



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CERRO DE HAYAS, CANTON NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS INCENTIVANDO EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE SU POBLACIÓN.

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TUTOR:

MBA. MERCEDES AVILES LANDIN

AUTORES:

PAOLA LORENA PINCAY LOPEZ

VANESA AUXILIADORA VERA CAMPOVERDE

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.

Paola Lorena Pincay López
Vanessa Auxiliadora Vera Campoverde

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 a la Asesora MBA. Mercedes Avilés Landín
Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

Paola Lorena Pincay López
Vanesa Auxiliadora Vera Campoverde

CERTIFICACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 01 de Marzo del 2011.

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CERRO DE HAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS, CANTON NARANJAL INCENTIVANDO EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE SU POBLACIÓN**, ha sido elaborado por las Señoritas. Paola Lorena Pincay López y Vanesa Auxiliadora Vera Campoverde, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal

Examinador que se designe al efecto.

MBA. MERCEDES AVILES LANDIN

RESUMEN EJECUTIVO

El tema escogido para esta tesis es una campaña publicitaria para promover el turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo socio económico de su población.

Una Oportunidad más para incentivar el turismo en nuestro País.

En nuestro Ecuador contamos con mucha diversidades de climas así como paisajes que nos hacen muy orgullosos de decir este es nuestro Ecuador, es por eso que ya es hora de irnos encaminando a todos los Ecuatorianos a portar con nuestro granito de arena para nuestro País, ya que la vía del Turismo es una de las mejores de las cuales el País podría salir de esta crisis en la que se vive día tras día, es momento que todos los Ecuatorianos aprendamos a querer lo nuestro y a enseñar a los demás las bondades de nuestro maravilloso Ecuador ya sea por sus culturas, tipos de razas, idioma, paisajes, todo esto tenemos dentro de este País muy pequeño pero grande de corazón y que todos somos muy capaces de enseñar a este Ecuador ser un mejor País.

La Publicidad es otra alternativa para aumentar el turismo en nuestro País nos sirve como medio para dar a conocer a los futuros turistas acerca del Cerro de Hayas, sus bondades, su biodiversidad, y demás atractivos turístico que este ofrece. Provocar la acción de escoger o tener como opción el Cerro de Hayas al momento de viajar.

En el ámbito del turismo, el proceso sería:

- Dar a conocer o informar sobre los diferentes lugares que tiene el Ecuador.
- Concienciar a las personas sobre lo bueno que tenemos de nuestro País y que podemos explotarlo.
- Adquirir algún paquete turístico dentro de nuestra ciudad.

INDICE

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción.....	pág.1
1.2 Problema de investigación.....	pág. 2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág. 2
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	pág. 2
1.3 Objetivos de la investigación.....	pág. 2
1.3.1 Objetivo general.....	pág. 2
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág. 3
1.4 Justificación de la investigación.....	pág. 3
1.5 Marco de Referencia	pág. 4
1.5.1. Marco Teórico.....	pág 4
1.5.2. Marco Conceptual.....	pág 23
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	pág.28
1.6.1 Hipótesis general.....	pág.28
1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág.28
1.6.3 Variables.	pág.28
1.7 Metodológicos de la investigación.....	pág.29
1.7.1 Tipo de estudio..y de Diseño.....	pág.29
1.7.2 Método de investigación.....	pág.29
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.	pág.30
1.7.4 Tratamiento de la información.....	pág. 32
1.8 Resultados Esperados.....	pág.32

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1. Cerro de Hayas.....	pág.33
----------------------------	--------

2.1.2. Características físicas del atractivo.....	pág.33
2.1.3. Biodiversidad.....	pág.34
2.1.4. Su infraestructura y vías de acceso.....	pág.35

2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

2.2.1. Competencia.....	pág. 36
2.2.2. Evolución.....	pág.38
2.2.3. Tendencias y lineamientos generales para el desarrollo del turismo en el Cerro de Hayas.....	pág.38
2.2.4. Análisis F.O.D.A.....	pág.39
2.2.5. Investigación de mercado.....	pág.41

3. CONCLUSIONES.....pág. 48

CAPÍTULO III

3.3.1. Introducción.....	pág. 49
3.3.2. La publicidad y tipos de publicidad y objetivos.....	pág. 49
3.3.3. Publicidad turística.....	pág. 51
3.3.4. Propuesta de la creación.....	pág. 52
3.3.5. Objetivos de la campaña.....	pág. 52
3.3.6. Objetivo de comunicación.....	pág.52
3.3.7. Mensaje de la campaña.....	pág. 53
3.3.8. Efecto de la campaña.....	pág. 53
3.3.9. Estrategia creativa de comunicación.....	pág. 56
3.3.10. Publicidad B.T.L. Cerro de Hayas.....	pág. 57
3.3.11. Cuña Radial Cerro de Hayas.....	pág. 57
3.3.12. La estrategia creativa basada en:.....	pág. 58
Reason Why	
Copy	
Tono y manera	
Chispas publicitarias	
3.3.13. Recursos persuasivos empleados en cada campaña publicitaria.....	pág.60
3.3.14. Target para el Cerro de Hayas.....	pág.61

3.3.15. Objetivos.....	pág.61
3.3.16.Producto a Publicitar.....	pág.61
3.3.17. Campaña Publicitaria.....	pág.62
¿A quién va dirigida, donde, cuando?	
3.3.18. Logo- imagen Cerro de hayas	pág.63
3.3.19. Impacto social de la propuesta y su medición.....	pág.64
3.3.20. FODA de la campaña	pág.65
3.3.21. 5 fuerzas de Porter.....	pág.66
3.3.22 Promoviendo el turismo en el Cerro de Hayas	pág.68
3.3.23. Diseños de la campaña publicitaria- Cerro de Hayas.....	pág.71
3.3.24.Presupuesto para esta campaña publicitaria - Cerro de Hayas.....	pág.75
CONCLUSIONES.....	pág. 79
RECOMENDACIONES.....	pág. 82
BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 83
ANEXOS	

CAPITULO I

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION O INTRODUCCION

Cerro de Hayas es una reserva privada de alrededor de 2.000 ha de extensión, se localiza en las estribaciones occidentales de los Andes, en la Provincia de Guayas, al sur de Naranjal y aproximadamente 70 km al sur de Guayaquil.

El Presente trabajo tiene como investigación el buscar mejoras en este lugar para beneficio de los habitantes de la comunidad El Aromo, contribuyendo a que su población incremente su nivel socio económico y a su vez mejoren su calidad de vida.

En este trabajo no solamente se trata de presentar esta alternativa, sino que es menester que se la construya y se implemente desde la necesidad y la realidad misma de la comunidad, transformándola en un “proyecto eco-turístico participativo”, que bien podría llamarse “proyecto de desarrollo”.

Se debe pensar en proyectos que puedan ejecutarse, y que el turismo alternativo tenga éxito, es preciso un nivel de especialización que no se limite simplemente a los "buenos propósitos", así como entender que para las comunidades en materia de ecoturismo o turismo, el proceso es largo y requiere una mejor comprensión del mercado turístico y de la dinámica de la comunidad.

De esta manera se puede apreciar que el turismo de patrimonio, ecoturismo o turismo alternativo, representa una buena oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, pero requiere de una estrategia interdisciplinaria y participativa dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad y a la preparación de ésta para usar y mantener los recursos en forma sustentable y que mejor que se introduzca la parte publicitaria en este proyecto.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cerro de Hayas es una reserva privada de alrededor de 2.000 ha de extensión que tienen muchos atractivos turísticos que no son conocidos, por tal motivo los principales problema son:

- Desconocimiento del Cerro de Hayas
- Acceso al Cerro de Hayas no existen, se accede entrando por los costados de una hacienda privada.
- Los habitantes del recinto el Aromo que viven en las faldas del Cerro son personas que no poseen estudios secundarios.
- El municipio de Naranjal le da prioridades a otras reservas de Naranjal y no se plantea el tema del Cerro de Hayas como importancia a que los comuneros de la zona tengan mejor calidad de vida.

1.2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

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

¿POR QUE EL CERRO DE HAYAS SIENDO UN SITIO CON MUCHOS ATRACTIVOS TURISTICOS NO ES VISITADO POR LAS PERSONAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS?

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Promover el desarrollo turístico y socio-económico del Cerro de Hayas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las causas del por qué el Cerro de Hayas no es visitado regularmente.
- Establecer el potencial turístico de la zona.
- Identificar los factores que inciden en el estudio de impacto ambiental del Cerro de Hayas.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Con la base de un diagnóstico situacional del ámbito turístico en el cantón Naranjal, así como la identificación del bosque Protector del Cerro de Hayas como un recurso turístico y de lo que significa para la comunidad de El Aromo; las bases para desarrollar este estudio de factibilidad siguen el lineamiento del turismo rural o comunitario, debido a que no solamente comulga con la idea de una reactivación económica del lugar cuyo principal objetivo es la generación de ganancias, la expropiación y explotación de los recursos en las comunidades para beneficio de los mismos, sino porque, constituye una nueva concepción de la actividad, tanto práctica como socioeconómica. **(ver anexo 1.)**

Y como los objetivos principales de todo lo que implica trabajar en ésta área son: mejorar las condiciones de vida de las poblaciones receptoras, preservar los recursos naturales y culturales, compatibilizando la capacidad de carga y la sensibilidad de un medio ambiente natural y cultural con la práctica turística , es que al trabajar en la comunidad del Aromo- Cerro de Hayas con la elaboración de proyectos, se ha priorizado la elaboración de un estudio de factibilidad para que el proyecto de turismo alternativo que se pretende, responda a la real necesidad, tanto de la comunidad como a la de un segmento de turistas insatisfechos.

En muchos casos la falta de conocimiento y de preparación ocasiona este lento crecimiento en el turismo interno, es por esta razón, que para poder ofrecerles una

solución viable, consideramos necesario la creación de estrategias y campañas publicitarias que sirvan de directrices para su crecimiento interno.

El impacto social de esta campaña publicitaria será el tipo de turismo y deportes extremos que se podrán realizar en el Cerro de Hayas, causará un impacto visual donde se captara la atención del público ya sea por practicar un deporte o por observar a los demás, así mismo esto atraerá a nuestros futuros visitantes turistas.

Con los antecedentes expuestos, existen varios justificativos para la presente investigación, en primer lugar consideramos necesario la búsqueda de mejores avances que permitan mejorar el nivel competitivo del turismo para el Cerro de Hayas.

1.5 MARCO REFERENCIA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación se fundamentará en varios temas de turismo escrito por varios autores donde citan lo siguiente:

A. PROYECTOS DE TURISMO A PARTIR DE PRIORIDADES DE DESARROLLO.

El Centro Científico Tropical de Costa Rica, 2002 manifiesta que: se considera fundamental el diseño y la ejecución de proyectos integrados de conservación y desarrollo rural sostenible, por dos razones principales:

1. Porque mejora la conservación de la biodiversidad de estos sitios de interés particular, enfocado en las necesidades de la gente - sociales y económicas.
2. Y porque se refiere a la participación de los usuarios locales en actividades de conservación para los recursos que poseen.

Los proyectos de turismo que consideran la fijación de las prioridades de desarrollo dentro de un contexto de planificación, obedecen directamente a un área o eje de desarrollo desprendido de una perspectiva de planificación del desarrollo nacional, regional, Provincial, cantonal, parroquial, comunitario, etc.

En estas circunstancias si la política de desarrollo determina que el avance de una zona deprimida debe iniciarse con inversiones en el campo del turismo, antes que en ningún otro, el criterio de las prioridades está en capacidad de imponerse, disponiendo de la creación de proyectos turísticos. (YUCTA, P 2003).

Independientemente de la metodología que se utilice, en una planificación de desarrollo a cualquier nivel, se analiza principalmente aspectos importantes como: la identificación de actores, el diagnóstico, la definición de problemas, la priorización de problemas y la definición de alternativas. (YUCTA, P 2003).

Las herramientas para proyectos de desarrollo podrían ser: PDL: Plan de Desarrollo Local, ZOPP: Planificación de Proyectos Orientado a Objetivos, MARCO LÓGICO, PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA, PAC: Planeamiento Andino Comunitario, entre otras.

B. DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

ASTORGA, A. 1994

El diagnóstico es una forma de investigación en el que se describen y explican problemas, con el fin de comprenderlos. El diagnóstico tiene como punto de partida un problema, se basa en el principio “comprender para resolver” y exige dos tipos de actividades: recoger información y reflexionar.

El diagnóstico es un proceso de profundización, que se apoya en los conocimientos teóricos de la realidad a analizarse. Y aunque el conocimiento que se consigue de un problema no es completo, porque la realidad es compleja y cambiante, se destaca que el diagnóstico desemboca en conclusiones prácticas. (ASTORGA, A. 1994).

En el diagnóstico participativo, los miembros del grupo involucrado son sujetos de las actividades. Todo el proceso de investigación está en sus manos. Son ellos los que toman las decisiones sobre qué diagnosticar, para qué y cómo, de acuerdo a los intereses del propio grupo. Se busca la participación amplia y activa de sus miembros desde la definición de problemas hasta la formulación de conclusiones. (ASTORGA, A. 1994).

C. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

YUCTA, P 2003

En un Análisis de Factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía.

Los Objetivos del Estudio de Factibilidad son:

Seleccionar la alternativa que de acuerdo a su función turística sea compatible a los fines que se persiguen y sea la más competitiva entre otros proyectos.

Preparar y facilitar el desarrollo de los estudios definitivos de preinversión (Factibilidad).

Contribuir a las negociaciones para la obtención del financiamiento para los estudios definitivos y la ejecución del proyecto.

En este estudio se concentra el análisis de los siguientes elementos: Información / Presentación General, Resumen e Introducción Técnica, Evaluación del Potencial Turístico, Estudio de Mercado, Evaluación Ambiental y Sociocultural o Estudio de

Impacto Ambiental, Organización, Estudio Económico y Financiero, Evaluación del Proyecto. (YUCTA, P 2003)

D. PROYECTOS TURÍSTICOS CON PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

La ASEC (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo) propone que los proyectos se deben enmarcar en los siguientes principios:

- ✓ Planificación, ejecución e implementación adecuada.
- ✓ Proceso participativo con un importante componente comunitario.
- ✓ Apoyo al desarrollo económico y a la responsabilidad social y ambiental.
- ✓ Mitigación de los impactos negativos y para prevenirlos en el futuro.
- ✓ Que los pobladores locales mantengan el control sobre la propiedad de las tierras.
- ✓ Definir políticas y lineamientos de operación e infraestructura basados en los impactos ambientales y sociales de los mismos.
- ✓ Uso y manejo eficiente de los recursos naturales y culturales.
- ✓ Apoyar a un desarrollo sustentable integral de la comunidad, considerando la fragilidad de la relación con la actividad económica del turismo para no depender exclusivamente de ella.
- ✓ Respetar las características culturales y ambientales del área
- ✓ Promover el manejo de información que incremente o desarrolle la conciencia cultural y ambiental de los diferentes grupos que actúan en la actividad turística.

Y las finalidades deben procurar:

- ✓ La conservación, manejo adecuado y recuperación de los recursos naturales.
- ✓ Revitalizar y fortalecer el patrimonio cultural.
- ✓ Generar ingresos económicos que mejoren la calidad de vida de los miembros de la comunidad.
- ✓ Fortalecer la gestión comunitaria.

E.- DESARROLLO – CONSERVACIÓN –TURISMO

MOLINARI, R. 2002 nos dice que: La vinculación actual entre desarrollo/ conservación / turismo, es una realidad progresiva, debido a que las bondades de esta asociación o relación tienen que ver principalmente con una revalorización del patrimonio, su revitalización y puesta en dinamismo para activar las economías regionales.

El mayor beneficio subyacente de esta perspectiva para las comunidades y la sociedad, es la oportunidad que brinda para operar hacia un fortalecimiento de las identidades que provea nuevas formas de organización para el manejo del patrimonio y que derive en un desarrollo social, antecedente indispensable para un genuino desarrollo económico (MOLINARI, R y FERRARO, L 2001).

Si se mantiene el modelo de las anteriores explotaciones turísticas, que precedentemente “sostenían” a las regiones, y no se las dirige hacia el uso sostenible del patrimonio natural y cultural, la experiencia nos estaría indicando que sólo resultaría una vez más que el pretendido desarrollo desembocará en la degradación y/o agotamiento del recurso, fluctuará de acuerdo a los vaivenes de la demanda del mercado, y por sobre todo mantendrá empobrecidos a comunidades, instituciones y ecosistemas. (MOLINARI, 2002)

F. POTENCIALIDAD DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL

LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY (1999). Considera que el potencial y la condición favorable que poseen los recursos del patrimonio puestos en valor para la actividad turística, entienden que el proceso de revalorización, revitalización y puesta en dinamismo para activar las economías regionales, requiere de un paralelo desarrollo social donde el eje esté puesto en la recuperación del sentido de lugar y de la historia por parte de las comunidades y el público visitante.

Tal proceso exige un fortalecimiento de los aspectos que hacen al valor del patrimonio para la vida presente y la construcción del futuro. En suma, se trata de destacar el beneficio potencial que representa la diversidad, natural y cultural, para el sostenimiento de la vida. En tal sentido, resultan cruciales los planteos referidos a las formas y contenidos para interpretar o comprender el patrimonio desde aspectos que son exportablemente beneficiosos para la sociedad y hacen a la dimensión tangible, intangible y universal de la información de los recursos (BOYLE 2000; TAUBENSCHLAG 2002; VEVERKA 2002).

El Patrimonio y los recursos turísticos, según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), poseen conceptos claramente diferenciados entre sí:

1.- Patrimonio turístico (de un país, región o zona) "el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas".

2.- Recursos turísticos son "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda".

G. PRODUCTO TURÍSTICO

La Carta de Turismo Cultural, adoptada por el ICOMOS en 1976, afirma que tanto las entidades representativas del sector turístico como las de protección del patrimonio natural y cultural, deben estar profundamente convencidas que la preservación y promoción del patrimonio natural y cultural para el beneficio de la mayoría, se logra dentro de un orden en el que se integran los valores culturales en los objetivos sociales y económicos que forman parte de la planificación de los recursos de los Estados, regiones y municipios.

RATTO, N 2001.

De acuerdo al concepto moderno de marketing turístico, para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en un producto turístico, al que se le debe agregar valor. Este valor puede estar dado por:

- Infraestructura: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.
- Equipamiento: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, suvenires, y otros servicios turísticos.
- Instalaciones: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.

Transformar el producto turístico significa ponerlo en el mercado, garantizando la competitividad y la sostenibilidad del recurso. (RATTO, N. 2001)

H. DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

RATTO, N. 2001. El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.

- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.

- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.

- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.

- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia del turismo alternativo. (RATTO, N. 2001)

I. TURISMO RURAL, COMUNITARIO O ALTERNATIVO

En el FORO ELECTRÓNICO sobre ECOTURISMO que organizó Planeta.com en el mes de octubre del 2002, surgieron comentarios del Turismo Rural, se recogen algunos de ellos:

"Los obstáculos al turismo comunitario a menudo incluyen la falta de un marco legal, de promoción y de marketing, así como la interferencia de industrias tradicionales que pueden destruir el medio ambiente local".

"Las comunidades que viven en zonas de gran biodiversidad donde el ecoturismo comunitario podría ser un éxito, a menudo carecen de recursos financieros para conseguir la formación, las existencias, la infraestructura y los medios necesarios para tener éxito".

"Para las comunidades aborígenes o autóctonas, el ecoturismo supone una oportunidad de desarrollo que puede aportar beneficios económicos, ambientales, culturales, sociales y políticos. La clave para que las comunidades autóctonas obtengan estos beneficios es la participación activa y el control auténtico de las iniciativas eco-turísticas en su territorio tradicional. Para lograr esta participación y control, las comunidades indígenas deben ser mucho más que simples actores simbólicos que reciben empleo o beneficios adicionales de las ventas."

"La participación activa y el control de los productos y servicios eco turísticos por parte de las comunidades autóctonas no solo redundarán en beneficio de las mismas. Sino también que un sector eco turístico autóctono de éxito en las comunidades, fortalecerá considerablemente el ecoturismo como industria mundial. La riqueza y diversidad de las culturas indígenas y sus conocimientos tradicionales son un recurso frágil por conservar y proteger para la industria eco turística."

J. - CREATIVIDAD PUBLICITARIA EFICAZ

NAVARRO GUTIÉRREZ, CARLOS

¿Y valgo yo para creativo?.- Anuncios que enamoren.- La creatividad empieza por el cliente.- Creatividad visual y verbal: dirección de arte y copy.- Cómo acabar creativamente con el enemigo.

La marca se hace persona.- Cómo dar a luz las ideas.- Las ideas se echan a la calle.- Creativos a la velocidad de la luz.

El siempre apasionante mundo de las ideas publicitarias diseccionado como nunca bajo la óptica de su eficacia. Las técnicas que emplean los creativos para enamorar

a las audiencias, ¿Qué es un key visual? ¿Por qué y cuándo usar los eslóganes en una marca? ¿Cómo servirse de los estereotipos para captar la atención? Un libro que descubre a agencias y anunciantes los secretos de la creatividad profesional diaria en anuncios y campañas.

- Desde el punto de vista del aprendizaje, este libro llega para arrojar luz sobre una serie de puntos calientes que se debaten hoy en universidades y escuelas de negocios por estudiosos y estudiantes de publicidad. Para ello, cada capítulo cuenta con un resumen didáctico del mismo.

- El analizar las oportunidades para ideas y conceptos creativos bajo la lupa de la experiencia práctica y de su aplicación realista a los negocios. Métodos y maneras con los que actúan las principales marcas del mercado actual -como Amena, BMW, Nokia o Google-, se estudian para ver cómo atacan su problemática de cara a los nuevos desafíos electrónicos.

El análisis no se queda en lo convencional si no que busca descubrir los últimos secretos electrónicos de los anuncios en la web, los móviles, el correo electrónico o en los revolucionarios videojuegos.

K.- JAVIER NAVARRA, UNA BUENA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE TURISMO BASADA EN PRESCRIPTORES.

El turismo es uno de esos negocios donde la incertidumbre determina las decisiones de compra. En el momento de contratar unas vacaciones (ahora que muchos volvemos) desconocemos cómo será nuestra experiencia, unas dudas que se extienden al tipo de contenidos, al alojamiento, al clima, a la gastronomía...

Son muchas dudas, que solucionamos preguntando a conocidos o con comunidades como tripadvisor, donde personas concretas (y creíbles) hablan de su experiencia con textos y fotos reales sin trampa ni cartón.

Tiene mucho que ver con la economía de la experiencia de Gilmore y Pine (2000). Muchas veces esa información tiene más peso en la decisión de compra que la página web del hotel o destino en cuestión, donde el estilismo y el Photoshop tienen más peso. La experiencia de ocio en la sociedad emocional explica porque el turismo no se gasta ni se consume, sino que se vive (es decir, se experimenta).

La noticia ya no es tanto que los servicios sean más importantes que los productos (la telefonía móvil que regala los terminales es un ejemplo), sino que en la sociedad post-industrial, la clave son las sensaciones, los significados, las experiencias...

De este modo, la vivencia de la experiencia de ocio se percibe como algo que protagoniza cada persona con satisfacción, libertad y en primera persona. Para algunos, la experiencia se convierte en un valor económico, que debe añadirse a servicios, productos y bienes (hoy un coche es más un “¿Te gusta conducir?” que cuatro ruedas sobre una plataforma o un servicio de transporte). Gilmore y Pine lo tienen muy claro: se compran y se venden experiencias memorables.

En este mercado la credibilidad no es sólo un valor al alza, es una exigencia. También lo es aprovecharse de los embajadores de marca, personas que funcionan como prescriptores y que tienen los conocimientos y la credibilidad para hacerlo. Durante estos días he visto la campaña de publicidad de Navarra (por cierto, os recomiendo encarecidamente su visita) en varios soportes, y casi siempre me ha gustado.

El recurso es el de la primera persona. Este año, los visitantes que llegan a los distintos rincones de Navarra son los protagonistas, pues la campaña emplea fotografías sobre Navarra tomadas por los propios visitantes y publicadas en redes sociales como Flickr. Creo que la ejecución es fantástica.

La campaña otorga el protagonismo a las personas que visitan Navarra por un motivo: Vive el Camino de Santiago, Vive el deporte, Vive la cultura, Vive la tranquilidad... En resumen, como explican en su web Cabodevilla Asociados, se potencia un “yo ya he estado en Navarra y ésta ha sido mi experiencia”.

No hay fotografía de autor, ni retoque, ni modelos, ni puesta en escena... Lo que ves es lo que hay, nada más y nada menos. Se trata de un mensaje creíble, honesto, personal... que incide en el claim “Navarra, maneras de vivir”.

L.- Campaña de Navarra Navarra, Maneras de Vivir

Una campaña de publicidad turística basada en las fotos reales que hacen los turistas reales y hechos por una agencia local

Campaña de Navarra Navarra, Maneras de Vivir. Este es el título de una sorprendente campaña que me ha provocado un titular así de largo. La campaña Navarra, Maneras de Vivir, más allá de mostrar unos lugares y paisajes emblemáticos donde pasar unas vacaciones o un fin de semana, muestra las experiencias y vivencias de aquellas personas que han visitado Navarra con una motivación turística, y la forma particular y personal en la que lo han hecho.

El hilo argumental de la campaña está basado en dar el protagonismo a la gente que visita Navarra. Frente a otras campañas que son una “invitación” a acudir a un destino turístico, esta es más un “yo ya he estado en Navarra y esta ha sido mi experiencia”.

Los soportes gráficos de la campaña van más allá en la “representación ficticia” de la vida real.

Y que mejor para encontrar imágenes de la vida real que en las denominadas webs 2.0. En ellas se encuentran fotografías en la que se retrata quienes son quienes la visitan y cómo es y ven Navarra. Estas instantáneas publicadas en Flickr, Picasa y otros photoblogs han servido para ilustrar la campaña.

Esta campaña ha sido realizada además por una agencia local, la agencia navarra Cabodevilla Asociados, que asegura que ha visionado miles de fotografías de personas anónimas, que sin ningún tipo de interés, han colgado en la red, en diferentes comunidades de Internet, sus fotografías para compartir sus experiencias con familiares, amigos y desconocidos.

Fotografías que rebosan sinceridad ya que ninguna de ellas sabía que serían protagonistas en primera persona de esta campaña.

En estos momentos, está a punto de iniciarse una nueva campaña de televisión bajo el lema “Navarra, maneras de Vivir” que apuesta por el protagonismo de los propios visitantes.

M. AL RIES JACK TROUT.- The Battle for Your Mind

POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación.

La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

En un libro lleno de casos y anécdotas de éxitos y fracasos, los autores demuestran que el posicionamiento, entre otras cosas:

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- Funciona aún cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito.

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre. El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

La sociedad sobre comunicada

Ante el intenso flujo de información existente en la sociedad actual, las personas filtran los datos que reciben de las múltiples fuentes que las rodean.

Por ejemplo, al hablar de alquiler de automóviles, los clientes colocarían a Hertz en el tope de una especie de “escalera” mental, seguida por Avis en el segundo peldaño y National en el tercero.

Su ubicación depende de la experiencia que han tenido en el pasado, su conocimiento de cada una, y los mensajes que recibe. A la hora de necesitar dicho servicio, buscarán en esa escalera comenzando desde arriba.

Cada año, las empresas desperdician millones de dólares tratando de cambiar la mente de las personas a través de la publicidad. El problema es que una vez que esta información ha sido fijada en la mente, es casi imposible cambiarla.

Antes de posicionar un producto, un servicio o cualquier otra cosa, hay que conocer el lugar que ocupa en la clasificación mental de la persona que se desea influenciar. Las personas están constantemente absorbiendo información pero su capacidad de asimilación tiene un límite. Muchas empresas siguen emitiendo información, aún cuando ya no se puede asimilar más. Deben entender que el posicionamiento es un problema de comunicación, con sus posibilidades y limitaciones.

En la comunicación, como en arquitectura, llegar a la mínima expresión es importante. Por eso, se debe definir el mensaje, haciéndolo lo más simple y menos ambiguo posible, para que penetre la mente del prospecto, y permanezca. Para ello, es necesario conocer cuál es el mensaje que podría impactar al potencial cliente. El enfoque debe estar en el mensaje al cliente, no en el producto en sí.

El posicionamiento debe comprenderse y utilizarse bien, ya que si usted no lo hace, su competencia lo hará.

N.- LA PUBLICIDAD TURISTICA SEGÚN LAURA ENCINAS

Primeramente cabe destacar la importancia de la publicidad para el turismo, ya que da a conocer las ciudades y países y ofrece posibilidades inigualables para facilitar los viajes. Esta publicidad se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que la industria turística pone a su disposición.

Tras carteles con alegres colores, folletos de vacaciones y desplegados de hoteles llenos de fotos con encanto y eslóganes impactantes nace la publicidad turística basada en imágenes del lugar a promocionar y músicas emotivas. Además, algunos spots cuentan, a su vez, historias sobre la hospitalidad de sus gentes, la cultura y la gastronomía, todo ello para dar una visión positiva y agradable de lo que puedes

encontrar en el lugar de destino. Esto conseguirá persuadirte como espectador a través de los sentidos, de la vista y el oído, así como la emotividad.

Los empresarios se sirven de ella como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar el nivel de actividad turística. Esto implica grandes inversiones en la mayor parte de las empresas, pero que les compensa por los resultados obtenidos, ya que el turismo constituye una de las bases principales de la economía en muchos países.

En lo que a España respecta, las campañas publicitarias más llamativas son las de Andalucía, Extremadura, País Vasco, Valencia, Aragón y Barcelona, entre otras. A mi personalmente me atrae mucho la campaña de promoción turística de Madrid entre el 2006 y el 2009 con el eslogan “Madrid, tu mundo”.

Incluyo un video titulado “Ángeles de Madrid”, en el que se muestran escenas de los lugares más representativos de la ciudad, pudiendo diferenciar los tipos de turismo que se pueden disfrutar en la comunidad.

Publicidad Turismo

O.- Turismo, publicidad e Internet: un reto para los medios tradicionales

Publicado el 14 septiembre 2006 por Julio Rivera

Hace un par de días escribía en este blog sobre la creciente tendencia de muchas empresas del sector turístico a encarar acciones de marketing que se centraban en Internet y pasaban por alto a los medios tradicionales. Y en estos dos días he encontrado dos ejemplos interesantes.

El primero es la publicación, por parte de la cadena Starwood, dueña de marcas como Sheraton, de una serie de videos en YouTube y Google Video.

Como cuentan en una nota del periódico estadounidense Seattle Post-Intelligencer (y visto en Hotel Marketing), se trata de siete videos, claramente identificados como

producidos para Starwood, que “dramatizan” una serie de historias ligadas con las propiedades hoteleras de la empresa en Hawaii. Aquí un ejemplo:

Aun cuando los lugares de filmación muestran con bastante detalla las instalaciones de uno de los hoteles de la firma en Hawaii, no hay tanta mención de la marca Starwood como se podría esperar con una publicidad más tradicional, o incluso en esos programas turísticos de la televisión por cable, donde hay más “publinotas” que periodismo.

El segundo ejemplo es el reciente lanzamiento de Clickair, una línea de bajo costo que es, en parte, propiedad de Iberia. Recientemente pusieron en venta 100 mil pasajes a todos sus destinos a un precio muy bajo: 5 euros. Con impuestos, el precio final anda en los 45 a 50 euros. Lo interesante es que decidieron, ya que la oferta es tan atractiva, no hacer ningún tipo de publicidad tradicional, y sólo publicar la oferta en su página Web. En las primeras once horas de funcionamiento del programa de ofertas, ya habían vendido 10 mil de los pasajes.

Obviamente, este tipo de tendencias hace rato que viene siendo observadas por los responsables de marketing y publicidad de los grandes medios. Veremos ahora qué tipo de propuestas de valor harán en el futuro los medios tradicionales como las revistas, diarios y televisión para no perder parte de la torta de anunciantes del mercado turístico.

P.- GRUPO VISITING

La evolución de la Publicidad en Viajes, Turismo y Hoteles

En pocos años hemos pasado del folleto de hotel a página web, del fotolito al banner digital, del correo postal a e-mails, de debates en Ferias a discusiones virtuales en la red... Es época de cambios, y en turismo toda esta revolución acaba de empezar en relación a todo lo que avecina.

La publicidad en el sector turístico ha avanzado mucho en los últimos 15 años, no obstante el cambio más significativo lo encontramos en los últimos 5 años debido a la introducción de Internet en nuestras vidas.

¿De qué modo ha evolucionado la publicidad del sector turístico en estos últimos años? Este es mi resumen personal de los aspectos más relevantes presentes en esta evolución de la publicidad en turismo:

Mayor Segmentación

En los últimos años la publicidad se ha vuelto mucho más segmentada en relación a los clientes, ya que ahora disponemos de una tecnología que facilita el almacenamiento de más información sobre los mismos. Hace 15 años nos teníamos que basar en los conocimientos del personal del hotel a la hora de identificar de antemano las necesidades de los clientes. Todo estaba concentrado en el factor humano, y cuando éste desaparecía se perdía toda la información para siempre. Hoy en día disponemos de Base de Datos y programas CRM que nos permiten gestionar de una forma más organizada toda esta información de cada uno de nuestros clientes, alimentada por el factor humano, por supuesto. Los programas de fidelización también están jugando un papel muy importante al respecto, ya que en toda campaña de marketing, captar un nuevo cliente es mucho más caro que fidelizar al cliente existente.

Medición de resultados más precisa

Hace 15 años (y todavía en la actualidad) se invertían grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias cuya eficacia no se podía demostrar de una forma precisa. Gracias a las campañas de publicidad web, como por ejemplo PayPerClick en buscadores o email marketing, podemos conocer de forma muy detallada cual es el retorno de la inversión que estamos realizando a tiempo real. De esta forma se puede ajustar e invertir el presupuesto de publicidad de una forma dinámica según los resultados.

Más experiencias, más sensaciones

De la misma forma que está ocurriendo en otros segmentos, la publicidad del sector turístico se basa cada vez más en las experiencias, expectativas y sueños de los clientes. Quedan atrás los folletos con las típicas imágenes de las instalaciones del hotel o fotos del destino por un concepto de publicidad basado en las sensaciones y experiencias que ofrece un viaje.

Publicidad más interactiva, más social

La publicidad se está transformando, pasando de un modelo de un solo canal (emisor-receptor) a otro multi-canal que requiere la participación del receptor/es. En el sector turístico, por ejemplo, ya podemos encontrar muchos hoteles presentes en redes sociales como Facebook, concursos que animan a participar a los clientes a subir fotos/vídeos del hotel o destino, juegos online con la imagen de la marca o campañas de marketing viral cuyo papel del receptor es clave para su éxito.

Mayor división del presupuesto en publicidad

Anteriormente, el hotel no disponía de muchas opciones a la hora de elegir en que invertir su presupuesto en publicidad y marketing. La gran parte de ese presupuesto se destinaba a los TTOO para poder ganar notoriedad en los folletos que se distribuyen a las Agencias, inclusiones publicitarias en medios especializados del sector o presencia en ferias turísticas son algunos ejemplos más destacados. Hoy en día gracias a Internet disponemos de muchas más vías para distribuir nuestro presupuesto en publicidad, ya sea a través de campañas para afiliados, PPC, concursos online, mejoras en la web, gestión de newsletters, etc. Además, hay que tener muy en cuenta que gracias a internet la venta directa tiene mucha más importancia para los hoteleros que hace 15 años, por lo que una cantidad importante del presupuesto en publicidad se está desviando a un canal que antes era prácticamente inexistente, sobre todo en los hoteles vacacionales.

Medios de comunicación tradicionales a las puertas del cambio

Aunque hoy en día ya se está empezando a percibir el cambio, los medios tradicionales tales como la prensa, radio y televisión ya se están viendo afectados por la penetración de Internet en nuestras vidas, y por lo tanto en la publicidad de los mismos. Años atrás algunos vaticinaban que las grandes empresas de medios de comunicación desaparecerían con los años por culpa de Internet. Personalmente opino que estos medios no desaparecerán ya que son de vital importancia para nuestra sociedad, simplemente que con los años deberán desprenderse de muchos miedos y cambiar su canal de distribución offline a online de forma progresiva tal y como pasó y está pasando con las Agencias y TTOO tradicionales.

Nuevas fórmulas y términos publicitarios

Hace 15 años, el modo más eficaz de promocionar un producto turístico era en los folletos de los Touroperadores, realizar numerosos fam trips de Agentes de Viajes para conocer los hoteles, los comerciales viajaban varias veces al mes para poder promocionar sus productos y las Ferias turísticas eran de vital importancia para darse a conocer, relacionarse y firmar acuerdos. Hoy en día, todas estas fórmulas de venta todavía están muy presentes dentro del sector turístico pero su nivel de notoriedad está bajando notablemente.

Hoy en día hablamos de términos técnicos relacionados con la promoción tales como PPC, email marketing, Social Media Marketing, Banner, Afiliados, SEO o Marketing Viral por ejemplo con toda normalidad, cuando 15 años atrás estos términos sonarían a ciencia ficción.

¿Aparecerán nuevos factores en el futuro? ¿De qué forma evolucionará la publicidad en los próximos años? Los cambios se producen a tal velocidad que incluso para un profesional del sector le cuesta mantenerse al día de las novedades que van apareciendo continuamente. Podemos mirar al pasado, pero a estas alturas resulta casi imposible vaticinar lo que sucederá en el futuro a largo plazo. No nos queda más remedio que acostumbrarnos a una continua evolución de la publicidad en turismo, adaptarnos y disfrutar de ello

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

En este marco incluiremos los conceptos en los que nuestra investigación se basará y que sustentarán nuestra 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.

Agroturismo

Tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales.

Avistamiento de aves

Pajareo, avistamiento de aves o birding se refiere a la observación y el estudio de las aves. El término Pajareo es una traducción liberal de la palabra birding comúnmente utilizada en los Estados Unidos; birdwatching es más bien utilizada en Inglaterra e Irlanda; avistamiento de aves se suele utilizar en América Latina.

Arte y copy

El arte conceptual, también conocido como idea art, es un movimiento artístico en el que las ideas dentro de una obra son un elemento más importante que el objeto o el sentido por el que la obra se creó. La idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales, y en muchos casos la idea es la obra en sí misma, quedando la resolución final de la obra como mero soporte.

Biodiversidad

La variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas. (Según el convenio de Naciones Unidas sobre conservación y Uso Sostenible de la Diversidad Biológica).

Campaña Publicitaria

Consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.

Estudio de Mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende primero la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

El turismo de aventura

Es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado.

El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

Este tipo de turismo también se relaciona directamente con el deporte de aventura o riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo.

El Turismo cultural

Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Espeleología

Ciencia en que se exploran y estudian la formación, el origen y la naturaleza de las cavidades naturales subterráneas del suelo terrestre, y su fauna y flora.

Evaluación Ambiental

Es asegurar, al planificador, que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente adecuadas y sustentables, y que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo.

Key visual

Es un estudio de creación visual publicitaria

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing moderno) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Material POP (Point of Purchase)

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

Microempresa

Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada País, aunque en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez personas y una facturación acotada. Por otra parte el dueño de la microempresa, suele trabajar en la misma.

Mitigación

Medidas de intervención dirigidas a reducir o atenuar el riesgo. La mitigación es el resultado de una decisión política y social en relación con un nivel de riesgo

aceptable, obtenido del análisis del mismo y teniendo en cuenta que dicho riesgo es imposible de reducir totalmente.

Patrimonio Cultural

Está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad" o identidad de un pueblo, "tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular".

Planeación estratégica

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación. Puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización.

Reactivación

Proceso tendiente a imprimir mayor dinamismo a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de política económica

Revitalización

Acción de dar a algo nueva energía o actividad, especialmente después de un periodo de deterioro o inactividad.

Revalorización

Se entiende por tal el reajuste de cada factor de la vida económica al nivel de precios existente después de la desvalorización del dinero provocada por una larga o importante inflación.

Slogan de una marca

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising

1.6. FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES

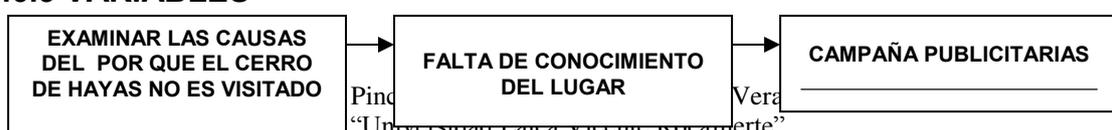
1.6.1 HIPOTESIS GENERAL

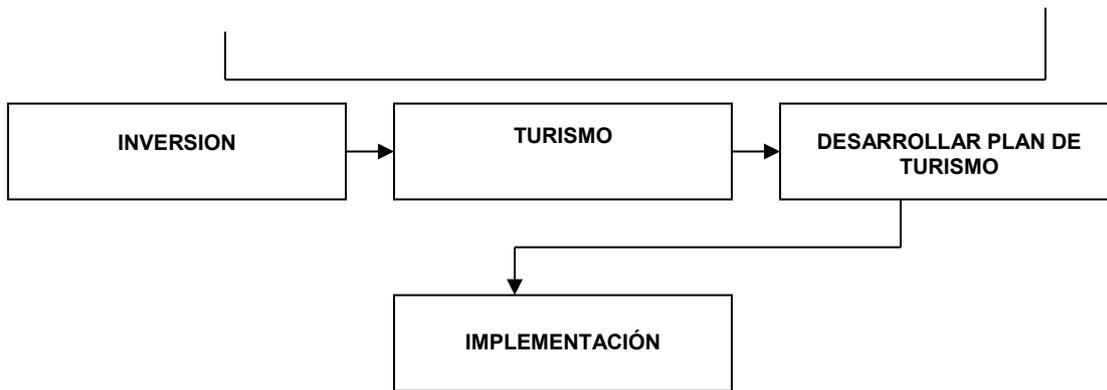
Diseñar la campaña Publicitaria que permita implementar y difundir información de los atractivos turísticos que posee el Cerro de Hayas, incentivando a la población a una reactivación en su parte económica.

1.6.2 HIPOTESIS PARTICULARES

- A mayor campañas radial, televisiva y material POP, podemos dar a conocer más del Cerro de Hayas y obtendremos un mayor número de visitantes.
- Mayores encuestas en la zona se obtendrá mayor información del nivel de educación, a que dedican su tiempo y a la vez saber si la comuna El Aromo está dispuesta a participar en este proyecto.
- La ausencia de capacitación a los turistas antes de entrar a la reserva del Cerro de Hayas, con charlas ecológicas que indiquen como preservar este lugar, provoca un bajo cuidado en el Cerro de Hayas.

1.6.3 VARIABLES





1.7 METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

1.7.1. TIPO DE ESTUDIO Y DE DISENO

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

1.7.2 METODO DE INVESTIGACION

1.7.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad definir el tipo de turismo del Cerro de Hayas 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 su desarrollo y permanencia en el tiempo.

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 que visitaran la reserva del Cerro de Hayas, 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 ecuación:

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

Número de encuestas a realizar: 135 encuestas. Las encuestas se realizaran en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

1.7.3. FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

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 aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 Método Teórico:

Deductivo – Inductivo:

Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando en el nivel de rentabilidad y establecer la incidencia que trae en el funcionamiento turístico. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias 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 de las microempresas.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo 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 comuneros del recinto el Aromo del Cerro de Hayas.

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.

1.7.3.1.2 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 los comuneros.

1.7.3.1.3 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.

1.7.3.1.4 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 por separatas 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 efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

A corto plazo de este trabajo que la comuna El Aromo se sienta incentivada a participar en este proyecto para mejoras del mismo. A mediano plazo que el desarrollo turístico crezca en el Cerro de Hayas y que este sea visitado no solo por turistas nacionales, y que pueda ser conocido fuera del país. A largo plazo

esperamos que el Cerro de Hayas sea uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador. Este proyecto desea contribuir al desarrollo del futuro microempresario del recinto el Aromo del Cerro de Hayas, en el manejo básico de negocios, el conocimiento de preferencias y requerimientos del mercado nacional e internacional, comercialización y mercadeo con el fin de elevar su nivel de ingreso, mejorando su competitividad y acceso a nuevos mercados.

CAPITULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. CERRO DE HAYAS

Cerro de Hayas es una reserva privada de alrededor de 2.000 ha de extensión. Se localiza en las estribaciones occidentales de los Andes, en la Provincia de Guayas, al sur de Naranjal y aproximadamente 70 km al sur de Guayaquil.

Este sitio es manejado por la Fundación Ecológica y de Ecoturismo Cerro de Hayas (promovida por la familia Rodríguez-Cucalón). El área mantiene bosque húmedo tropical y piemontano remanente, con un nivel de humedad relativamente alto. No se conoce sobre proyectos de investigación o conservación que se hayan desarrollado en esta reserva que es protegida de manera privada, con fines de turismo ecológico. El sitio ha sido visitado por los ornitólogos O. Carrión y N. Hilgert, quienes han generado la limitada información que se conoce en la actualidad.

No se tienen datos al respecto, pero se considera que la flora y fauna debe ser similar a la presente en la IBA Bosque Protector Molleturo-Mullopongo.

No se dispone de información sobre las amenazas para la diversidad del sitio, pero se presume que la expansión de la frontera agrícola y la extracción intensiva de madera son las amenazas más importantes en sus inmediatos alrededores. En las zonas planas próximas a Naranjal existen grandes plantaciones de banano donde, además, se utilizan agroquímicos para fumigaciones.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

TURISMO

El Cerro de Hayas está asentado en la cordillera Molleturo, estribaciones occidentales al pie del recinto El Aromo, a 2 kilómetros de la Cabecera cantonal con Naranjal, su extensión es de 631 Has. Aproximadamente.

Presenta una densidad considerable, abundante presencia de árboles, arbustos, maderables, flores, epífitas.

Su estructura posee bosque húmedo tropical y premontano remanente, con un elevado nivel de humedad.

Su altura va desde los 50 hasta los 670 msnm.

2.1.3 BIODIVERSIDAD

Flora:

Ficus sp. (Matapalo)

Triplaris Guayaquilensis (Fernán Sánchez)

Urera bacífera (Ortiga)

Fleuria aestuans (Ortiga)

Fauna:

Posee Macrobraquium sp (Camarón de agua dulce)

Ucides occidentalis (Cangrejo)

Apis mellifera (Abeja)

Lophobaris piperís (Escarabajo)

Ameiba sp. (Lagartija)

Bothrops asper (Equis)

Su diversidad de flores Epífitas (Ver anexo 1)

Familia Bromeliaceae (Bromelias)

Familia Orchidaceae (Orquídeas)

Polypodiaceae (Heléchos)

Cuerpos de agua asociados

Estero de Mina, formado por 5 vertientes. Una de ellas conocida como río de Hayas, el cual forma 7 cascadas a lo largo de su recorrido. (Ver anexo 2)

En este Cerro podemos realizar: Ecoturismo: caminata, camping, recreación, observación de aves y paisaje. (Ver anexo 3)

2.1.4. SU INFRAESTRUCTURA Y VIAS DE ACCESO

DIFERENTES VIAS

TERRESTRE: lastrado

TRANSPORTE: Bicicleta, Bus, automóvil, 4X4

TEMP. DE ACCESO DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: 07H: 00 a 17H: 00

RECOMENDACIONES:

- * Es preferible acceder en vehículo 4X4
- * Ir con ropa cómoda sport
- * Llevar repelentes para insectos
- * Zapatos de excursión
- * Una gorra
- * Protector solar
- * Cámara de fotos

Se deberá realizar encuestas y levantamiento de información para conocer los índices de visitas y poder mejorarlos, para poder realizar este sondeo será necesario contar con la colaboración de las personas que se encuentran relacionadas con el turismo del lugar, ya que ellos son un aporte relevante al Proyecto, por cuanto son un enlace privilegiado entre el visitante y el atractivo turístico.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Para la Evaluación del Potencialidad turística se revisarán fuentes de información secundaria, mapas, estudios económicos de las entidades locales regionales y nacionales de planificación y administración, información sobre estadísticas y censos, fotografías aéreas o terrestres, directorios locales y regionales; y oficinas de turismo gubernamentales locales y regionales. Luego de hacer el levantamiento de esta información se procederá a realizar un análisis FODA.

Para el levantamiento del inventario del área se realizarán Talleres Participativos con el Municipio del cantón Naranjal, para delimitar la zona turística y centro de operaciones, además se planificarán las salidas de campo. Finalmente se procederá a sistematizar la información, valorar, jerarquizar los recursos y socializar los resultados con la Asociación. Y para complementar este objetivo, se procederá a la zonificación que consiste en identificar y agrupar las áreas con potencial turístico, que deberán contar con una serie de condiciones como accesibilidad, disposición de servicios básicos, infraestructura básica, etc.

2.2.1. COMPETENCIA

Si bien es cierto en los alrededores de la Ciudad de Guayaquil existen muchos lugares turísticos y guías que sirven de información para los turistas que decidan a qué lugar pueden concurrir, donde podrán realizar actividades turísticas de todo tipo como:

- ✓ Turismo arqueológico
- ✓ Turismo de aventura

- ✓ Turismo de eco-naturaleza
- ✓ Turismo artesanal

En los que podemos describir tales como los siguientes sitios:

- ✓ Bosque protector Cerro Blanco
- ✓ Bosque Protector refugio de los monos
- ✓ Bosque Sub-hum edo la esperanza
- ✓ Bosque Premontano de Bucay
- ✓ Manglares de Puerto Hondo
- ✓ Jardín Botánico
- ✓ Puerto hondo
- ✓ Parque el Lago
- ✓ Finca la Gloria
- ✓ Finca Teresita

Describiendo todos estos lugares que se sitúan en los alrededores de la ciudad de Guayaquil ninguno de ellos cuenta con todos las diversidades del Cerro de Hayas sean tales como cascadas, biodiversidad, practica de deporte extremos entre otros.

La Cámara Provincial de turismo del Guayas que recopila información acerca de varios tipos de turismos como el artesanal, arqueológico, cultural y natural; pero en lo que a destinos naturales se refiere, tiene información muy general acerca de nuevos destinos, que en realidad no son destinos reales si no potenciales, es decir que en la actualidad no tiene planta turística, ni los servicios necesarios para ser visitados

Nuestro Análisis comparativo con respecto a esta zona de Naranjal es que; así como existe el Cerro de Hayas hay demás atractivos turísticos que serían nuestra competencia directa ya que es concurrido en la zona.

Reserva Ecológica Manglares Churute

Ubicado a 46 Km. de Guayaquil, entre sus recursos tiene a la "Laguna del Canclón", humedal donde se pueden observar aves; el manglar, donde se pueden observar aves.

El Cerro Masvale, uno de los mayores sitios de observación de aves del Ecuador;

Los senderos "Pancho Diablo" y "La Cascada", donde se ven monos aulladores y diversas especies vegetales. Últimamente han mejorado mucho en cuanto a capacitación e infraestructura.

Por tales motivos expuestos se ha decidido incentivar el turismo el Cerro de Hayas ya que esta reserva debe de ser también visitada por muchos turistas ya sean nacionales o extranjeros donde se destacará los diversos privilegios que posee el Cerro de Hayas, y los deportes extremos que se pueden practicar en él, haciendo la diferencia entre otras Reservas del sector de naranjal.

2.2.2. EVOLUCIÓN

En este proyecto que se implementará en el Cerro de Hayas gracias a la colaboración de los propios moradores del sector y la ayuda del Municipio de Naranjal y el Alcalde, quienes ayudarán a que el Cerro de Hayas como lugar turístico, cuente con un patio de comidas, guías turísticos debidamente capacitados, e implementación de materiales para realizar quienes lo deseen, los deportes de riesgos así mismo se contara con la colaboración de la cruz roja quienes nos brindaran la ayuda de paramédicos que se mantendrán siempre en la zona.

Nuestro Programa tiene como objetivo primero ayudar a los pobladores del recinto el Aromo pero estos a su vez trabajen por un porvenir y mejorías de la reserva del Cerro de Hayas.

El simple hecho de tener patios de comidas adaptados a la zona del medio ambiente y hospedajes; atención personalizada a cada turista nos da una imagen diferente y singular con referente a lo que significa el turismo en Naranjal.

2.2.3. TENDENCIAS Y LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CERRO DE HAYAS

- 1.- Respaldo económico oficial al turismo rural.
- 2.- Formulación de un marco normativo básico que defina los objetivos, la misión, alcances y recursos para el desarrollo del turismo rural.
- 3.- Estructurar una dirección de turismo rural que coordine dicha actividad, en aras de gestionar su desarrollo, de actuar e implementar el marco normativo propuesto en el punto anterior.
- 4.- Proporcionar un impulso decidido a la labor base realizada en los espacios rurales
- 5.- Realizar estudios sobre rentabilidad, análisis de demanda, repercusión socio económica, nuevas e innovadoras formas de turismo rural.
- 6.- Es imprescindible mejorar la difusión de la oferta.
- 7.- Mayor implicación del Ministerio del Poder Popular para el Turismo y del Instituto Nacional de Turismo INATUR

2.2.4. ANALISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas y biodiversidad florística y faunista.

- Amplia sociodiversidad expresada en variedad de grupos étnicos con manifestaciones.
- Existencia de proyectos factibles de ser promocionados y ejecutados en la región.
- Ubicación geográfica acorde con el desarrollo del sector.
- Tradiciones y valores propios de la cultura rural, gastronomía, festividades religiosas y fechas conmemorativas.

OPORTUNIDADES

- Creciente desarrollo de turismo a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar estrategias asociativas y una fuerte alianza entre el sector público y privado.
- Creciente ventajas geográficas y comparativas en el ecoturismo.
- Prioridad otorgada a la actividad turística en las estrategias nacionales de desarrollo.
- La promoción del turismo rural apoyado en la visión de género, incorporando a la familia en su conjunto.
- El turismo rural brinda a los pobladores urbanos la oportunidad de convivir directamente con familias de las comunas, conociendo sus trabajos, problemas, modos de vida y capacidades dentro de un ambiente de singular hospitalidad.

- Se fomenta la creación de establecimientos comerciales e instalaciones y alojamientos turísticos de otra naturaleza, generando puestos de trabajo relacionados con la construcción, adecuación y equipamiento de viviendas.
- Diversifica las rentas del sector rural, pudiendo esto repercutir en una disminución en la intensidad de uso de la tierra.

DEBILIDADES

- Costos no competitivos.
- Deficiente promoción de los productos turísticos
- Carencia de recursos humanos formados para apoyar el sistema turístico en la región.
- Deficiente infraestructura y servicio para la satisfacción de las necesidades de los turistas.
- Deterioro de las vías de comunicación de la región
- Ausencia de sensibilidad y cultura turística
- Falta de suficiente cobertura en la educación y capacitación de servicios turísticos para la población rural.

AMENAZAS

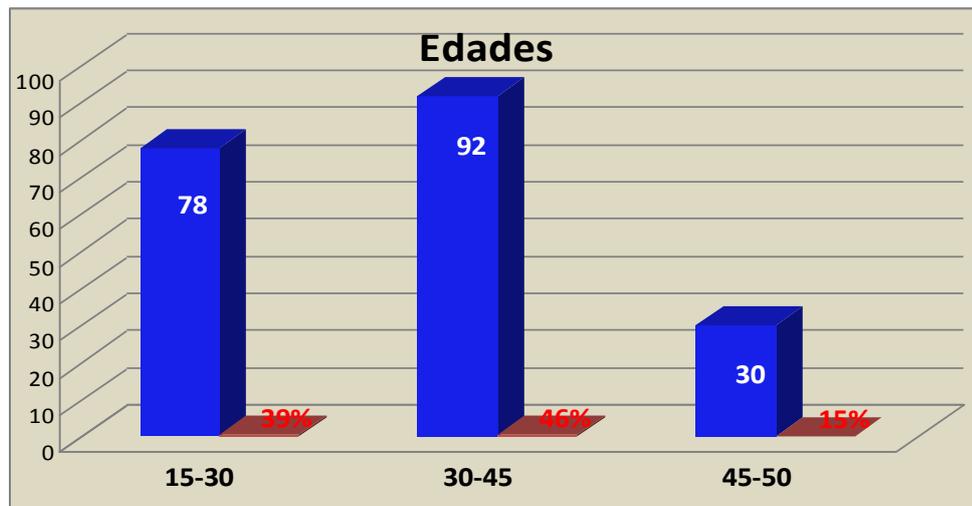
- Cambio de las condiciones auténticas que hacen particulares los espacios rurales.
- Ausencia de planes de ordenación, manejo y reglamentación del lugar turístico.

- Carencia de incentivos fiscales competitivos.
- Problemas de inseguridad presentados en las zonas rurales.

2.2.5. INVESTIGACION DE MERCADO

Luego de realizada las entrevistas en base al cuestionario (Anexo 1). Se ha obtenido los siguientes resultados.

GRAFICO 1



Fuente. Las autoras

Entre las encuestas realizadas la mayoría de los encuestados fueron personas entre 30 y 45 años de edad.

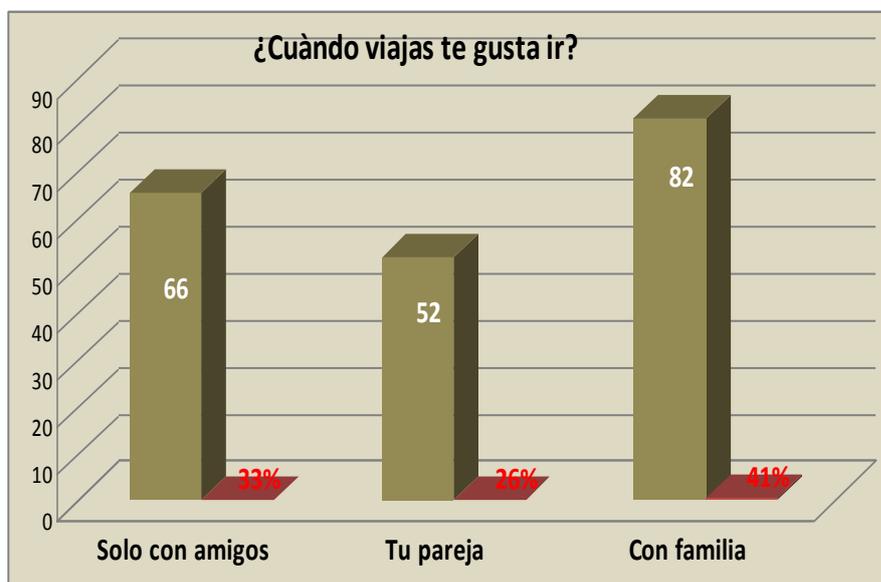
GRAFICO 2



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas la mayoría de las personas en su 46% dijeron que buscaban tranquilidad en sus viajes seguido de aventura en un 45%

GRAFICO 3

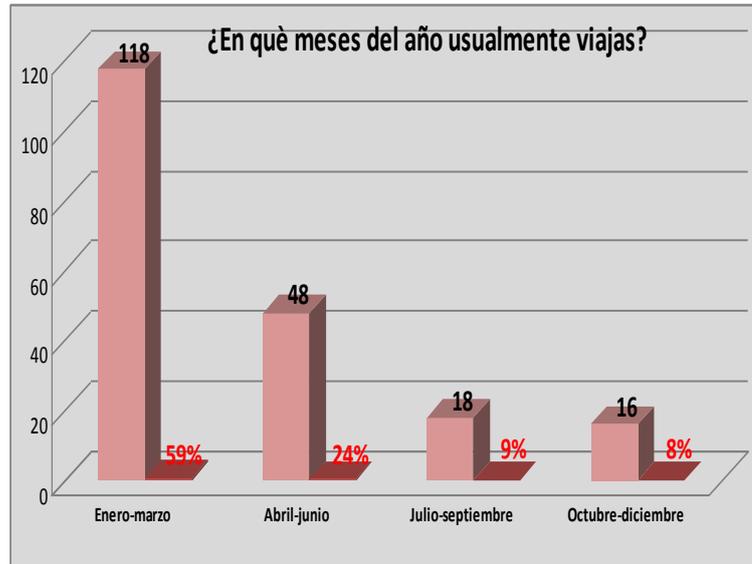


Paola Lorena Pincay López, Vanesa Auxiliadora Vera Campoverde,
“Universidad Laica Vicente Rocafuerte”

Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas prefieren realizar viajes en familia

GRAFICO 4



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas prefieren viajar en los meses de Enero a Marzo.

GRAFICO 5

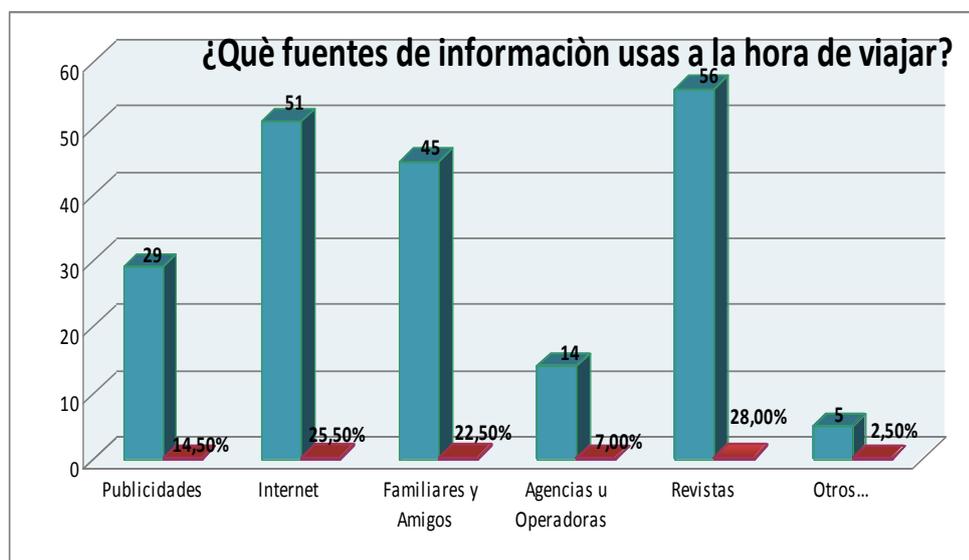
“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas indicaron que su presupuesto para viajar es de \$30,00 diarios.

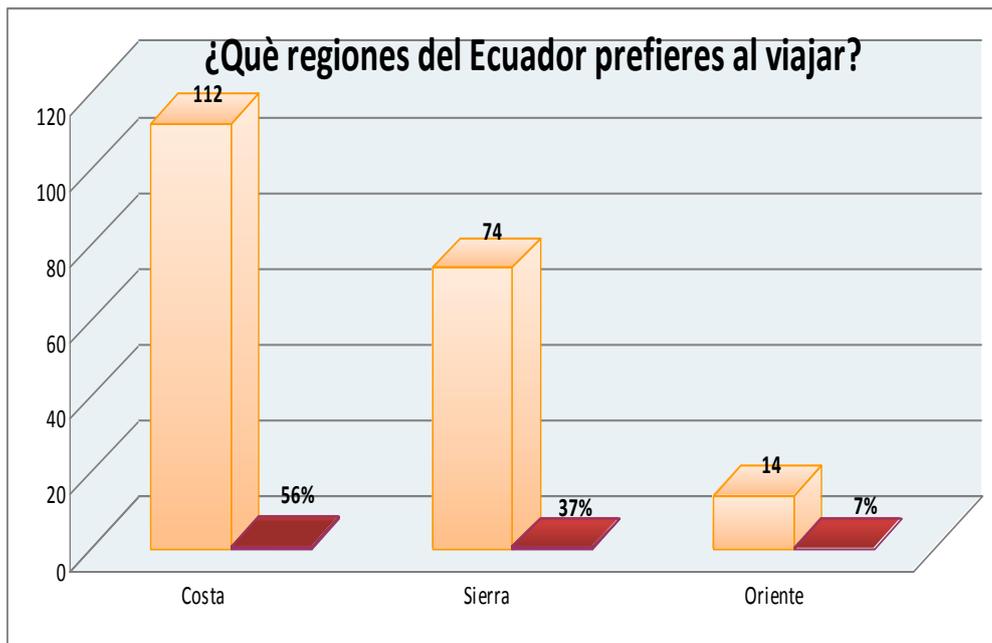
GRAFICO 6



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas al momento de viajar usan como fuente de información revistas en un 28% seguido de un 25,50% Internet.

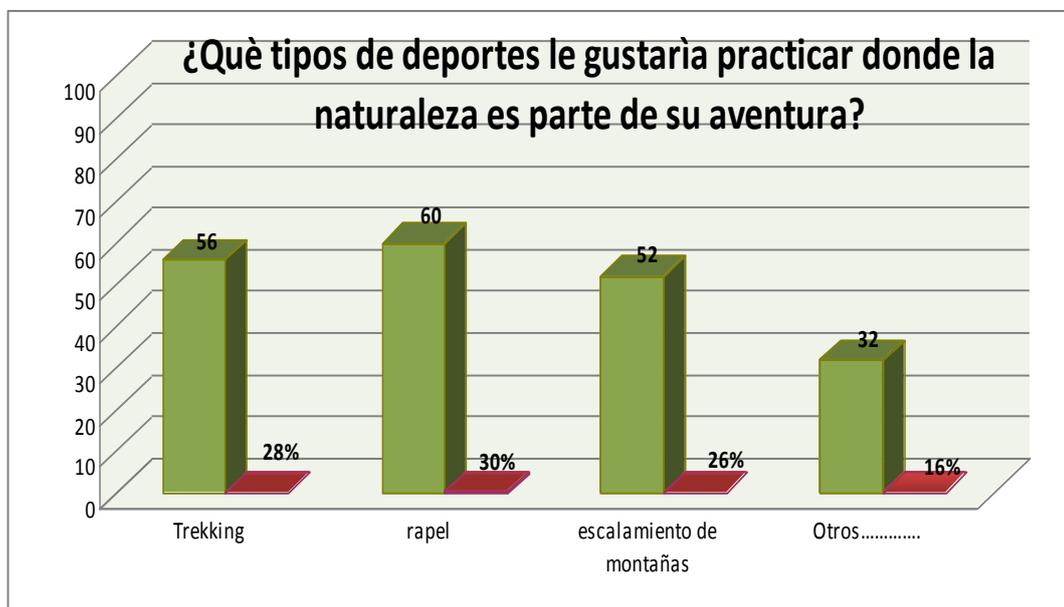
GRAFICO 7



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas prefieren viajar a la costa.

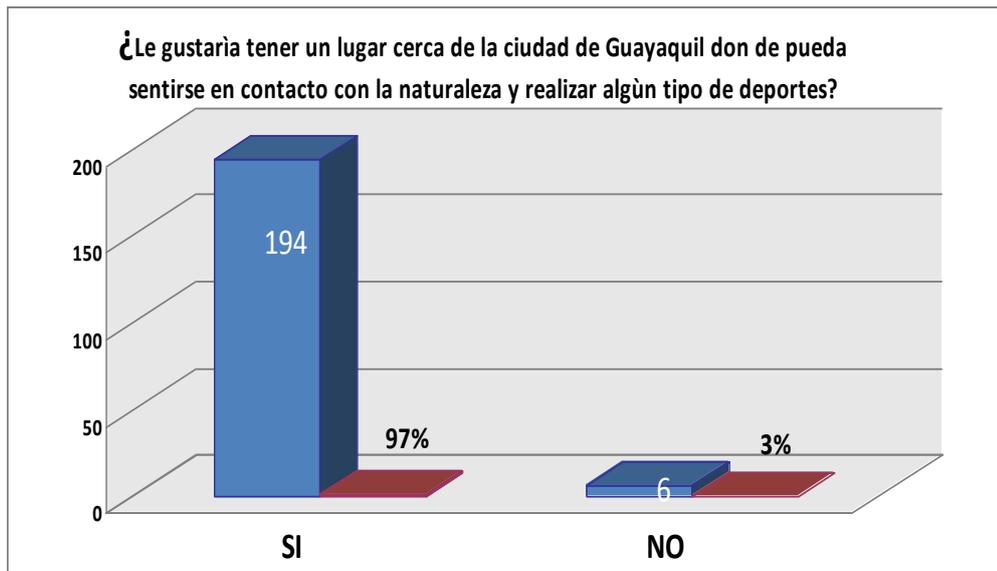
GRAFICO 8



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas a las personas les gustaría practicar deportes de aventura en su mayoría el rapel.

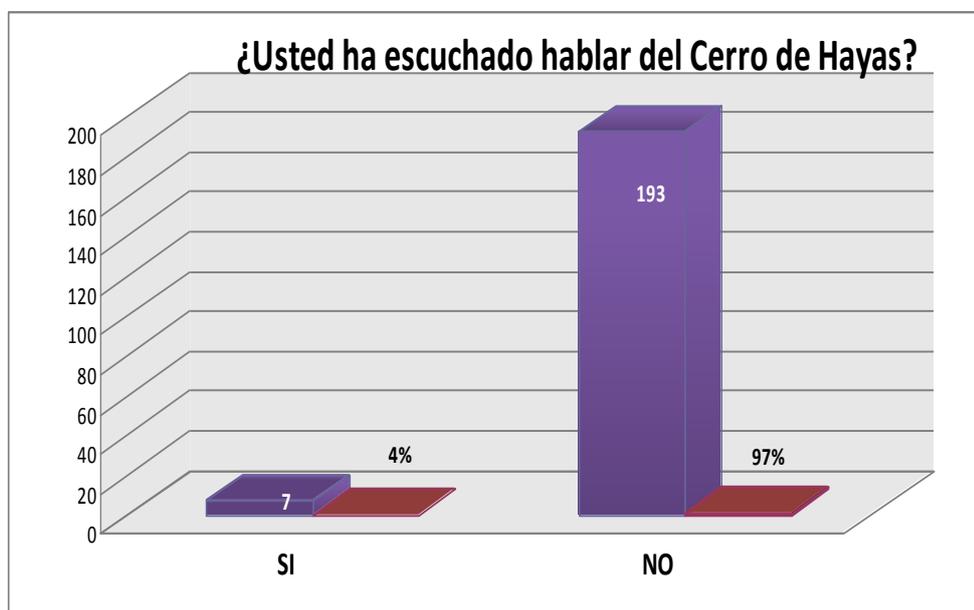
GRAFICO 9



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas indican en un 91% que les gustaría realizar algún tipo de deportes en contacto con la naturaleza.

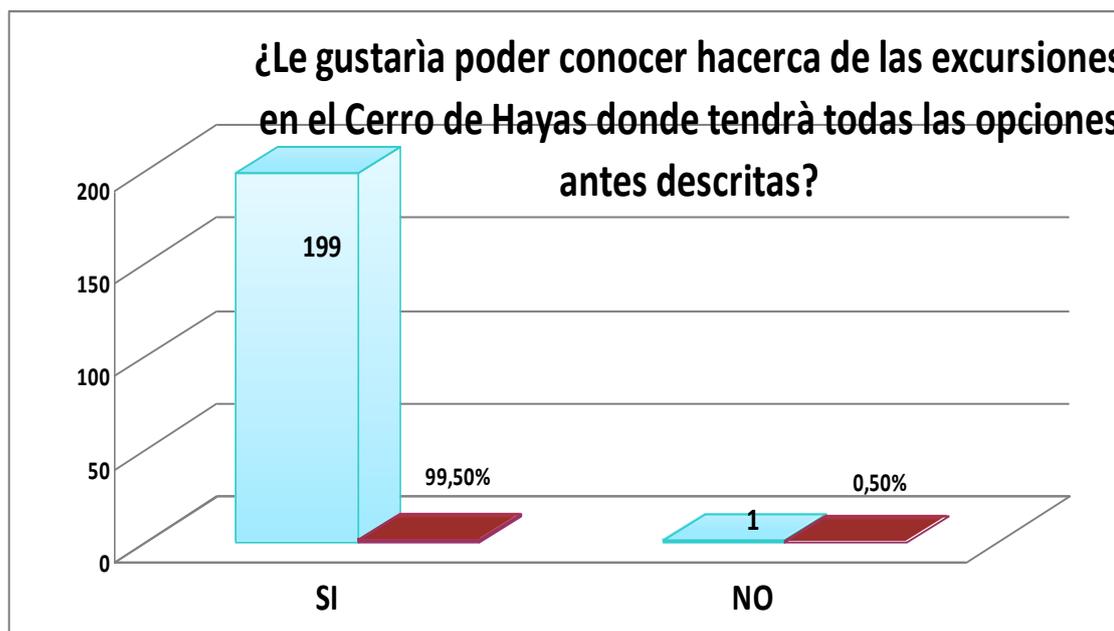
GRAFICO 10



Fuente. Las autoras

Los encuestados indican en un 97% que no conocen el Cerro de Hayas

GRAFICO 11



Fuente. Las autoras

En las encuestas realizadas las personas, indicaron en un 99,5 % que les gustaría conocer el Cerro de Hayas.

Con todas las encuestas realizadas se ha llegado a determinar que las personas encuestadas en su mayoría eran personas mayores de edad entre los 30 y 45 años de edad y que buscan:

- Tranquilidad
- Viajar en familia
- En meses de temporada enero a marzo
- El presupuesto diario es de \$30,00 por persona
- Buscan información en revista y el Internet
- Buscan viajar a la costa
- Les gustaría practicar rapel como deportes extremos
- Les gustaría sentirse en contacto con la naturaleza

Y lo más importante de nuestras encuestas es que las personas encuestadas no conocen el Cerro de Hayas y quisieran conocer los atractivos turísticos que el Cerro de Hayas ofrece.

3. Conclusiones

El turismo en el Cerro de Hayas es la oportunidad de recrearse en un medio natural con la conciencia necesaria de lo que este medio significa para la comunidad en general y poblaciones locales. Logrando así direccionar una forma de turismo hacia una propuesta positiva, que es la de conservar un ambiente natural (e incluso social y cultural); ya que al visitar un área natural, se llega a conocer su importancia, pudiendo admirar y apreciar dicho ecosistema.

El turista puede ser una persona joven de los 15 a 25, adulta de 26 a 45 años, o madura de 46 a 50 años, con los siguientes atributos, que amen la naturaleza y prefieren experiencias excitantes.

Se ha realizado en base a los objetivos y encuestas realizadas que el Cerro de Hayas no es un lugar conocido por la mayoría de los Guayaquileños y turistas extranjeros, esto es una ventaja que damos a conocer en este proyecto y que podemos continuar adelante para dar a conocer el Cerro de Hayas.

CAPITULO III

3. Diseño de una campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas, Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población.

Luego de haber realizado la investigación de mercado y haber concluido que el Cerro de Hayas y sus bondades es un lugar desconocido y por ende desaprovechado por su población y que podrían obtener recursos económicos. Las autoras proponen realizar una campaña publicitaria para promover el turismo hacia el Cerro de Hayas en el Cantón Naranjal de la Provincia del Guayas con la finalidad de mejoras del nivel socio-económico de la población.

3.1.1. LA PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL (Above The Line) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc.

3.1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD Y SUS OBJETIVOS

La Publicidad Informativa.- Tiene gran importancia en la etapa de introducción de una categoría de producto, cuando lo que se busca es crear la demanda primaria.

- Dar a conocer un nuevo producto al mercado, o recomendar otros usos de uno ya existente.
- Dar a conocer al mercado un cambio de precios.

- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir impresiones erróneas o atenuar los medios de los consumidores.
- Crear una imagen de la compañía.

Publicidad Persuasiva.- Adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva.

- Crear preferencia por la marca.
- Alentar el cambio a la propia marca.
- Cambiar la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto.
- Convencer al cliente de que haga la compra inmediatamente.
- Convencerlo de que reciba la visita de un vendedor.

Publicidad de Recordatorio.- Alcanza enorme trascendencia en la etapa de la madurez pues hace que el consumidor siga pensando en el producto.

- Recordar a los consumidores que posiblemente necesita pronto el producto
- Recordarles dónde pueden conseguirlo.
- Mantenerlo en su mente.
- Hacer que el producto sea de sus ideas y preocupaciones más importantes.

Los publicistas pasan por tres etapas en esa tarea estará dispuesta a invertir lo que se requiere para alcanzar las metas de ventas.

- ✓ Generación (creación) del mensaje.
- ✓ Evaluación y selección del mensaje.
- ✓ Realización del mensaje.

3.1.3. LA PUBLICIDAD TURISTICA

La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición. Se le sugiere que haga estancias más frecuentes y prolongadas, o incluso definitivas, y, gracias a la estancia en un hotel, liberar a su esposa de las tareas domésticas cotidianas, tras carteles con alegres colores, folletos de vacaciones y desplegados de hoteles llenos de alabanzas superlativas, eslóganes impactantes, documentales filmados y publicidad radiofónica, todo tratando de dar a conocer el seductor encanto de un rincón de tierra bendecido por los dioses, se esconde la intención de canalizar un flujo tan intenso como sea posible de clientes de las industrias de turismo y de irrigar gracias a la aportación de dinero fresco las regiones que constituyen el objeto específico de la publicidad.

Los empresarios se sirven de ella como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad, lo cual, dada la gran dimensión de las inversiones en la mayor parte de las empresas turísticas, viene a disminuir el peso de los gastos fijos, lo que equivale a una reducción de los costes.

En principio, pues, la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de

que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.

3.1.4. PROPUESTA DE CREACION

Las autoras proponen como solución a la problemática detallada en el capítulo 1 y corroborando en el cap. 2 a través del estudio de mercado, el diseño de una campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas, Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población.

3.1.5. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- Promover el desarrollo turístico y socio-económico del Cerro de Hayas.

Esta campaña publicitaria se basará en el desarrollo del nivel socio económico de los pobladores del recinto el aroma, ayudando a los moradores de este sector a que tengan un mejor nivel de vida y mejor aun sirviéndose de sus propio sector donde habitan y que lo tienen en naturaleza viva, que será de ayuda para ellos y sus futuros hijos.

3.1.6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Motivar la visita al Cerro de Hayas por parte de la ciudadanía del Cantón Guayaquil

Incrementar las visitas al Cerro de Hayas.

Fortalecer la recordación de marca.

Posicionar la marca Cerro de Hayas como lugar turístico en la mente del consumidor final.

Lograr la recomendación de nuestro lugar de visitas al momento de la decisión de viajar.

3.1.7 MENSAJE

Debemos tomar en cuenta que el mercado al que nos dirigimos esta formado básicamente por personas mayores de edad 30 y 45 años de edad y que buscan:

- Tranquilidad
- Viajar en familia
- En meses de temporada enero a marzo
- El presupuesto diario es de \$30,00 por persona
- Buscan información en revista y el Internet
- Buscan viajar a la costa, de preferencia clima templado
- Les gustaría practicar rapel como deportes extremos
- Les gustaría sentirse en contacto con la naturaleza

El tipo de consumidor no es muy joven por lo cual las acciones que se realicen deben ser sumamente dirigidas, enfocadas al target seleccionado y atacando sus gustos y preferencias, así como también los deportes extremos puedan ser punto de diversión para los más jóvenes

3.1.8. ENFOQUE DEL MENSAJE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL CERRO DE HAYAS.

1: Descubre todo su color

Cerro de Hayas como destino turístico con gran variedad de atractivos –naturaleza (verde y con abundancia de agua), cultura, deporte, ocio y descanso por descubrir para el viajero/turista.

2: En todos los sentidos

El concepto “Cerro de Hayas” recoge la esencia del mensaje que de hecho se transmite en las dos piezas de la campaña: la amplia, variada y apetecible (“Visite Cerro de Hayas”) oferta de productos de esta comunidad.

3: El Camino del Cerro de Hayas

Presentación del tramo del camino del Cerro de Hayas como una ruta que, por la variedad y la calidad de sus productos turísticos, merece la pena recorrer y que, de hecho se puede seguir sin necesidad de emplear mucho tiempo, por ejemplo en fin de semana.

4: Ven y lo tendrás todo

Toda la campaña gira en torno a la promesa de que en el Cerro de Hayas puedes disfrutar plenamente durante unos días y sea lo que sea lo que el turista desee porque “Cerro de Hayas lo tiene todo”.

5: Ven, fin de semana

Cerro de Hayas posee unos atractivos turísticos que no sólo resultan adecuados para poder ser disfrutados en periodos cortos como los fines de semana sino que, además resultan tan gratificantes para el público objetivo, que éste estará deseando que llegue el fin de semana para poder volver a visitarla.

6: Deportes de aventura

Cerro de Hayas el viajero podrá practicar los más variados deportes de aventura en un marco que los intensifica, y así mismo también poder visitar el Cerro de Hayas con su familia ya que es apto para todo público.

7: Cada fin de semana, unas vacaciones

Cerro de Hayas es el destino ideal para las vacaciones de fin de semana tanto si lo que te gusta es la naturaleza, o como si lo que te atrae es la práctica de deportes al aire libre.

8: Ciudades

Gira en torno a la idea del Cantón Naranjal en colaboración con el Municipio del mismo, el valor cultural y, complementariamente, por su patrimonio natural, su gastronomía y las posibilidades que ofrece para el turismo activo.

9: Información turística

Se quiere recordarle al público que Cerro de Hayas tiene biodiversidad, pueblos típicos y naturaleza; y que puede visitarla y disfrutar de ellos en cuanto lo desee.

10: Empieza ya tus vacaciones TU MEJOR DIVERSION ECOLOGICA

El eslogan deja claro esa idea de que Cerro de Hayas está accesible y resulta apetecible en todo momento; mientras que el contenido de los anuncios transmite el mensaje de que es la gran variedad y calidad de los productos que integran este destino lo que lo vuelve apetecible para todo tipo de públicos.

11: En el Camino

Se le está indicando al lector la importancia de esta región el Camino al Cerro de Hayas.

12: Cambia tus vacaciones

Las auténticas vacaciones, las que de verdad merecen la pena ser vividas, las que te permiten descansar, disfrutar y ser tú mismo, sin necesidad de esperar al verano,

ni de recorrer largas distancias, ni de tener que invertir en ellas largos periodos de tiempo, son las que tendrás si visitas Cerro de Hayas.

13: Cerro de Hayas

Se le está indicando al receptor que el Cerro de Hayas posee un patrimonio sumamente valioso que merece la pena conocer.

14: Cerro de Hayas, Paso a paso

Se le está diciendo al posible peregrino que el Camino de Cerro de Hayas presenta, a su paso por el Cerro de Hayas, una serie de productos turísticos que le merecerá la pena disfrutar y que tienen que ver con su naturaleza, su patrimonio cultural y su gastronomía.

15: Cerro de Hayas tu mejor diversión ecológica

Con la expresión “Cerro de Hayas tu mejor diversión ecológica” se le está diciendo al público objetivo que si visita esta comunidad podrá experimentar –sensorial, emocional y anímicamente– de modo auténtico e intenso la experiencia de hacer turismo.

3.1.9. CÓMO ESTA EVALUADO EL EFECTO DE ESTA CAMPAÑA

El efecto de esta campaña va enfocado básicamente al ayudar a la población del recinto el arromo a que su población tenga una mejor calidad de vida y así esta comunidad salga adelante y que mejor que sean ellos que conocen el lugar para enseñarlo a los turistas.

3.1.10. ESTRATEGIA CREATIVA DE COMUNICACION

Se Realizará una campaña de comunicación promocional y de información dando a conocer a los Guayaquileños, a nivel de centros comerciales tales como: flayers (volantes), que se entregarán en la entrada a los parqueaderos en todos los parqueaderos y si les interesa particularmente alguno, habrá una isla con

información acerca del Cerro de Hayas, también en agencias de viajes de la ciudad se colocaran dípticos y trípticos donde los posibles turistas puedan tener como opción dentro de sus planes viajeros la visita al Cerro de Hayas, se realizará cuña radial impactante para oído de los posibles turistas y serán difundidos en diferentes centrales de radio tales como radio Disney, onda positiva, rumba 107.3 entre otras.

Adicional para incentivar a los futuros turistas del Cerro de Hayas se obsequiará material promocional tales como: llaveros y camisetas, creando todo bajo un mismo concepto que incentive a los turistas a visitar nuestro centro atracción turística.

También el Cerro de Hayas se dará a conocer mediante avisos de prensa que serán publicados en el Diario Expreso y la revista del día Domingo del Diario El Universo, provocando en el lector cierta curiosidad del lugar e incentivándolos al descubrimiento del Cerro de Hayas.

3.1.11. PUBLICIDAD BTL CERRO DE HAYAS

Nuestra estrategia también estará basada en publicidad BTL que será ubicada en las calles de Guayaquil sector norte, centro y sur cerca de centro comerciales estarán zanqueros en los semáforos en rojo colocándose en medio de la vía con el banners de Conozcan al Cerro de Hayas y a su vez habrán jóvenes entregando flayers y llaveros a los conductores de vehículos.

3.1.12. CUÑA RADIAL CERRO DE HAYAS

La cuña radial será enfocada de la siguiente manera para captar la atención de los futuros turistas al Cerro de Hayas.

TEMA: CERRO DE HAYAS

TIEMPO: 30 SEGUNDOS

Si te gusta pasar momentos de aventuras, relax,
estar en contacto con la naturaleza.

Vamos a divertirnos al Cerro de Hayas,
donde encontraremos muchas actividades

Para pasarla bien practicaremos rapel, tracking, caminatas, escalamiento de
montañas,

Podrás sentir la adrenalina, observar la biodiversidad de flora y disfrutar de las
cascadas....

Querrás volver una vez más!!!...

Estamos a 70 km de Guayaquil, informes: al 097459265 o a nuestra página

Web www.cerrodehayas.com.ec

El Cerro de Hayas tu mejor diversión Ecológica...!!!

Esta cuña radial tendrá de fondo de naturaleza y a la vez música tipo adrenalina
para que sea más llamativa al odio del posible consumidor del Cerro de Hayas.

3.1.12 LA ESTRATEGIA CREATIVA BASADA EN:

REASON WHY

- Porque podrás disfrutar de la aventura, el riesgo y la naturaleza

COPY

- Tu mejor diversión ecológica.

TONO Y MANERA

- Emocional
- Promocional
- Divertido
- Sencillo

Se utilizará un lenguaje adecuado, acorde al grupo objetivo (personas de 30 a 45 años).

En todas las campañas existe un deseo por informar al receptor de aspectos más o menos concretos relativos a los productos turísticos del Cerro de Hayas.

En casi la mitad de las campañas se pretende que el público objetivo sea consciente de la accesibilidad temporal de la región (que la vuelve adecuada para periodos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año).

En algo más de la mitad de las campañas se busca que el receptor pueda proyectarse en la imagen de los turistas que se muestran en los anuncios y experimente de algún modo el placer de conocer el Cerro de Hayas.

En todos los casos se pretende impulsar la acción si bien en algunas ocasiones se espera conseguir este resultado en el corto plazo mientras que en otras se busca más a medio o largo plazo.

CHISPAS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL CERRO DE HAYAS

1.- En vez de preguntar, con quién estamos hablando? Preguntar, con quién no estamos hablando?

Con los moradores del recinto El aramo.

Con personas que pasan el límite de edad permitido para poder practicar rapel uno de los deportes que se pueden practicar en el Cerro de Hayas. Pero sin embargo, pueden visitarnos y conocer el lugar sin practicar deportes extremos.

2.- Transforme sus mayores amenazas en oportunidades.

AMENAZAS

- Desconocimiento del lugar y de los diferentes deportes extremos que se pueden practicar en el Cerro de Hayas.

OPORTUNIDADES

- Se asignarán personal de la cruz roja y bomberos de la provincia del Guayas para la capacitación necesaria a los moradores del recinto el aramo
- A través de la Campaña, la población obtendrá conocimiento y se incentivará a trabajar para su propio bienestar.

3. No solo parezca bueno, haga el bien.

Aporte a la Comunidad y Medio Ambiente

Limpieza de áreas verdes

Contribuir en el orden del recinto

Realizar reciclaje

Asistencia en primeros auxilios

3.1.13. RECURSOS PERSUASIVOS EMPLEADOS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se aprecia de manera clara cómo la combinación “producción de calidad + concepto creativo” están presentes en las campañas globales con estrategia creativa, lo que influye positivamente sobre la imagen de marca del producto y sobre la imagen de calidad y la capacidad de atracción de lo ofrecido.

Complementariamente, y en lo relativo a la dimensión lingüística de las piezas, se aprecia cómo en la mayoría de las campañas el texto resulta fundamental para concretar el concepto creativo que sustenta a las piezas.

Como recursos persuasivos complementarios también destacan las apelaciones al público objetivo y el ofrecimiento de canales para la comunicación directa del receptor con el emisor.

Así en la mayoría de las campañas se interpela directamente al receptor, generalmente mediante el uso de imperativos y el tuteo.

Y en algo más de la mitad de las campañas se ofrece una vía directa para obtener más información sobre el destino turístico ya sea a través del teléfono, de cupones solicitando material promocional o de la página web.

3.1.14. TARGET PARA EL CERRO DE HAYAS

El target de los visitantes al Cerro de Hayas es de: mayores de edad, 30 y 45 años de edad que gustan de la comida típica, las aventuras extremas, gustan de la naturaleza y quieren conocer este sitio maravilloso que no ha sido explotado.

Este target si bien es cierto que está dirigido a personas de edades entre los 30 y 45 años de edad, y grupos de familias también no hay que dejar de lado que los deportes extremos que se obtienen en las cascadas tales como rapel está dirigido también a un grupo más joven que gustan de la adrenalina y deportes extremos que sean de gran diversión para ellos.

3.1.15 OBJETIVOS DEL TARGET

- Generar la rotación del producto participante, en este caso la biodiversidad que tiene el Cerro de Hayas para ser explotado.
- Apoyar las acciones de marketing en el punto de venta.
- Lograr la recomendación e información debida en el punto de venta.

3.1.16. PRODUCTO A PUBLICITAR

En el Cerro de Hayas se publicitará el Ecoturismo y a su vez que este ayude a la comunidad del recinto el Aromo.

El ecoturismo, frecuentemente difundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

El hombre hallará aquí un motivo para reflexionar acerca del valor de sus abundantes recursos, y la necesidad de contar con una política responsable en la materia.

Nuestro país posee evidentes ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural. Para que esa situación se transforme en una herramienta clave para el desarrollo sostenible, deberá invertirse mucho esfuerzo en capacitación, planificación y conservación de nuestro patrimonio con el objetivo fundamental de preservar su verdadera esencia, su autenticidad.

Las áreas protegidas son y serán uno de los pilares más fantásticos de nuestro patrimonio natural y considerando la situación económica actual, nada indica que los escasos recursos que reciben serán incrementados en el futuro por venir.

En este sentido se debe promover una adecuada capacitación en todo lo relativo a la utilización de los mecanismos económicos y financieros que permitan que los beneficios obtenidos por el cobro de ingresos, concesiones, etc. sean reinvertidos en las propias áreas y no se pierdan en las ávidas arcas de una burocracia desentendida de la importancia de su conservación.

3.1.17 CAMPAÑA PUBLICITARIA

A QUIEN VA DIRIGIDA

El mercado al que nos dirigimos está formado básicamente por personas mayores de edad 30 y 45 años de edad de clase media que buscan tranquilidad, viajar en familia, en cualquier mes del año, practicar algún deporte y estar en contacto con la naturaleza.

DONDE VA DIRIGIDA

El tipo de consumidor no es muy joven por lo cual las acciones que se realicen deben ser sumamente dirigidas, enfocadas al target y atacando sus gustos y preferencias, así como también los deportes extremos puedan ser punto de diversión para los más jóvenes.

CUANDO

El Cerro de Hayas puede ser dirigida en todos los meses del año.

3.1.18. IMAGEN- LOGO DEL CERRO DE HAYAS

CERRO DE HAYAS
TU MEJOR DIVERSIÓN ECOLÓGICA!!

RESULTADOS SOBRE EL LOGOTIPO

A través del logotipo se transmite una imagen de aventura y a la vez de naturaleza, con esto indicamos que tenemos como diversión ecológica en el Cerro de Hayas una distracción sana y cultura viva.

La marca “Cerro de Hayas” aparece mayoritariamente representada mediante el nombre “Cerro de Hayas” y el escudo de la Comunidad.

A través del logotipo se transmite una imagen de naturaleza viva relevante del que se sienten orgullosos los pobladores del recinto el aroma y que quieren transmitir a los guayaquileños y la garantía de una institución que respalda como es el Municipio del Cantón Naranjal y a la vez potencia el valor de la comunidad (aunque también remite a la carga política de la acción publicitaria).

En todas las campañas existe un deseo por informar al receptor de aspectos más o menos concretos relativos a los productos turísticos del Cerro de Hayas.

En casi la mitad de las campañas se pretende que el público objetivo sea consciente de la accesibilidad temporal de la región (que la vuelve adecuada para periodos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año).

En algo más de la mitad de las campañas se busca que el receptor pueda proyectarse en la imagen de los turistas que se muestran en los anuncios y experimente el modo y el placer de conocer el Cerro de Hayas.

En todos los casos se pretende impulsar la acción si bien en algunas ocasiones se espera conseguir este resultado en el corto plazo mientras que en otras se busca más a medio o largo plazo.

3.1.19. IMPACTO SOCIAL DE LA PROPUESTA Y SU MEDICION

De alguna manera hemos hablado sobre el impacto del turismo, tanto considerándolo como factor de desarrollo, como planteando algunos de sus inconvenientes. Nos corresponde tratar de los métodos de investigación que

podieran emplearse para, mediante la concreción de estos inconvenientes posibilitar recomendaciones atendibles, tendientes a minimizarlos

Si bien a nivel de destino, establecimiento o país se perciben importantes dividendos en el orden económico, se hace necesario estudiar profundamente su impacto a niveles macrosocial y comunitario, por dos razones:

La primera de ellas es que el turismo en el Cerro de Hayas puede causar y causa determinados perjuicios y molestias a nivel comunitario, que pueden llegar a repercutir a nivel macrosocial.

La segunda consiste en que existen posibilidades de potenciar la acción comunitaria en aras de aumentar la calidad de la oferta turística.

En el estudio de los problemas del impacto hay que tener presente que en el caso de una potenciación favorable, los problemas de actitud de los habitantes y las diferencias en el orden cultural y tecnológico entre los lugares de donde proceden los turistas y las comunidades implicadas.

3.1.20. FODA DE LA CAMPAÑA

Fortalezas:

- Los medios a utilizar son de audiencia masiva, por lo tanto será de fácil acceso para el grupo objetivo.
- La campaña será de fácil de recordación.
- Los diferentes atractivos turísticos del Cerro de Hayas nunca antes han sido explotados.

Oportunidades:

- Que puedan ser más los beneficiados con los resultados de la campaña en especial los habitantes del recinto el Aromo.
- De generar cambios de actitud en los Guayaquileños y que visiten el Cerro de Hayas.
- Se cuenta con respaldo de la autoridad Municipal del Cantón Naranjal.
- Los moradores del recinto El Aromo serán dueños y a su vez responsables exclusivos de los locales comerciales.

Debilidades:

- Falta de auspiciantes para la campaña publicitaria.

Amenazas:

- Que no se logre cubrir el presupuesto de campaña.
- Que se pierda el interés de continuar con la campaña.
- Que el Gobierno no colabore con el Municipio de Naranjal ante la campaña y trate de detenerla.

3.1.21. 5 FUERZAS DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- ✓ Rivalidad entre competidores

- ✓ Aún tienes chance de ganar... pero creo que
- ✓ perdiste tu ventaja competitiva sostenible
- ✓ cuando te aplicaron la llave Nelson...

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores al Cerro de Hayas

En el Cerro de Hayas estará resguardado únicamente por el Municipio del Cantón Naranjal por lo que no existirá entradas de nuevos competidores.

2. La rivalidad entre los competidores del Cerro de Hayas

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

El Cerro de Hayas posee competencia directa dentro del mismo Cantón existen otros lugares y que su infraestructura ya está formada pero no publicitada; por tal motivo no es conocida.

3. Poder de negociación de los proveedores del Cerro de Hayas

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

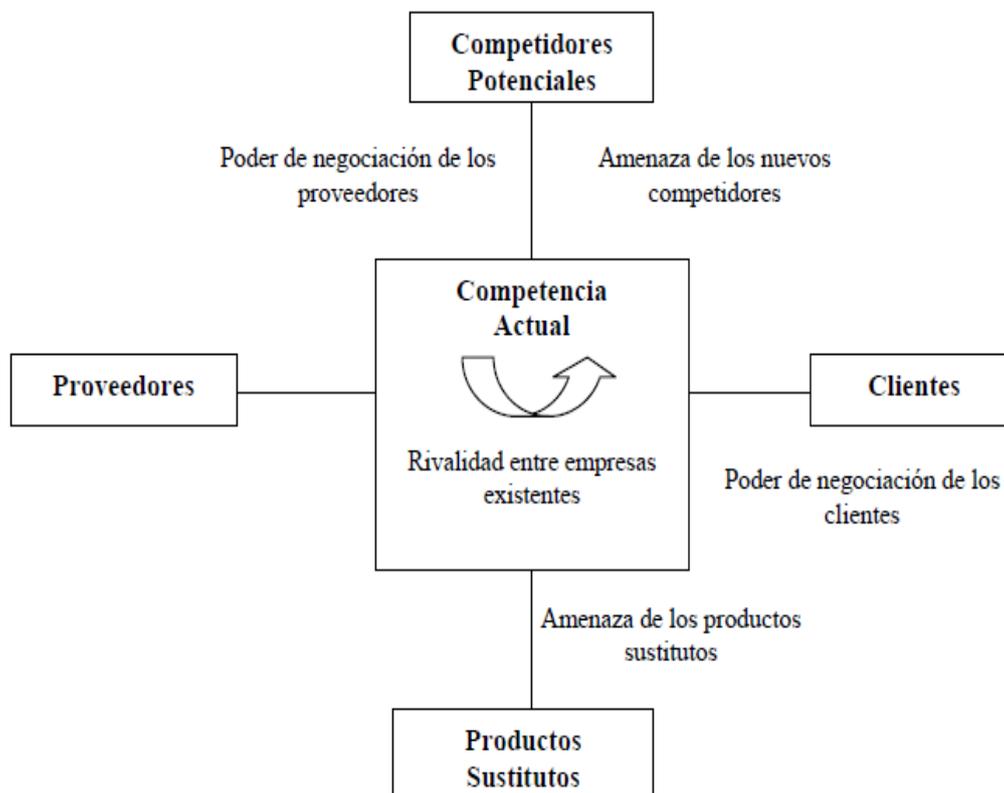
4. Poder de negociación de los compradores del Cerro de Hayas

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos al Cerro de Hayas

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.



El Cerro de Hayas es un producto de ecoturismo difundido mayoritariamente en la Provincia del Guayas y especial en la ciudad de Guayaquil ya que es la ciudad más cerca con más población y donde los ciudadanos están cansados de ver los mismo siempre dentro de la ciudad sin poder respirar aire puro, ver vertientes de aguas naturales y otras majestuosidades que posee el Cerro de Hayas.

3.1.22. PROMOVRIENDO EL TURISMO EN EL CERRO DE HAYAS

El foco de atracción de este lugar será el recorrer el cerro expectando la biodiversidad tales como animales de la zona, tipos de árboles, plantas y demás vegetación que no lo tiene ni un otro país, es la unión de un clima templado con el agua que baja de las alturas del Cajas que se unen en si con una agua sumamente fría en rocas de la zona del Guayas.

En el Cerro de Hayas se podrá disfrutar también de un deporte extremo tal como el rapel que consiste en bajar una de las 7 cascadas siendo está la más alta de la zona con 14 metros de altura en medio del agua y la pura adrenalina donde llegas a la laguna de agua cristalina con 4 metros de profundidad con equipos de última tecnología donde grupos especializados son los que enseñaran a los moradores del recinto el aramo el método de amarrar cuerdas fijas, como usar los arnés, y cuáles van hacer las formas en que se escalara la cascada y así mismo se contará con un grupo de la cruz roja que enseñaran a los pobladores del recinto el aramo primeros auxilios en el caso de que esto se requiera.

También se puede practicar ciclismo en la zona de la entrada donde se realizaran vías de acceso a los bajos del Cerro de Hayas, los ciclistas tendrán una limitación señalizada donde podrán llegar en bicicleta.

Los lugares de comida serán construidos de igual manera por el Municipio del cantón Naranjal donde los moradores del Recinto El Aromo serán quienes atiendan el patio de comidas y demuestren su grande gastronomía típica que ellos saben preparar, tales como bolones de verde, maduro con queso, arroz con seco de gallina

criolla, caldo de gallina, arroz con menestra y carne asada y pescado al vapor y al ajillo.

El Cerro de Hayas abrirá sus puertas al público solo fines de semana y feriados para ser atendidos por los comuneros del recinto el Aromo donde de manera cordial y especializada darán un trato prioritario a cada turista que recorra el Cerro de Hayas.

Para las personas que no tengan como moverse habrán furgonetas en la ciudad de Guayaquil que saldrán desde las afueras de los diferentes centros comerciales donde se brindará también información y costos de nuestro producto así como también las personas que tengan carro privado podrán ir a visitar el Cerro de Hayas siendo este de fácil acceso ya que estamos a 70 km de la ciudad de Guayaquil y a 2km de la entrada a Naranjal.

Para este proyecto el Municipio del Cantón Naranjal será quienes sean los auspiciantes del Cerro de Hayas y quienes se encarguen de la construcción del patio de comidas, del señalamiento de la zona, de los lugares de basura tales como: plásticos, vidrios y papel, baños o servicios higiénicos, duchas públicas, del ordenamiento municipal de la misma zona, del ofrecimiento de trabajo a los moradores del recinto El Aromo, de los guías turísticos que serán enviados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos y la Cruz Roja del Guayas siendo este trabajo parte de sus obligaciones como voluntariado, la colocación de publicidad en centros comerciales, pago de banqueros y modelos, islas en los centros comerciales, cuñas radiales varias y papelería para la publicidad masiva que se realizará en los diferentes centros comerciales y calles de la ciudad de Guayaquil.

3.2.23 DISENOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CERRO DE HAYAS

DIPTICO

Diptico 10 x 21 cerrado

TIRO

RETIRO

NARANJAL- ECUADOR

El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

Es por eso que ahora brindamos una nueva opción cerca de Guayaquil que es el Cerro de Hayas un lugar que se encuentra en las estribaciones occidentales de los Andes, en la provincia de Guayas, al sur de Naranjal y aproximadamente 150 km al sur de Guayaquil. Presenta una densidad considerable, abundante presencia de árboles, arbustos, maderables, flores, epifitas.

Aquí prevalece la naturaleza su diversidad de flores Epifitas: Familia Bromeliaceae (Bromelias), Familia Orchidaceae (Orquídeas), Polypodiaceae (Helechos). Su diversidad de flores Epifitas: Familia Bromeliaceae (Bromelias), Familia Orchidaceae (Orquídeas), Polypodiaceae (Helechos)

Cuerpos de agua asociados: Estero de Mina, formado por 5 vertientes. Una de ellas conocida como río de Hayas, el cual forma 7 cascadas a lo largo de su recorrido.



En este cerro podemos realizar: Ecoturismo: trekking, rapel, caminata, camping, recreación, escalamiento de montañas, observación de aves y paisaje.

El deporte de aventura o riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo.



Su infraestructura y vías de acceso

TERRESTRE: Lastrado
TRANSPORTE: Bicicleta, Bus, automóvil, 4X4
TEMP. DE ACCESO DÍAS AL AÑO: 365
DÍAS AL MES: 30
HORAS AL DÍA: 07H00 a 17H00

Recomendaciones:

- * Es preferible acceder en vehículo 4X4
- * Ir con ropa cómoda sport
- * Llevar repelentes para insectos
- * Zapatos de excursión
- * Una gorra
- * Protector solar
- * Cámara de fotos




ZANQUEROS

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas,
Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”



MATERIAL P.O.P.

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”

Llavero



tiro



retiro

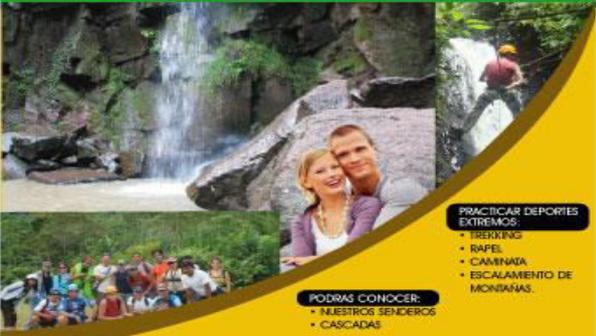


VOLANTES

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”

12 x 16cm

SI TE GUSTA LA NATURALEZA, LA AVENTURA Y EL RIESGO VEN CON TUS AMIGOS Y CONOCE EL CERRO DE HAYAS...!!



PRacticAR DEPORTES EXTREMOS:

- TREKKING
- RAPEL
- CAMINADA
- ESCALAMIENTO DE MONTAÑAS.

PODRÁS CONOCER:

- NUESTROS SENDEROS
- CASCADAS

CERRO DE HAYAS
TU MEJOR DIVERSIÓN ECOLÓGICA!!

ESTAMOS A 2KM DE LA ENTRADA A NARANJAL
INFORMES : www.cerrodehayas.com.ec - cel: 097459265

AVISO DE PRENSA

SI TE GUSTA LA NATURALEZA, LA AVENTURA Y EL RIESGO VEN CON TUS AMIGOS Y CONOCE EL CERRO DE HAYAS...!!



PRacticAR DEPORTES EXTREMOS:

- TREKKING
- RAPEL
- CAMINATA
- ESCALAMIENTO DE MONTAÑAS.

PODRÁS CONOCER:

- NUESTROS SENDEROS
- CASCADAS

CERRO DE HAYAS
TU MEJOR DIVERSIÓN ECOLÓGICA!!

ESTAMOS A 2KM DE LA ENTRADA A NARANJAL INFORMES AL:
097459265 O VISITE NUESTRA PAGINA WEB:www.cerrodehayas.com.ec

ANUNCIO DE REVISTA

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”

SI TE GUSTA LA NATURALEZA, LA AVENTURA Y EL RIESGO VEN CON TUS AMIGOS Y CONOCE EL CERRO DE HAYAS...!!



PODRAS CONOCER:

- NUESTROS SENDEROS
- CASCADAS

PRACTICAR DEPORTES EXTREMOS:

- TREKKING
- RAPEL
- CAMINATA
- ESCALAMIENTO DE MONTAÑAS.

CERRO DE HAYAS
TU MEJOR DIVERSIÓN ECOLÓGICA!!

! ESTAMOS A 2KM DE LA ENTRADA A NARANJAL
INFORMES AL: 097459265 O VISITE NUESTRA PAGINA WEB:
www.cerrodehayas.com.ec

VALLA PUBLICITARIA

Valla 3.72 x 1.62 mts
archivo esto a escala 15%



CERRO DE HAYAS

TU MEJOR DIVERSIÓN ECOLÓGICA!!

PRACTICAR DEPORTES EXTREMOS:

- TREKKING
- RAPEL
- CAMINATA
- ESCALAMIENTO DE MONTAÑAS.

PODRAS CONOCER:

- NUESTROS SENDEROS
- CASCADAS

ESTAMOS A 2KM DE LA ENTRADA A NARANJAL
INF: www.cerrodehayas.com.ec Cel: 097459265

3.3.24. PRESUPUESTO PARA ESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA - CERRO DE HAYAS

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas,
Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”

CUADRO No. 1

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL CERRO DE HAYAS CANTON NARANJAL PROVINCIA DEL GUAYAS

TIEMPO DE LA CAMPAÑA: 12 MESES

PRODUCTO	DETALLE		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	OBSERVACION
LLAVEROS	Troquelados en caucho flex o o puff impresos a full color según modelo solicitado	12 meses	5000	\$ 0.59	\$ 2.950,00	
CAMISETAS	Algodón compacto cuello redondo blanca estampadas pecho, manga y espalda. Costo de Arte \$ 4,00	12 meses	3000	\$ 3,00	\$ 9.000,00	
STICKERS	Adhesivos con UV impresos a full color según modelo solicitado.	12 meses	5000	\$ 0,21	\$ 1.050,00	
DIPTICOS	Full color por ambos lados en papel couche de 150grs con brillo UV	12 meses	5000	\$ 0,20	\$ 1.000,00	
FLAYERS	Full color en papel couche de 150grs con brillo UV	12 meses	5000	\$ 0,24	\$ 1.200,00	
ZANQUERO MODELOS	Por hora	12 meses	6	c/hora \$ 30,00	\$ 2.160,00 \$ 2.160,00	Se trabajará con zanqueros Viernes y Sábados de los 12 meses. Cada día habrán 2 modelos y 2 zanqueros y serán tres horas diarias.
BANNERS	1 Lona impresa a full color a 720x720DPI en lona de 12 ONZ con recubrimiento medida 4,50x1 mts con agarrades de madera para tensar	12 meses	4	\$ 78,80	\$ 315,20	
PUBLICIDAD	Diario El Universo/ La Revista del Domingo Tamaño 23x9,5	12 meses	3	\$ 2.030,00	\$ 6.090,00	
CUÑA RADIAL	Cuña de 30 sgds. Emitida 4 días a la semana y cada día 4 veces en programas. Por 12 meses consecutivos.	12 meses	64	\$ 9,00	\$ 576,00	
VALLA	Diseño de valla a full color medida 6x4mts, impresión de lona de 14 ONZ tinta solvente a 700DPI con barnizado ultravioleta y vulcanizada. Servicio de Alquiler de la valla por tres meses	12 meses	3	\$ 2.000	\$ 6.000	
TOTAL DE LOS MEDIOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA					\$ 32.501,20	

INVERSION DEL PROYECTO CERRO DE HAYAS

CUADRO No.2

Paola Lorena Pincay López, Vanesa Auxiliadora Vera Campoverde,
“Universidad Laica Vicente Rocafuerte”

PROYECTO CERRO DE HAYAS

INVERSION DEL PROYECTO

	PRESUPUESTO ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	
Administrador de la organización	3.168
Beneficios sociales	792
TOTAL	3.960
INFRAESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL LUGAR	
infraestructura de patio de comidas	40.000
cuerdas arnes y demas para deportes extremos	1.500
permisos municipales	200,00
campana publicitaria de impulsacion turistica cerro de hayas	32.501,20
TOTAL	74.201
ENERGIA ELECTRICA	
E.E.E. (consumo)	360,00
TOTAL	360,00
AGUA	
Aguapen- (consumo)	360,00
TOTAL	360,00
MANTENIMIENTO	
Areas verdes fundas basuras, recogedor, tachos basura etc	1.200
fumigacion del sector	720
mantenimiento y combustible de furgonetas	12.000
TOTAL	13.920
OTROS GASTOS	
almuerzos para voluntarios del BCB y cruz roja (5 voluntarios)	720,00
TOTAL	720,00
INVERSION DEL PROYECTO	93.521

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

CAPITAL	VALOR	ESTRUCTURA
ACCIONISTA 1	\$ 95,000	100%
ILUSTRE MUNICIPIO CANTON NARANJAL		
TOTAL INVERSIÓN	\$ 95,000	100%

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas, Cantón Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”

ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA DURANTE LOS 12 DE MESES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

CUADRO No.3

**CERRO DE HAYAS
FLUJO DE CAJA
DETALLE DE INGRESOS Y EGRESOS**

	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL			
	REAL 2011	PRESUP 2011	REAL 2011	PRESUP 2011																								
INGRESOS																												
ENTRADA AL CERRO DE HAYAS (\$3,00 X PERSONA)	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400	14400
MOVILIZACION DE GYE AL CERRO (25 X PERSONA)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000	120000
ALMUERZOS VENTA MAXIMA \$ 3 X PLATO	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400	14400
TOTAL INGRESOS GENERAL	12.400	12.400	12.400	148.800	148.800																							
EGRESOS																												
SUELDOS Y SALARIOS																												
Administrador de la organización	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	3168	3168
Beneficios sociales	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792	792
TOTAL	330	330	330	3960	3960																							
INFRAESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL LUGAR																												
infraestructura de patio de comidas	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	3333	40000	40000
cuerdas arnes y demas para deportes extremos	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500	1500
permisos municipales	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	200	200
campana publicitaria de impulsacion turistica cerro de hayas	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	2708	32501	32501
TOTAL	4135	4135	4135	74201	74201																							
ENERGIA ELECTRICA																												
E.E.E. (consumo)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360
TOTAL	30	30	30	360	360																							
AGUA																												
(consumo)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360
TOTAL	30	30	30	360	360																							
MANTENIMIENTO																												
Areas verdes fundas basuras, recogedor	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200
fumigacion del sector	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720
mantenimiento y combustible de furgonetas	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	12000
TOTAL	1160	1160	1160	13920	13920																							
OTROS GASTOS																												
almuerzos para voluntarios del BCB y cruz roja (5 voluntarios)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720
TOTAL	60	60	720	720																								
TOTAL EGRESOS	5745	5745	5745	93521	93521																							
SALDO DISPONIBLES	6.655	6.655	6.655	55.279	55.279																							

En los cuadros de presupuestos podemos observar en el **cuadro No.1** lo que costaría la campaña publicitaria (\$32.501,20) y en el **cuadro No.2** el presupuesto de la infraestructura general así como gastos varios (\$ 61,020) y el **Cuadro No.3** se presenta el flujo de caja de gastos generales e ingresos mensuales (\$12.400 y anuales \$148,800) poniendo como resultado de la campaña publicitaria difundida en la ciudad de Guayaquil se tendría 50 personas los días sábados y 50 personas los días Domingos, estimamos este número de personas debido al desconocimiento total que existe de no conocer el Cerro de Hayas y basándonos en las encuestas realizadas la gran atracción de las personas por conocer dicho lugar y lo más importante la publicidad que existe para atraer al turista que de hecho ya hay mucha gente por querer conocer este atractivo turístico. Esta cantidad estimada de personas solo los fines de semana sumada mensualmente, se tendrá un estimado de 400 personas mensualmente y la que costará la entrada al Cerro de Hayas \$3,00 dólares por persona y el gasto de movilización de Guayaquil al Cerro de Hayas \$25,00 por persona aproximadamente al igual que los diferentes platos típicos de la zona de comidas no costaran más de \$3,00 dólares por tal razón los cuadros arrojan una ganancia anual de \$55,279.

CONCLUSIONES

El estudio, conforme al modelo de análisis diseñado para tal fin, de las piezas de publicidad turística difundidas por el Cerro de Hayas permitió alcanzar las siguientes conclusiones sobre la imagen que se está proyectando de esta región en tanto que destino turístico así como sobre los rasgos que definen al conjunto de dicha actividad publicitaria:

1. Cerro de Hayas manifiesta un interés creciente por el desarrollo de acciones publicitarias que impulsen el sector turístico como se refleja en su actividad publicitaria constante, creciente y múltiple, y que prioriza el desarrollo de campañas globales con estrategia creativa frente a las globales sin estrategia creativa y frente a las específicas y menos profesionalizadas.

2. La publicidad turística del Cerro de Hayas refleja dos ejes principales sobre los que se refleja su interés: la promoción de diversos productos turísticos de la Comunidad y la atracción del turismo en determinados periodos de tiempo (periodos extra-vacacionales y no muy largos).

3. Los mensajes se organizan alrededor de dos ejes Cerro de Hayas en tanto que es destino turístico y lo que ofrece a quienes la visiten. En consecuencia se percibe como dominante el mensaje que presenta como un destino turístico con una oferta amplia, variada, de calidad y atractiva de productos turísticos, que se pueden disfrutar en momentos más o menos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año y que permiten al turista un disfrute igualmente amplio, variado y de calidad.

4. Se busca aprovechar el conocimiento y la imagen que el receptor ya tiene de Cerro de Hayas para dar a conocer/potenciar una de sus dimensiones: la turística y para dotar a esta dimensión de todas las demás connotaciones que definen a la Comunidad.

5. A través del logotipo se transmite una imagen de naturaleza pura, relevante del que se sienten orgullosos los moradores del recinto El aroma y la garantía de una

institución que respalda y potencia el valor de la comunidad (aunque también remite a la carga política de la acción publicitaria): Cerro de Hayas.

6. La imagen que se proyecta del emisor, es de seriedad, vocación de servicio, disponibilidad y seguridad en el valor de lo que se anuncia. No obstante y como consecuencia de la presencia de campañas con desigual calidad creativa, también puede ver devaluado su reconocimiento como emisor experto en lo que anuncia.

7. En cuanto a la estrategia persuasiva predomina la basada en la siguiente combinación: exposición de las “ventajas del producto”, presencia de turistas anónimos como prescriptores indirectos y como anticipadores de las vivencias que experimentará el turista potencial, textos sugerentes relativos a los productos turísticos conjugados con la presentación visual de dichos productos, combinación “producción de calidad + concepto creativo”, uso del texto como recurso fundamental para concretar el concepto creativo, interpelaciones directas al público objetivo y ofrecimiento de canales para la comunicación directa del receptor con el emisor.

8. La combinación “producción de calidad + concepto creativo”, al estar presente en las campañas globales con estrategia creativa, influye positivamente sobre la imagen de marca del producto y sobre la imagen de calidad y la capacidad de atracción de lo ofrecido.

9. Los viajeros buscados por el Cerro de Hayas son de clase media y alta y de nivel cultural medio o medio-alto. Les gusta viajar dentro de la Comunidad; les interesa la cultura, la naturaleza y la práctica de deportes; poseen iniciativa individual para decidir a dónde viajar y prefieren hacerlo solos, con amigos o con su pareja, y más que todo en familia.

10. Las campañas suelen pretender varios objetivos a un tiempo; a menudo más de dos pero sin que se produzca inconvenientes en la calidad de las campañas.

11. Los principales objetivos perseguidos (dar a conocer/informar, construir imagen de marca/posicionamiento, desestacionalizar la demanda) reflejan el deseo por

vincular la imagen del destino turístico Cerro de Hayas tanto a su amplia variedad de productos como al hecho de que dicha variedad es posible disfrutarla, por sus características, en cualquier momento del año y en periodos más o menos cortos y frecuentes.

12. Existe un deseo por informar al receptor sobre los productos turísticos de Cerro de Hayas y sobre la accesibilidad temporal de la región (que la vuelve adecuada para periodos breves, frecuentes y a lo largo de todo el año).

Se busca que el receptor pueda experimentar de modo vicario, a través de los turistas presentes en los anuncios, el placer de conocer el Cerro de Hayas; Y se pretende impulsar la acción en el corto, el medio o el largo plazo.

13. El nivel de coherencia interna es satisfactorio mientras que el de coherencia externa en lo relativo a las piezas de una misma campaña presenta ya ciertos problemas. Por último, la coherencia externa entre campañas distintas y simultáneas resulta inexistente, lo que, unido a la baja coherencia entre piezas de algunas campañas, genera una ruptura en la comunicación turística difundida.

14.- Los tiempos de hoy son tiempos en donde el turista no tiene un único perfil sino varios, donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones y de precio. La evolución del mercado ha hecho que los cliente sean más exigentes en la seguridad de sus viajes y diversiones y por tanto sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible, la estandarización, la estandarización de productos en algunos sectores, quedó en el pasado y ahora cada persona busca una identidad propia a través de lo que escoge.

15.- Mediante el análisis financiero se estimó la rentabilidad del proyecto, en base a la obtención de indicadores como: determinación de la inversión necesaria de la campaña, estructura del financiamiento, estimación de costos fijos y variables, proyección mensual del Flujo de Caja.

Esta ruptura resulta digna de consideración ya que afecta a la mayoría de las campañas turísticas investigadas.

RECOMENDACIONES Y/O PERSPECTIVAS

La investigación que se encuentra en el origen del presente artículo nos ha permitido diseñar un modelo de análisis de la publicidad turística que, al ser aplicado al estudio de las campañas de esta naturaleza sea cual sea el destino turístico publicitado, pone de manifiesto dos realidades fundamentales: Qué imagen se está proyectando del destino turístico en cuestión; Y qué uso se está llevando a cabo de los elementos publicitarios en tanto que recursos persuasivos destinados a potenciar el sector turístico.

Se nos ha quedado en el tintero un aspecto que hubiéramos deseado tratar pero que las circunstancias han hecho imposible: el contraste de los datos obtenidos en el análisis de las piezas con los testimonios de los agentes que participaron en su gestación y aprobación tanto por parte del anunciante Cerro de Hayas como por parte de las agencias. Este contraste ha resultado inviable por la imposibilidad de localizar a los sujetos implicados o por la imposibilidad de acceder a ellos.

Asimismo, y de cara al futuro, sería deseable completar los resultados de la investigación realizada con una nueva investigación que nos permitiera comprobar cómo percibe el público objetivo al Cerro de Hayas en tanto que destino turístico y a través de su publicidad, y qué relación se establece entre la imagen que la Junta está intentando proyectar de esta región y la imagen finalmente alcanzada en la mente de los receptores.

Tomar en cuenta la voz del cliente como principal entrada de información tanto para el proceso e implementación de nuevos productos como para el proceso de planificación estratégica de la empresa, ya que enfocándonos en el cliente podremos satisfacer sus necesidades y mantener su fidelidad.

Buscar apoyo gubernamental de tipo financiero, tecnológico y logístico al tratarse de proyecto generador de empleo que brindan riqueza al país y que contribuye a disminuir los problemas de desconocimiento de lo que posee el Ecuador y más que nada de que sepamos todos que somos ricos en naturaleza.

BIBLIOGRAFIA

1. APN, Proyecto de Historia Oral para la revalorización de la identidad de las comunidades de la Región PN Palmar. Administración de Parques Nacionales de Argentina. Año 2002.
2. ASTORGA, A. Manual de Diagnóstico Participativo. Tercera edición. Centro de Educación Popular. CEDEP – Quito – Ecuador Año 1994.
3. LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY. El Turismo Sustentable y El Patrimonio Cultural: Una Revisión de la Asistencia para el Desarrollo y su potencial para promover la sustentabilidad del turismo. United Kingdom Año 1999.
4. MOLINARI, R.. Evaluación de atractivos culturales para el desarrollo turístico de la Comarca Noroeste de la Provincia de Santa Cruz. Plan de Desarrollo Turístico Regional, Gobierno de la Provincia de Santa Cruz. (MS) Consultores Asociados. Año. 2001
5. MOLINARI, R. Evaluación del Componente Cultural de La Cumbrecita (Prov. de Córdoba) y alternativas para el manejo del establecimiento Peñón del Aguila. (MS) Consultoría. Año. 2002.
6. NAVARRO GUTIERREZ CARLOS, Creatividad Publicitaria Eficaz, 3era Edición, 5 abril Año 2010.
7. NAVARRA JAVIER, una buena campaña de publicidad sobre turismo basada en suscriptores, artículo web <http://www.javiervelilla.es/wordpress> Año 2009.

“Diseño de una Campaña Publicitaria para promover el Turismo en el Cerro de Hayas Provincia del Guayas,
Canton Naranjal incentivando el desarrollo Socio Económico de su población”

8. PLANETA.COM www.planeta.com Conferencia electrónica sobre Ecoturismo,
octubre Año. 2002

9. RATTO, N “Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca –
Depto. Andalgalá - Argentina” Foro Virtual de Antropología Naya. Com. Año. 2001

1.4 ANEXOS



Atardecer del Cerro de Hayas



La primera cascada de la subida al Cerro de Hayas



Grupo de turistas antes de subir al Cerro de Hayas



Practicando rapel en la cascada No.7



Turistas observando unas de las primeras cascadas



Rapel en cascada No.5

ENCUESTA REALIZADA EN DIFERENTES MALL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.- Edad?

15 a 30

30 a 45

45 a 50

2.- ¿Cuándo viajas buscas?

Aventura

Tranquilidad

Otros

3) ¿Cuándo Viajas te gustar ir ?

Solo con Amigos

Tu Pareja

en Familia

4) ¿En que meses del año usualmente viajas?

Enero – Marzo

Abril – Junio

Julio – Septiembre

Octubre

Diciembre

5) Tu presupuesto al viajar es

\$30 DIARIOS

\$50

\$100

\$150

\$250

o más de+

\$250

6) ¿Qué fuentes de información usas a la hora de viajar?

Publicidades

Internet

Familiares y Amigos

Agencias u Operadoras

Revistas

Otros.....

7) ¿Qué regiones de Ecuador prefieres visitar al viajar?

Costa

Sierra

Oriente

8) ¿Qué tipo de deportes le gustaría practicar donde la Naturaleza es parte de su aventura?

Trekking (caminata) Rapel(cascadas) escalamiento de
montañas

Otros.....

9) ¿Le gustaría tener un lugar cerca de la Ciudad de Guayaquil donde pueda sentirse en contacto con la naturaleza y realizar algún tipo de deportes?

Si No

10)¿Usted ha escuchado hablar del Cerro de Hayas?

Si No

11) ¿Le gustaría poder conocer acerca de las excursiones en el Cerro de Hayas donde tendrá todas las opciones antes descritas?

Si No