ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

"PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL PARQUE HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES:

ALEJANDRA MARGARITA APOLO RAMÍREZ

JESSICA REBECA CEDEÑO FLORES

KATIUSKA NATHALY MONTALVÁN TOBAR

DIRECTOR:

ING. ÉDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

"Uno puede devolver un préstamo de oro, pero está en deuda de por vida con aquellos que son amables". –Proverbio-

Gracias es una pequeña palabra, pero con un enorme significado. Son muchas las razones por las cuales debo agradecer en este escrito y pocas las líneas que tengo para hacerlo.

Primero gracias a quien hace que mi alma llene de gozo día a día, a quien ha vivido conmigo desde que el amor de mis padres hizo que existiera; a ti Dios Padre muchas gracias por darme la gracia de la perseverancia, sin ella y sin ti no lograría mis metas.

A dos seres que me enseñaron en el diario vivir que la vida es un papel en blanco en el que cada cual escribe su historia, gracias Papá y Mamá porque ustedes tomaron mi mano y me enseñaron a escribir sobre ese papel con cada uno de mis logros y momentos especiales de mi vida.

A mi familia entera: hermanos, abuelos, tíos, primos y demás porque siempre estuvieron en el momento indicado para que cumpla mis metas con excelencia.

Agradecer y ser grato también significa paciencia y tolerancia; por eso gracias Carlos Antonio, por ser paciente y comprender los momentos complicados de mi vida universitaria. Gracias por tu incondicional apoyo.

Y gracias a esta vida universitaria, porque en el recorrido gané grandes enseñanzas, viví un sin número de experiencias que fueron marcadas por grandes amistades; gracias Jessica, gracias Katty, gracias José Manuel por hacer que este esfuerzo sea menos complicado junto a ustedes.

Para finalizar no queda más que decir que GRACIAS.

Alejandra Margarita Apolo Ramírez

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios tengo muchas personas quienes merecen mi agradecimiento en este espacio, por su especial compañía durante este camino que he andado, sin embargo como la memoria es frágil y el papel pequeño intentaré ser concreta.

A Dios, *mi Creador, mi Padre y mi Amigo, quien conoce mis secretos, dudas y temores, quien me consuela y sobre todas las cosas me ama, en su infinita misericordia no sólo me premio con la dicha de la existencia, sino con la felicidad de vivir, ¡vivir feliz!*

A mi Familia, *a mis padres, especialmente a mi madre, quien con su ejemplo y esfuerzo me ha formado en la mujer que soy, quien me ama sin condiciones y sin restricciones. Mis hermanos Francisco y Emmanuel; con sus risas e infinitas conversaciones me han mostrado el verdadero valor de compartir la vida. Mis tíos, Carmen, Jaime, Oswaldo y Teresa, han sido una extensión de mis padres; siempre dispuestos a ayudarme y enseñarme. A Vicky mi pedacito de algodón, por la inocencia de sus ojos y su contagiante sonrisa.*

A mis Amigos, *todos, (incluso a los que se fueron) especialmente a Génesis, Iván, Yulisa, Juan, Junior, Alejandra, Katiuska y Karen, quienes no sólo me han ofrecido su ayuda en los momentos oportunos, sino que con sus risas y ocurrencias han logrado mantener viva la esencia de la pequeña niña creativa que habita en mi interior. A mi amiga y compañera de desveladas, mi invitada especial de cada monólogo nocturno, siempre conmigo al pie del cañón, con su "miau" oportuno, Nina mi gata, gracias por esas pequeñas pero siempre memorables alegrías.*

A Cheo, Gigi, Carlitos y Emilio, *con sus consejos y su ayuda me brindaron el apoyo necesario en el desarrollo de este proyecto, dispuestos incluso a que los incomode con el único fin de servir.*

A mis compañeras de Tesis y amigas Katty y Aleja*, ha sido arduo, gracias por compartir su experiencia y conocimiento conmigo, me han enseñado tanto, pero principalmente que el trabajo en equipo es más satisfactorio que el individual.*

A mis maestros *de toda la vida, no sólo forjan mentes capaces sino personalidades firmes, muchos ya no están pero dejan su legado y un recuerdo en los corazones de sus estudiantes, gracias a nuestro Director de Tesis Ing. Edgar Salas por brindarnos el apoyo y la confianza que necesitamos para afrontar con entereza este proyecto importante de nuestra Carrera.*

¡Gracias Totales!

Jessica Cedeño Flores

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Agradezco a mi padre: Willan Montalván, que aunque en sus inicios no estuvo de acuerdo con la carrera que había elegido supo apoyarme y entenderme. Gracias por todo el amor brindado, se lo orgulloso que estás de mí y no te decepcionaré.

A mi mamá, Margarita Tobar, la mujer más increíble del mundo, que aunque no es perfecta es la mejor mamá del mundo. Gracias por todo lo que haces por mí, por tus consejos siempre oportunos, por conocerme tan bien, porque tenemos esa conexión especial que nos hace mucho más que madre e hija, hay tantas cosas que agradecer que no terminaría nunca, pero sobre todo eres un ejemplo de lucha y perseverancia. Me has enseñado de lo que soy capaz y lo que puedo lograr.

A mi hermano William Montalván, mi compañero de malas noches, mi alarma, sin ti no hubiera llegado a tiempo a mis clases. Gracias hermano por apoyarme en cada momento, y creer en mí.

A mis amigos, los del colegio que aunque no tenían idea de lo que hablaba supieron estar siempre conmigo y de alguna manera hacérmelo sentir. Mis amigos de la universidad, ustedes son las únicas personas que entienden el esfuerzo y sacrificio que he tenido que hacer para llegar a este punto, gracias por entenderme y apoyarme.

A mi amigo Cheo por ser parte de este proyecto, y ayudarnos a llevarlo a cabo. Un agradecimiento especial a mi amiga Andrea Rendón, quien hubiera pensado que seguiríamos siendo amigas, nos conocimos en el pre, me has acompañado durante toda mi carrera y aún más en este proyecto, aunque estuviste "lejos" un mensaje tuyo fue suficiente para levantar mi ánimo.

Por último a mis compañeras y sobre todo amigas de Tesis Jex y Ale, porque ha sido un arduo trabajo el que hicimos, con muchas complicaciones durante el camino, pero valió la pena es tan gratificante poder decir ¡lo logramos!

Katiuska Montalván

DEDICATORIA

"Para lograr todo el valor de una alegría, Has de tener a alguien con quien compartirla." -Mark Twain-

Este trabajo; el que he realizado con esfuerzo y entusiasmo desde hace algunas lunas, este trabajo que me otorgará uno más de mis éxitos; está dedicado a cada una de las personas que han entregado parte de su vida a la firme labor de guiarme para cumplir mis metas con excelencia. ***Para ustedes, queridos Mamá y Papá.***

Alejandra Margarita Apolo Ramírez

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a quienes son el complemento de mi vida, a quienes debo que forjaran mi carácter con tantas y tantas lecciones de vida. Esto va por mi madre, quien me enseñó que los sacrificios traen recompensa, quien me dice constantemente que es bueno confiar en la gente, pero principalmente en mi misma.

A mi tía Carmen, ¡Cuántos cuidados! ¡Cuánto cariño, paciencia y perseverancia! Tú definitivamente has sido y serás siempre una prolongación de mis padres.

A mis hermanos, sus risas son el oxígeno de mi vida.

Jessica Cedeño Flores

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a dos seres maravillosos, mis padres, quienes han estado en todo los momentos de mi vida, buenos y malos, a ellos que me han apoyado a seguir mis sueños, y no me han permitido renunciar a nada, logrando las metas que me he propuesta, gracias por todos sus sacrificios y por todo lo que me dan.

Gracias.

Katiuska Montalván Tobar

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO

DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

_____

Alejandra Margarita Apolo Ramírez

_____

Jessica Rebeca Cedeño Flores

_____

Katiuska Nathaly Montalván Tobar

RESUMEN

Esta idea parte de la necesidad que observamos en el Parque Histórico Guayaquil por rescatar su imagen y su valioso aporte a la cultura guayaquileña, también al conocer sobre las labores de instituciones similares en otros países, las cuales por su buena estrategia comunicacional han logrado puntuarse como los museos más importantes y/o famosos a nivel regional y de reconocimiento internacional, nos referimos a los Zoológicos de Argentina (Mendoza y Buenos Aires), México (Chapultepec) y además museos como el de Brasil que es también de importancia mundial.

Nuestra ciudad cuenta con diversos puntos de interés públicos, impregnados con la tinta de la tradición que se vivió por allá en el s. XX, tradición e historia que no muchos conocen, o que pocos se interesan en conocer, sin embargo el Parque Histórico Guayaquil desde su creación se ha dedicado a fomentar una cultura con bases, creando así la verdadera identidad del "guayaco" que conoce su tierra, su gente y su historia.

Por diversos factores políticos y/o económicos esta Organización ha empezado a desaparecer de la mente de los guayaquileños, a pesar de tener en la actualidad mejores vías de acceso y facilidad, la gente prefiere visitar otros lugares típicos repetitivamente.

El Parque no sólo ofrece un aporte cultural, sino que también brinda integración por medio de la recreación de escenarios con actores en medio de un show que semana a semana llevan a cabo. Es también en la actualidad sede de diversos eventos turísticos que fomentan el descubrimiento del Ecuador, así como set de filmación de varias películas y serie como lo es actualmente "Míster Juramento". En el desarrollo de esta tesis se tratan los diversos recursos que se usan de acuerdo al plan que se establece, así también se explica el por qué se toma ese camino de acuerdo a los estudios de mercado y entrevistas realizadas.

De acuerdo al estudio de mercado se puede establecer que el Parque Histórico Guayaquil necesita mayor reconocimiento y apreciación por parte de los habitantes locales, así como turistas nacionales e internacionales; quienes al no contar con una adecuada guía y/o sugerencia por parte de los las instituciones responsables, se pierden de este centro de recreación tan completo, simultáneamente se debe trabajar en la comunicación visual del Parque; como herramienta principal el conocimiento de la historia de la ciudad así como de sus costumbres, al notar que en sí el público visita este lugar con sus familias la campaña debe ser dirigida a este segmento de mercado. Otro aspecto que se debe fortalecer es encontrar vías que faciliten el acceso a este lugar, como convenios con instituciones como Guayaquil Visión, ya que se denota cierta apertura por parte del Parque Histórico Guayaquil para lograr alguna alianza que mejore esta situación. Si bien es cierto el público conoce o ha asistido alguna vez al Parque Histórico Guayaquil, sin embargo lo que se debe mejorar es la frecuencia de visitas.

- El 56% de los encuestados se interesan por la cultura, tradiciones y costumbres de Guayaquil, así como por su fauna, sin embargo al momento de elegir qué actividad hacer para salir de la rutina, ir a un museo o zoológico no es su primera opción, y esto es lo que tenemos que cambiar. Específicamente hablando del Parque Histórico Guayaquil, llegamos a la conclusión de que sí es conocido, mas no visitado, en el caso de los extranjeros, ellos no saben de su existencia, y en cuanto a nacionales les resulta lejos.

Conociendo la realidad que atraviesa el Parque Histórico Guayaquil como marca, es decir su falta de posicionamiento en la mente de sus consumidores/visitantes hace que se recurra a implementar diversas estrategias creativas para volver más atractiva y sencilla la recordación de la marca Parque Histórico Guayaquil. En conclusión, se planteará el uso de diversos canales comunicacionales así como el uso de mensajes previamente analizados con el fin de, en primer lugar invitar al público, en segunda instancia darle a conocer el enriquecimiento cultural del que será participe al acceder a la invitación y finalmente, que no asista solo, sino en compañía de quienes más quiere. Los medios usados en ATL como son: afiches, distintos tipos de vallas, medios impresos y medios audiovisuales. El BTL por su parte hace que la campaña se vuelva una experiencia en los usuarios, logrando una relación con la marca.

La Campaña está diseñada con un mensaje de fácil y clara decodificación, pensando siempre en el uso de un lenguaje universal y amistoso para que todos puedan sentirse invitados a formar parte del libro de visitas del Parque. Se fomenta la realización de la llamada “Campaña de recuerdos” consiste en obsequiar a visitantes más participativos souvenirs como tazas, camisetas, blusas y bolsos ecológicos. Para finalizar el desarrollo de esta campaña conlleva un arduo trabajo, pero también el apoyo de diferentes entes públicos, MINTUR en este caso.

El proyecto puede resultar atractivo económicamente hablando, si se implementara de manera adecuada y en relación con los beneficios que se obtienen, abarca desde medios tradicionales, hasta medios poco convencionales lo que genera un plus, una calidad superior y profesional, se concluye en que la implementación de la Campaña para el Parque Histórico Guayaquil no sólo generará resultados estadísticos favorables, sino que fomentará el nivel de aprendizaje y cultura de la ciudad, así como el incremento importante de lugares para visitar en la ciudad, mostrándose aún más como un punto de referencia a nivel nacional y deja las puertas abiertas a alcanzar lo que es hoy el Zoológico de Argentina, que posee reconocimiento a nivel internacional.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I **1**

1. GENERALIDADES 2
1.1 INTRODUCCIÓN *2*
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA *3*
1.3. JUSTIFICACIÓN *5*
1.4. OBJETIVOS *9*
1.4.1. OBJETIVO GENERAL 9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 10

CAPÍTULO II **11**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 12
2.1. PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN *12*
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA *12*
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN *15*
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES 15
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15
2.4 PLAN DE MUESTREO *15*
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN 15
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA 15
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA *17*
2.6 DISEÑO DE ENTREVISTAS *18*
2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS *20*
2.7.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 20
2.7.2 CITAS TÉCNICAS 25
2.7.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 26

CAPÍTULO III **28**

3. DESARROLLO DEL PROYECTO 29
3.1 ANTECEDENTES *29*
3.2 F.O.D.A. *30*
3.3 PLANIFICACIÓN *31*
3.3.1 BTL 32
3.3.3.1 STAND 33
3.3.2 AFICHES 33
3.3.3 VALLAS PUBLICITARIAS 36
3.3.4.1 PENDONES 37
3.3.4.2 PUBLICIDAD CREATIVA EN AEROPUERTOS Y TERMINALES 38
3.3.5 MEDIOS IMPRESOS 39
3.3.6 MEDIOS AUDIOVISUALES 45

3.3.6.1 RADIO **45**

3.3.6.2 TV **45**

3.3.7 MEDIOS SOCIALES 49

3.3.7.1 FACEBOOK **49**

3.3.7.2 TWITTER **51**

3.3.7.3 PÁGINA WEB **52**

3.3.8 DENTRO DEL PARQUE 54

3.3.8.1 CAMPAÑA DE RECUERDOS **54**

3.4. BALANCE DE PERSONAL *58*
3.4.1ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES 58
3.4.2ORGANIGRAMA 59
3.5. BALANCE DE EQUIPOS *59*
3.6 CONCLUSIONES. *60*

CAPÍTULO IV 61

4. PRESUPUESTO 62
4.1 ANTECEDENTES *62*
4.2 GASTOS FINANCIEROS *62*
4.3 SUELDOS Y SALARIOS *63*
4.4 ALQUILER *64*
4.5 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO *65*
4.6FLUJO DE CAJA *65*
4.6PLANIFICACIÓN DE PRESUPUESTO POR PIEZA *66*
4.7PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN *67*
4.8 CONCLUSIONES *68*

CAPÍTULO V 70

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71
5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO *71*
5.2. CONCLUSIONES *72*
5.3 RECOMENDACIONES *74*

BIBLIOGRAFÍA 75

6. BIBLIOGRAFÍA 76

ANEXOS 78

7. ANEXOS 79
7.1 ENTRADA DE EXTRANJEROS *79*
7.2 El BTL *80*
7.3 PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL *81*
7.4 MONUMENTOS Y ESCULTURAS, SOSTENIBILIDAD DE LA IDEA DE CAMPAÑA. *81*
7.5 MAIL CORRESPONDIENTE A LAS ENTREVISTAS *82*
7.6 IMÁGENES PERTENECIENTES A LAS DISTINTAS VISITAS REALIZADAS AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL. *82*
7.7TARIFAS DE PAUTAS EN LOS DISTINTOS MEDIOS. *88*

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I **1**

1. GENERALIDADES 2

CAPÍTULO II **11**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 12

2.2.1 Tabla estadística de visitas al Parque Histórico Guayaquil. *14*

CAPÍTULO III **28**

3. DESARROLLO DEL PROYECTO 29

Tabla 3.1 Balance de personal. *58*

Tabla 3.2 Balance de equipos *59*

CAPÍTULO IV **61**

4. PRESUPUESTO 62

Tabla 4.2.1. Cuadro demostrativo de la aportación de los inversionistas. *63*

Tabla 4.2.2. Gastos. *63*

Tabla 4.3.1 Estructura esquemática por clases- SCI *64*

para el margen de comercialización orientación al área de Diseño *64*

Tabla 4.3.2 Presupuesto para sueldos y salarios. *64*

Tabla 4.4.1 Presupuesto para alquiler del local. *64*

Tabla 4.4.2 Detalle de gastos de servicios básicos. *65*

Tabla 4.5 Detalle del presupuesto final del proyecto. *65*

Tabla 4.6 Flujo de Caja. *66*

Tabla 4.7 Detalle de costos de piezas gráficas. *66*

Tabla 4.7.1 Total de costos de Implementación. *67*

Tabla 4.7.1 Detalle de la gestión en medios ATL y BTL *67*

Tabla 4.7.2 Detalle de implementación de costos en activaciones y medios digitales... *68*

CAPÍTULO V **70**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71

BIBLIOGRAFÍA **75**

6. BIBLIOGRAFÍA 76

ANEXOS **78**

7. ANEXOS 79

Tabla 7.1. Tabla Estadística de visitas al Parque Histórico Guayaquil. *79*

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I **1**

1. GENERALIDADES 2

CAPÍTULO II **11**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 12

Figura 2.1 Fórmula del tamaño de la muestra. *16*
Figura 2.2 Resultado de la muestra. *16*
Figura 2.3 Diseño de la encuesta. *17*
Figura 2.4 Diseño de la entrevista-administrador. *18*
Figura 2.5 Diseño de la entrevista-Jefe de Maketing. *18*
Figura 2.6 Diseño de la entrevista-actor. *19*
Figura 2.7 Diseño de la entrevista-Ministerio de Cultura. *19*

CAPÍTULO III **28**

3. DESARROLLO DEL PROYECTO 29

Figura 3.3.1 Diseño de los diferentes BTL. *32*
Figura 3.3.2 Diseño de los diferentes BTL. *32*
Figura 3.3.3.1.1 Prototipo de Stand. *33*
Figura 3.3.2.1 Diseño de los afiches. *34*
Figura 3.3.2.2 Aplicación de los afiches vallas tipo banner *34*
Figura 3.3.2.3 Aplicación de la campaña, mini vallas *35*
Figura 3.3.2.4 Aplicación de Diseño en estaciones como aeropuertos y terminales. *35*
Figura 3.3.3.1 Diseño de las vallas publicitarias. *36*
Figura 3.3.3.2 Aplicación del Diseño de las vallas publicitarias. *36*
Figura 3.3.4.1.1 Aplicación pendones interiores. *37*
Figura 3.3.4.1.2 Aplicación de vallas consecutivas exteriores. *37*
Figura 3.3.4.1.3 Aplicación de Pendones Exteriores. *38*
Figura 3.3.4.2.1 Valla Creativa en terminales. *38*
Figura 3.3.5.1.1 Diseños de anuncios. *39*
Figura 3.3.5.1.2 Diseños de anuncios. *40*
Figura 3.3.5.1.3 Diseños de anuncios. *40*
Figura 3.3.5.1.4 Anuncio de ¼ de pág. periódico o Revista full color. *41*
Figura 3.3.5.1.3 Anuncio de ¼ de pág. periódico o revista full color. *41*
Figura 3.3.5.1.4 Anuncio de ¼ de pág. periódico o revista B/N. *41*
Figura 3.3.5.2.1 Diseño de trípticos (tiro). *42*
Figura 3.3.4.2.2 Diseño de tríptico (retiro). *42*
Figura 3.3.4.5.1 Diseño de folleto para visitantes pág. 2-3. ..... *43*
Figura 3.3.4.5.2 Diseño de folleto para visitantes pág. 4-5. ..... *43*
Figura 3.3.4.5.3 Diseño de folleto para visitantes pág. 6-7. ..... *43*
Figura 3.3.4.5.4 Diseño de folleto para visitantes pág. 8-9. ..... *44*
Figura 3.3.4.5.5 Diseño de folleto para visitantes pág. 12-13. ..... *44*
Figura 3.3.4.5.6 Montaje de folleto para visitantes. *44*

Figura 3.3.6.1 Diseño del jingle radial. *45*
Figura 3.3.6.1 Diseño del storyboard para TV pág. 1 ..... *46*
Figura 3.3.6.2 Diseño del storyboard para TV pág. 2 ..... *47*
Figura 3.3.6.3 Diseño del storyboard para TV pág. 3 ..... *48*
Figura 3.3.7.1 Concurso en Facebook "Captura el arte del parque" *49*
Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook. *50*
Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook. *50*
Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook. *51*
Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook. *51*
Figura 3.3.7.2 Uso de la red social Twitter *52*
Figura 3.3.7.3.1 Diseño del Website, "Home". *52*
Figura 3.3.7.3.2 Diseño del Website, "Quiénes Somos" *53*
Figura 3.3.7.3.3 Diseño del Website, "Souvenirs y Recuerdos". *53*
Figura 3.3.7.3.4 Diseño del Website, "Contactos". *53*
Figura 3.3.8.1.1 Diseño de personajes armables característicos del Parque. *54*
Figura3.3.8.1.2 Diseño de personajes armables característicos del Parque. *54*
Figura 3.3.8.1.3 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs modelo masculino. *55*
Figura 3.3.8.1.4 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs modelo femenino. *55*
Figura 3.3.8.1.5 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs. *55*
Figura 3.3.8.1.6 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs modelo masculino. *56*
Figura 3.3.8.1.7 Diseño de tazas que se ofrecen como souvenirs. *56*
Figura 3.3.8.1.8 Diseño de bolsos que se ofrecen como souvenirs. *56*
..... *57*
Figura 3.3.8.1.9 Diseño de bolsos ecológicos para los visitantes. *57*
Figura 3.3.8.1.10 Diseño de agendas del Parque Histórico Guayaquil. *57*
Figura 3.3.8.1.11 Diseño de bolígrafos del Parque Histórico Guayaquil. *57*
Figura 3.3.8.1.12 Diseño de llaveros del Parque Histórico Guayaquil. *58*

CAPÍTULO IV **61**

4. PRESUPUESTO 62

CAPÍTULO V **70**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71

BIBLIOGRAFÍA **75**

6. BIBLIOGRAFÍA 76

ANEXOS **78**

7. ANEXOS 79
Figura 7.2 Infobrand- BTL *80*
Figura 7.3 Publicación en diario nacional. *81*

Figura 7.4 Monumentos y Esculturas. *81*
Figura 7.5 Respuesta a solicitud de manual de marca. *82*
Figura 7.6.1 Señalética en Braille. *82*
Figura 7.6.2 Hospicio del corazón de Jesús. *83*
Figura 7.6.3 Animales de la zona silvestre. *83*
Figura 7.6.4 Actor de la zona arquitectónica. *84*
Figura 7.6.5 Área de bares. *84*
Figura 7.6.6 Actores de la zona de tradiciones. *85*
Figura 7.6.6 Animales de granja. *85*
Figura 7.6.6 Hábitat de los monos. *86*
Figura 7.6.6 Actores de la zona de arquitectónica. *86*
Figura 7.6.6 Casa Rosada. *87*
Figura 7.6.6 Antiguo Banco Territorial. *87*
Figura 7.7.1 Tarifas de Medios Impresos – Diario El Universo. *88*
Figura 7.7.2 Tarifas Medios Digitales- Diario El Universo. *88*
Figura 7.7.3 Cotización de material promocional. *89*
Figura 7.7.4 Presupuesto de manejo de redes sociales. *89*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I **1**

1. GENERALIDADES 2

CAPÍTULO II **11**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 12

Gráfico 2.1 Gráfico de personas identificadas con la cultura, costumbres y tradiciones de Guayaquil. *20*

Gráfico 2.2 Gráfico de personas que conocen la historia de Guayaquil. *20*

Gráfico 2.3 Personas a las que les interesa la flora y fauna de Guayaquil. *21*

Gráfico 2.4 Preferencias de las personas para salir de la rutina. *21*

Gráfico 2.5 Frecuencia de visita. *22*

Gráfico 2.6. Personas que conocen el Parque Histórico Guayaquil. *22*

Gráfico 2.7 Personas que han ido al Parque Histórico Guayaquil. *23*

Gráfico 2.8 Frecuencia con la que han ido al Parque Histórico Guayaquil. *23*

Gráfico 2.9 Con quienes van al Parque Histórico Guayaquil. *24*

Gráfico 2.10 Área favorita del Parque Histórico Guayaquil. *24*

Gráfico 2.11 Razones por las que no han ido al Parque Histórico Guayaquil. *25*

CAPÍTULO III **28**

3. DESARROLLO DEL PROYECTO 29

Gráfico 3.1 Organigrama de la constitución del proyecto. *59*

CAPÍTULO IV **61**

4. PRESUPUESTO 62

CAPÍTULO V **70**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71

BIBLIOGRAFÍA **75**

6. BIBLIOGRAFÍA 76

ANEXOS **78**

7. ANEXOS 79

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto se trata de la planificación de una Campaña Publicitaria enfocada a rescatar el valor cultural, tradicional y la vida silvestre que se encuentran en el Parque Histórico Guayaquil. Este incluye el desarrollo de las piezas gráficas que intervendrán para una serie de anuncios de diferentes tipos, por diversos canales de comunicación, pero vinculados estratégicamente para lograr el impacto deseado dentro de un período de tiempo, por lo tanto se debe tener en claro los objetivos comunicativos de la Campaña, como se menciona es un plan a corto plazo, generalmente un año o menos, en el transcurso de la campaña publicitaria se debe modificar, recodificar y asociar adecuadamente nuestro mensaje en la mente del público objetivo, para que una vez terminada la misma esta alinee su visión, percepción y actitud que tiene hacia el producto o servicio en base a nuestro propósito.

Uno de los ejes principales para el desarrollo de una Campaña con resultados altos y efectivos, no es sólo la idea creativa, sino también la estrategia innovadora; ya que esto es lo que guiará al público a sentirse o no identificado y a prestar atención al mensaje que se comunica. Esta campaña poseerá dichos atributos, con los que se pretende rescatar el valor e importancia de este centro histórico y natural dentro de la provincia del Guayas, permitiendo ofertarla a nacionales y a extranjeros como una opción completa para conocer la complejidad y sencillez de este pedazo de tierra.

Guayaquil es la ciudad más grande del país y se impone como una de las más visitadas, motivo por el que la gente, al llegar se pregunta ¿Qué lugar nuevo podría conocer? o ¿Dónde se alberga toda la rica historia de esta ciudad? ¿Cómo conocer sus costumbres?¿Cómo saber sus tradiciones y al mismo tiempo involucrarse con la naturaleza? Gracias a la modernidad y comercio característicos de nuestra Perla del Pacífico las áreas verdes se reducen (o al menos eso parece) en medio del 'smoke' y ajetreos de la urbe, generando en la mente de propios y extraños la idea de que carecen de ella, o de ver muy lejana y poco importante su historia y costumbres, otorgándole ese crédito a ciudades de la región Sierra, en la cuestión histórica y cultural, a la Amazonía y Galápagos la flora y fauna; pasando por alto la diversidad que se encuentra en esta ciudad. El mensaje de la campaña será claro, si Guayaquil es la ciudad más grande, definitivamente es porque tiene de todo y eso lo encuentra en el Parque Histórico Guayaquil, si quiere conocer Guayaquil, debe visita este lugar.

Se realizará como primer punto una investigación exploratoria mediante la recolección de datos estadísticos de las instituciones involucradas directa, e indirectamente; estas pueden ser: Banco Central del Ecuador, Parque Histórico Guayaquil, Ministerio de Turismo; indirectamente, Museos y el Ministerio de Cultura.

También para el propósito se efectuará el respectivo estudio de mercado que, a través de encuestas permitirá inferir las preferencias del mercado potencial, además de permitir determinar si la realización a posterior de este proyecto es viable o no, esto se deducirá en base al estudio realizado y otras generalizaciones que se amplíen a la población total disminuyendo el margen de error.

Para la completa y efectiva implementación de la campaña se necesita conocer los costos estimados que conlleva el proyecto. Además de establecer la factibilidad económica por medio del flujo de presupuestos y estimaciones.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Latinoamérica sólo existen dos museos reconocidos como los mejores y más famosos del mundo, ubicados en México (Museo de Arte Contemporáneo, D.F.) y Argentina (Museo Nacional de Buenos Aires), los mismos han llegado a ese nivel de reconocimiento mediante constantes campañas para comunicar, informar y educar a sus ciudadanos, acciones que han dado sus frutos ubicándolas dentro de esa categoría. Guayaquil cuenta en la actualidad con diversos parques de recreaciones, siendo 13 los más importantes:

1. Parque Centro Cívico.
2. Parque de la Armada y Base Calderón.
3. Parque de la Kennedy.
4. Parque Forestal.
5. Parque Lineal del Salado.
6. Parque Pedro Carbo.
7. Parque Seminario o de las Iguanas.
8. Plaza de la Administración.
9. Plaza de la Música.
10. Plaza del Centenario.
11. Plaza San Francisco o Plaza Rocafuerte.
12. Parque San Agustín.

13. Parque del Lago.

Muchos de ellos con grandes antecedentes e historia. Para los habitantes de Guayaquil es de conciencia colectiva que esta ciudad es una de los lugares más visitados por los turistas extranjeros y nacionales.

En Guayaquil el turismo de los últimos 10 años se ha concentrado en los distintos malecones; los que están ubicados en la zona urbana y que son promovidos por la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Sin embargo uno de los parques con mayor atractivo turístico, y que reúne todas las características necesarias junto con ese adicional especial que es de hacer partícipe al visitante de las tradiciones guayaquileñas es el Parque Histórico Guayaquil, que irónicamente es uno de los menos visitados, debido a las pocas campañas de conocimiento e incentivo del turismo del lugar; razón por la que muchos de los guayaquileños desconocen la existencia de este lugar, o lo que este parque representa.

Desde el año de su inauguración (1999) el Parque Histórico Guayaquil ha contado con una afluencia de visitantes irregulares y moderados, siendo sus principales participantes niños y adolescentes de escuelas y/o colegios de la localidad llevados en excursiones guiadas y organizadas por las instituciones educativas y museos.

Este museo fue creado por el Banco Central del Ecuador para preservar la cultura, las costumbres, la historia de Guayaquil y la costa ecuatoriana. Ubicado en ocho hectáreas (casi 20 acres) de tierra entre los ríos Babahoyo y Daule, el Parque Histórico Guayaquil es un agradable plan de excursión para adultos y niños.

Hasta septiembre del 2010 el Parque Histórico Guayaquil fue administrado por la entidad antes mencionada, sin embargo a partir de octubre del 2010 pasó a ser administrado por el Ministerio de Turismo, quienes al iniciar su gestión establecieron que la entrada sea gratuita para todos los visitantes; tanto extranjeros, como nacionales, a pesar de esto el Parque Histórico Guayaquil no presentaba mejoras, al no tener autofinanciamiento se optó por reducir personal y cerrar ciertas áreas del lugar, debido a esto en lugar de aumentar su comunicación con la comunidad y su reconocimiento, se ha tenido que reducir. Esta acción se mantiene hasta la actualidad, a finales del año 2011 se organizaron algunos eventos; los cuales intentaron difundir a través de los medios con una respuesta momentánea, pero no permanente.

Antes de ser administrado por el Ministerio de Turismo, en octubre del 2010, la entrada tenía un costo $ 3 adultos, $ 1,50 niños, estudiantes de instituciones particulares y universidades, y $ 1 alumnos de colegios fiscales.

El Parque Histórico Guayaquil es un programa cultural, medio ambiental, educativo, recreativo y turístico, que hace referencia con su nombre a la antigua ciudad de Guayaquil. Se puede decir que Parque Histórico Guayaquil es la opción perfecta para el turismo ecológico y arquitectónico. Es un recorrido por la historia de la región y su riqueza natural.

Es entonces donde se pone en cuestionamiento ¿Por qué este es el atractivo turístico menos visitado y promocionado por los programas culturales y de turismo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como propósito no sólo realizar una observación e intentar rescatar el valor de este importante parque, sino también de proponerlo como uno de los mejores y más completos atractivos turísticos despuntando a nivel sudamericano.

El Parque Histórico Guayaquil no es solo un zoológico, o un museo, tampoco es un teatro, sin embargo ofrece todas estas opciones a sus visitantes, es más que un parque, es un imán de posibilidades turísticas y culturales que se podrían explotar con naturalidad si se utilizan las estrategias y tácticas comunicacionales adecuadas.

El proyecto contribuye al levantamiento, difusión y masificación de visitantes mensuales al parque y lograr mayor cobertura económica de la parte administrativa; para conseguir establecer una comunicación constante y más estrecha con la comunidad e intentar ser uno de los más visitados en Sudamérica.

Se propone lanzar una campaña de reconocimiento y posicionamiento del Parque Histórico Guayaquil como un programa cultural, medio ambiental, educativo, recreativo y turístico, donde se aprende de manera interactiva. La misma que abarca diferentes estrategias de contacto con el visitante potencial, entre ellas:

Activaciones

Fijar fechas y lugares estratégicos para hacer conocer mediante personajes y animales icónicos lo que ofrece Parque Histórico Guayaquil.

BTL

Se recrearán escenarios estacionarios que evoquen al Parque Histórico Guayaquil, sin la necesidad de usar ninguno de los elementos que conforman el lugar.

ATL

- *Afiches.*

La realización de afiches como soporte de campaña e identidad del Parque Histórico Guayaquil, los mismos que serán ubicados en sitios de alta frecuencia para propios y extranjeros (aeropuertos, terminales, hoteles, agencias de viaje, etc.).

- *Vallas.*

La ubicación de vallas en los principales puntos de entrada a la ciudad de Guayaquil y Samborondón, siempre resaltando los atributos de las áreas del Parque Histórico Guayaquil.

- *Pendones.*

Estas serán colocadas en el rumbo al Parque Histórico Guayaquil, el objetivo de esto es causar expectativa y recordación de marca en el visitante.

- *Medios Impresos.*

Se contratarán espacios publicitarios en periódicos sobre todo en fechas que incluyan feriados.

Publicación en revistas de alta circulación nacional e internacional

- *Medios Audiovisuales.*

Radio: Se transmitirán jingles, que se unan con la idea principal de la campaña

Televisión: Se transmitirán propuestas de spots de animación tradicional es decir caricaturas, stop motion, muto.

INTERNET

- Página de fans / Facebook: en la cual se colocarán fotografías de varias obras teatrales que se ejecutan en el Parque Histórico Guayaquil, como también fotografías de los grupos de visita, etc.

- Cuenta de Twitter: Con esta cuenta se proporcionará información relevante día a día sobre lo que ofrece el Parque Histórico Guayaquil y al mismo tiempo se harán alianzas estratégicas con cuentas que se dediquen a promocionar lugares para visitar en Guayaquil.

DENTRO DEL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL.

- Folleto para los visitantes: El cual será entregado únicamente a los visitantes de Parque Histórico Guayaquil, este folleto contendrá información sobre cada una de las zonas que están dentro del Parque Histórico Guayaquil; zona silvestre, zona arquitectónica y zona de tradiciones.

- Campaña de recuerdos: Para los más pequeños se propone dar un recuerdo del lugar mediante un personaje armable. Además para los adultos que interactúen durante la visita se obsequiará un souvenir; entre ellos: jarros, camisetas, gorras, bolígrafos, agendas, llaveros, bolsos etc., estos también pueden adquirirse en los puntos de venta dentro del Parque Histórico Guayaquil.

Con la buena ejecución de la Campaña, se pretende en el 2015 ser uno de los Zoológicos más visitados y reconocidos en Sudamérica, aumentando la cifra de especies endémicas y exóticas que habitan en el lugar, rescatando a los que se encuentra en peligro de extinción, además de promover la temática del Parque Histórico donde naturaleza, cultura e historia se funden en un único lugar.

Con esta iniciativa además se plantea incrementar el conocimiento cultural de niños en etapa básica de estudios ofreciendo las herramientas más entretenidas para dar a conocer su historia y así forjar la verdadera identidad del ciudadano guayaquileño, permitiéndole aprovechar todos los beneficios turísticos y culturales que posee como tal, y al mismo tiempo crear conciencia de la importancia de salvaguardar ese patrimonio natural e histórico.

Incentivar el buen manejo de una imagen visual efectiva en todas las instituciones culturales y turísticas, como galerías, museos, bibliotecas, etc. Consiguiendo incrementar el interés del público.

Ahora cuando un turista pregunte ¿Qué lugar puedo visitar? Sin duda la primera respuesta será: ¡El Parque Histórico Guayaquil!

Es importante conocer la relevancia que tiene el turismo en nuestra ciudad o país y la gran cantidad de ingresos económicos que genera para nuestra sociedad, por lo que debería significar uno de los factores de mayor inversión.

El turismo ha sido explotado por mucho tiempo sin embargo, jamás se ha intentado enlazar la historia, el ecosistema y el estilo de vida de una sociedad, aquel turismo que se practica se dirige más a zonas céntricas y comerciales, lo que denota una mala distribución de las áreas turísticas, las mismas que con el pasar del tiempo ya se tornan rutinarias para los habitantes de la ciudad, quienes consideran que sólo esos lugares son turísticos, atractivos o indicados para visitar.

Esta Campaña que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, pero tendrá difusión a nivel nacional, dentro de las diferentes actividades que se desarrollaran como:

- Activaciones: Una de sus definiciones más concisas y coloquiales, es la de "el arte de perseguir al consumidor". Según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA, "Activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores". Este proceso implica mantener a las marcas activas en las mentes de los consumidores a través de diferentes acciones, para que estos, a su vez, se conviertan en sus difusores "terrenales". Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca.

- BTL (below the line): El BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a los las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos. El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos. En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como "debajo de la línea", para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

- ATL (above the line - encima de la línea):son las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

- Afiches Publicitarios: Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana. Los mismos estarán ubicados en Aeropuertos, sitios que son de afluencia turística, centros culturales, Terminales, entre otros.

- Vallas Publicitarias: Soporte plano donde se aloja una publicidad en proporciones grandes generalmente de 4m por 2.5m, pueden tener varios formatos no solo en medidas sino en forma. Estas vallas se predispone alojarlas en caminos que conectan a Guayaquil con Samborondón.

- Vallas consecutivas: Estas son pequeñas, serán colocadas en el rumbo al Parque Histórico Guayaquil, el objetivo de esto es causar expectativa en el visitante.

Simultáneamente se colocarán dentro de centros comerciales y lugares de distracción públicos.

- Soporte publicitario: Como la elaboración de un folletos que sólo se dispondrán dentro de las instalaciones del Parque Histórico Guayaquil, y se repartirán a todos los asistentes especialmente a los extranjeros, en el mismo folleto se encuentran todas las maravillas naturales y la riqueza cultural que alberga el Parque Histórico Guayaquil.

- Marketing Buzz: Está basada en el marketing de tercera generación y la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.

Además de eso la creación de publicidad en revistas, en periódicos nacionales y la elaboración y manejo de un 'Fan Page' en la red social Facebook, y una cuenta en Twitter que serviría para mantener constantemente informado a los seguidores sobre activaciones y diversos eventos que se realicen. La campaña trae consigo toda una gama de posibilidades de acceso a la comunicación e interacción entre el público objetivo y el Parque, previo estudios de mercado y estrategias de marketing fundamentadas en el conocimiento integral de los medios. Anteriormente nunca se ha dispuesto una campaña con este planteamiento, por lo que se prevén resultados favorables. Esta campaña tendrá una duración aproximada de 8 meses que transcurrirían desde el mes de abril hasta noviembre, para la correcta distribución del tiempo, se ha contemplado dividirla en dos fases: fase de ejecución con un período de 3 meses en el que se desarrollarán las piezas gráficas, la siguiente fase es la fase de implementación, en esta parte se ejecutará la campaña en sí, pautándose en los diferentes canales comunicacionales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Planificar y organizar en un tiempo específico el desarrollo de una Campaña Publicitaria, que procura convertir al Parque Histórico Guayaquil en el punto turístico más visitado a nivel nacional y la parada obligatoria de cualquier turista propio o extranjero, promoviendo la cultura, así como la identificación de las costumbres y tradiciones guayaquileñas, desarrollando un amplio conocimiento sobre la preservación de la flora y fauna.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer un canal de comunicación constante y abierto entre los guayaquileños y el Parque Histórico Guayaquil.

2. Conseguir un posicionamiento a nivel regional (Sudamérica) como uno de los lugares culturales más visitados y reconocidos.

3. Ser el punto de interés y de cambio de otras entidades con funciones o propósitos similares al del Parque Histórico Guayaquil.

4. Aumentar el número de especies endémicas, exóticas y en peligro de extinción que habitan en el sitio.

5. Introducir una nueva metodología para culturizar y educar a los ciudadanos acerca de la importancia de las costumbres y tradiciones propias del guayaquileño, consiguiendo generaciones identificadas con su pasado.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se planea diseñar y ejecutar una investigación de mercado que sirva como base o soporte para identificar las características y preferencias del mercado meta, esto simultáneamente proporciona una idea clara y sostenible del probable nivel de aceptación que tendrá esta Campaña Publicitaria en la sociedad. También es de importancia fundamental conocer los sitios de mayor interés o acogida dentro del Parque Histórico Guayaquil; esto servirá de apoyo para crear un mejor direccionamiento de la Campaña, es importante también en este punto identificar las falencias existentes dentro del marco comunicacional o corporativo del sitio; ya que esto posibilita la activación de medidas cautelares o correctivas para evitarlas a futuro, optimizando la efectividad de la Campaña Publicitaria.

Establecidas las principales características del mercado en estudio, dentro de las cuales se encuentran el conocer el nivel de interés que tienen los guayaquileños tanto como los turistas en visitar el Parque Histórico Guayaquil, así como la escala de aceptación incluyendo la imagen que proyecta al público este centro de naturaleza y cultura; el estudio de mercado nos permitirá identificar las herramientas necesarias de comunicación como de promoción, con el claro objetivo de optimizar los recursos disponibles. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán establecer las tácticas comunicativas o persuasivas para posicionar este sitio en la mente del público.

Esta investigación está enfocada a grupos generales, que se encuentren como visitantes ya sean nacionales o internacionales, así como a quienes radican en la ciudad de Guayaquil, que les guste o interese la cultura y la naturaleza, sin embargo se debe considerar como objeto de estudio o análisis a los habitantes de lugares aledaños o ciudades que hasta ahora han mostrado un mayor desarrollo en esta área.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guayaquil podemos encontrar muchos museos, también muchos zoológicos, sin embargo existe un lugar que reúne todo esto, el Parque Histórico Guayaquil, a pesar de esto no es tan visitado como debería.

Es por eso que hemos visto la necesidad de implementar una campaña publicitaria. Esta campaña no solo logrará incrementar el número de visitantes, posicionar al Parque Histórico Guayaquil en la mente de los turistas, sino que también fortalecerá el nivel cultural y social de los guayaquileños al desear visitar este tipo de lugares.

Es primordial en esta investigación de mercado lograr determinar un sector específico que sea interés, no sólo para visitar sino también del cual aprender en el trayecto, eso implicaría comprobar que en el mercado local existen personas con disposición a visitar el Parque Histórico Guayaquil. Teniendo en cuenta que muchas veces los presupuestos con los que se podría contar son en cierta medida limitados, la investigación determinaría si es factible la implementación de la ya mencionada campaña publicitaria.

En este punto del proyecto es importante determinar la existencia de un mercado al que le sea emocionante conocer nuevos lugares, interesados en el enriquecimiento cultural de los pueblos. Las entidades culturales han sido vulnerables y relegadas a ínfimos planos de participación y colaboración con el desarrollo integral de sus habitantes, en igual medida no ha tenido un papel preponderante a nivel turístico, pero se aprecia a la vez pequeños esfuerzos por parte de estas entidades en querer fomentar una cultura más sensible a la historia y patrimonio natural propios; sin saber cómo comunicar su mensaje a su público, por este motivo el desarrollo de una campaña efectiva para el Parque Histórico Guayaquil podría motivar y desencadenar reacciones similares en el mercado. Hemos deducido que nuestro mercado corresponden a las personas propias y extranjeras que se interesen por la historia, los eventos al aire libre e interactivos, la cultura, conocer las tradiciones y entretenerse con su familia o grupo en particular.

Esta investigación estará soportada por fuentes de información externas primarias, con las que no contamos por ahora, localizadas en el mercado y recogidas mediante la técnica de la encuesta personal y pequeñas entrevistas a personas que juegan un rol importante dentro de la toma de decisiones.

DIARIO HOY: "Parque Histórico Guayaquil vive su leyenda"- Publicado el 21/Septiembre/2004

En este artículo se califica al PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL como la mejor obra de desarrollo turístico, y como las escuelas de nuestra ciudad se podrían ver beneficiados por sus visitas.

EL UNIVERSO:"Cambios en el parque histórico"- Jueves 24 de marzo del 2011.

En este artículo nos informa sobre los diferentes cambios en el PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL, como el hecho de que la entrada ya no tiene costo alguno, y los problemas que existen debido a esta decisión.

ECUADOR TRAVEL:"Parque Histórico Guayaquil, es una especie de máquina del tiempo, llevado a los turistas hacia la época dorada de Guayaquil de 1900"- Miércoles, 10 de agosto de 2011.

En este artículo se invita a conocer el PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL, sus diferentes zonas, y lo que podrán ver en cada una de ellas.

El Parque Histórico Guayaquil a través de la gratuidad, si bien es cierto ha logrado aumentar el número de sus visitas, esto se ha conseguido por talleres y campañas externas que sólo han tenido como punto de encuentro el parque, mas no lo han visitado por iniciativa del lugar en sí, a continuación una tabla proporcionada por el Ministerio de Turismo donde reflejan los valores estadísticos de las visitas en el año 2011.

CUADRO COMPARATIVO DE VISITAS AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL			
MESES	AÑO 2010	AÑO 2011	VARIACIÓN
ENERO	8186	11120	35,84%
FEBRERO	5695	8917	56,58%
MARZO	8609	11780	36,83%
ABRIL	7243	10232	41,27%
MAYO	9636	13564	40,76%
JUNIO	10712	23348	117,98%
JULIO	23863	44548	86,60%
AGOSTO	23955	36804	53,64%
SEPTIEMBRE	18195	31840	74,99%
OCTUBRE	18029	29006	60,76%
NOVIEMBRE	18559	21491	15,80%
DICIEMBRE	16770		-100%
TOTAL	169452	242650	

2.2.1 Tabla estadística de visitas al Parque Histórico Guayaquil.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestra campaña publicitaria del Parque Histórico Guayaquil y que pueda influir en la sociedad.
- Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definición del segmento de mercado para el desarrollo del servicio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinación de gustos y preferencias visuales del mercado.
- Frecuencia de exposición a la marca y características similares del mercado meta.
- Percepción del cliente con respecto a la marca tanto en imagen como en identidad del Parque Histórico Guayaquil, intentando redireccionarla de acuerdo a los propósitos.
- Lugares o sitios donde el público es mayormente atraído por un anuncio o susceptible a un mensaje visual.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

- La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.
- La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 0,05%.Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n= \frac{(z)^2 \text{ x } (p \text{ x } q)}{(D)^2}$$

Figura 2.1Fórmula del tamaño de la muestra.

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso "p" representa la probabilidad que la implementación de una campaña sea aceptada para así incrementar la afluencia de visitas al Parque Histórico Guayaquil.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible. De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96.

Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 72%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso "0.09" se ubique en el 9%. Mientras que el margen de error permisible es del 5%

Resumiendo:

Z = 1,96 D = 0,05 p = 0,72 q = 0,09

Sustituyendo los datos en la ecuación "A", se obtiene:

$$n= \frac{(1,96)2 \text{ x } (0,72 \text{ x } 0,09)}{(0,05)2}$$

n= 99,574272

n= 100

Figura 2.2 Resultado de la muestra.

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Las presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en lo que visitas a lugares culturales se refiere.Sírvase contestar a cada una de las preguntas marcando con un "X" en la respuesta que seleccione.

1. Se siente identificado con la cultura, costumbres y tradiciones de la ciudad de Guayaquil?
   Sí ☐ No ☐

2. Conoce algo sobre la historia de Guayaquil y personajes que forman parte de ella?
   Sí ☐ No ☐

3. Le interesa la Flora y Fauna pertenecientes a la ciudad de Guayaquil?
   Sí ☐ No ☐

4. Si busca salir de la rutina qué prefiere hacer?
   Ir al zoológico ☐
   Ir a un museo ☐
   Otros ☐

5.¿Con qué frecuencia visita el lugar que eligió en la pregunta anterior?
   1 vez al mes ☐
   2 veces al mes ☐
   3 veces al año ☐

6. ¿Conoce usted el Parque Histórico Guayaquil?
   Sí ☐ (ir a pregunta 7)
   No ☐ (ir a pregunta 11)

7. ¿Ha ido alguna vez al Parque Histórico Guayaquil?
   Sí ☐ (ir a pregunta 8)
   No ☐ (ir a pregunta 11)

8. ¿Con qué frecuencia visita Parque Histórico Guayaquil?
   1 vez al mes ☐
   2 veces al mes ☐
   3 veces al año ☐

9. ¿Con quién asiste al Parque Histórico Guayaquil?
   Solo ☐ Amigos ☐ Familia ☐

10. De las áreas temáticas que ofrece el Parque Histórico Guayaquil, ¿cuál es su favorita?
    Zona de vida silvestre ☐
    Zona urbano arquitectónica ☐
    Zona de tradiciones ☐

11. Señale las opciones por las que no ha ido al Parque Histórico Guayaquil
    No sabía que existía ☐
    No sabe donde queda ☐
    Es muy lejos ☐
    No le llama la atención ☐

Figura 2.3 Diseño de la encuesta.

2.6 DISEÑO DE ENTREVISTAS

Nombre: Lcda. Carla Villena
Cargo: Administradora Parque Histórico Guayaquil
Institución: Parque Histórico Guayaquil
Entrevista Dirigida.

1. ¿Cuál es la función en el Parque Histórico Guayaquil ?
2. ¿Qué le gustaría promover más?
3. ¿Qué es lo que quisiera vender como Parque Histórico Guayaquil?
4. ¿Cuál es el presupuesto con el que Parque Histórico Guayaquil cuenta?
5. ¿Quién maneja la publicidad y campañas o eventos?
6. ¿Cuántas personas laboran en el lugar y en cada área?
7. ¿Sabemos que tienen un convenio con la UEES, cuentan con alguna otra alianza?
8. ¿Ha existido algún cambio en la imagen del lugar?
9. ¿Le interesaría una colaboración de Guayaquil Visión para incluir el Parque Histórico Guayaquil entre sus paradas turísticas?
10. ¿ Expectativas o deseos en su administración del Parque Histórico Guayaquil?

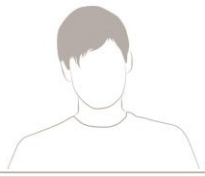
Figura 2.4 Diseño de la entrevista-administrador.

Nombre: Lcda. Paola Berrezueta.
Cargo: Jefa del Dpto. de Marketing/Parque Histórico Guayaquil.
Institución: Ministerio de Turismo.
Entrevista Dirigida.

1. ¿Cuál es la imagen que proyecta el Parque Histórico Guayaquil ?
2. ¿Cómo se han encaragado de promover la imagen del parque?
3. ¿Por qué no han realizado una campaña individual para el Parque Histórico de Guayaquil?
4. ¿Por qué y quiénes fueron los encargados de rediseñar la identidad corporativa del Parque?
5. ¿Cómo se ha evidenciado la respuesta del público?
6. ¿Qué proyectos tienen en mente para impulsar el parque?
7. ¿Proyecciones o expectativas del parque, algún cambio que pretendan darle?
8. ¿Se ha promovido a nivel internacional, de alguna manera?
9. ¿Cuentan con el presupesto necesario para realizar una campaña de alto nivel?

Figura 2.5 Diseño de la entrevista-Jefe de Maketing.

Nombre: Anónimo
Cargo: Actor(a)
Institución: Parque Histórico Guayaquil (área arquitectura)
Entrevista no dirigida.



1. ¿Cuál es su labor dentro del Parque Histórico Guayaquil?

2. ¿Cómo se comportan las personas que visitan el lugar?

3. ¿Ha notado usted algún cambio desde la gratuidad?

4. ¿Alguna anécdota relevante que nos pueda compartir referente al público que asiste a este lugar?

5. ¿Cree usted que la gratuidad es sostenible?

Figura 2.6 Diseño de la entrevista-actor.

Nombre: Anónimo.
Cargo: Representante del ministerio de cultura.
Institución: Nahim Isaías.
Entrevista Dirigida.

1. ¿Cuál es su función como representante del Ministerio de Cultura?

2. ¿Qué tipo de extranjeros son los que visitan más nuestra ciudad?

3. ¿Qué indicaciones les brindan ustedes a los turistas?

4. ¿Recomiendan lugares para visitar?

5. ¿Brindan algún tipo de información impresa sobre distintos lugares que podrían visitar en Guayaquil?

6. ¿Existe algún interés por parte de los extranjeros por cultura de nuestro país; cifras aproximadas?

Figura 2.7 Diseño de la entrevista-Ministerio de Cultura.

2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.7.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron un total de 100 encuestas, de las cuales 40 fueron presenciales y las 60 restantes se realizaron por medios digitales, entre esos, correo electrónico. Las encuestas presenciales y digitales se realizaron a personas nacidas en Guayaquil, y en otras ciudades de nuestro país, así como a extranjeros; todos pertenecientes a una clase social media alta.

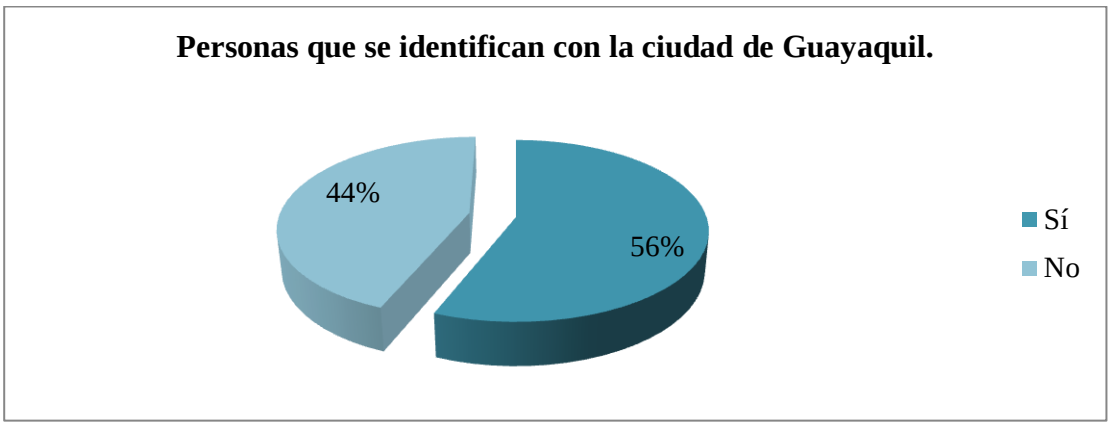


Gráfico 2.1 Gráfico de personas identificadas con la cultura, costumbres y tradiciones de Guayaquil.

De los encuestados dentro de nuestra muestra, el 56% dijeron que se identifican con la cultura, costumbre y tradiciones de Guayaquil mientras que el 44% dijo que no. Estos datos permiten conocer qué porcentaje de la muestra reconoce los aspectos de esta ciudad y de esta manera conocer el nivel de aceptación que puede llegar a tener la campaña.

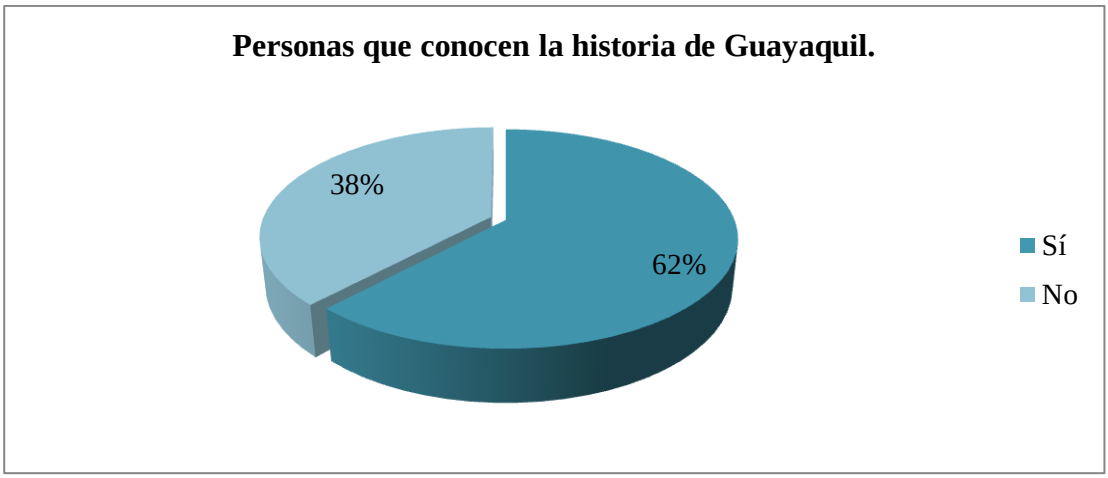


Gráfico 2.2 Gráfico de personas que conocen la historia de Guayaquil.

El 62% dijeron conocer la historia de Guayaquil así como los personajes de nuestra historia, el 38% dijo no conocerla. Estos datos permiten determinar el nivel de conocimiento a cerca de los elementos históricos representativos de la ciudad y así establecer los elementos gráficos que funcionarían dentro de la campaña.

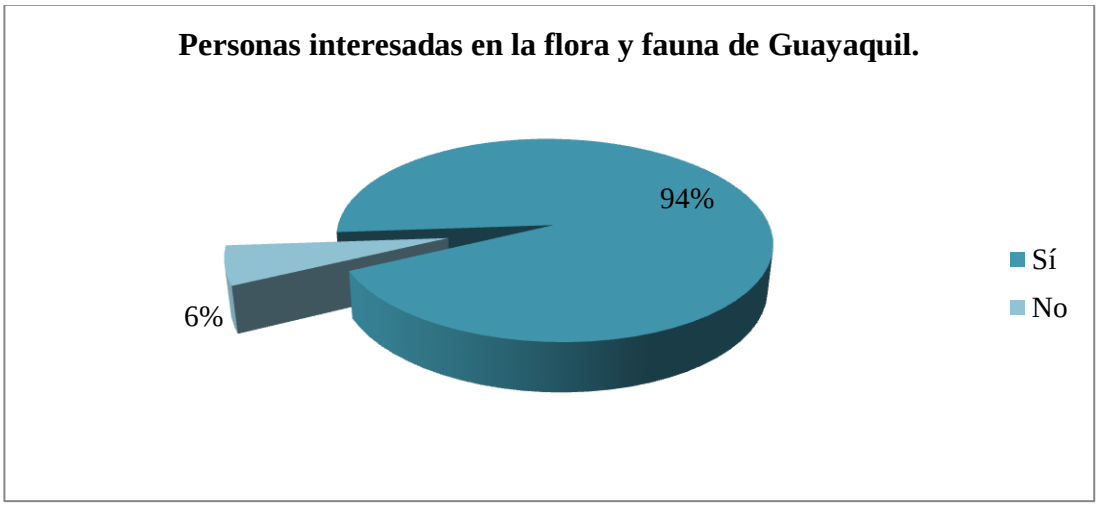


Gráfico 2.3 Personas a las que les interesa la flora y fauna de Guayaquil.

Podemos ver que la mayor parte de nuestros encuestados, el 98% están interesados en la flora y fauna de Guayaquil, y tan sólo el 2% no muestra ningún interés. Estos datos permiten clasificar a las personas que están más interesadas en conocer sobre la flora y fauna que dispone la ciudad. Es un punto de enfoque para determinar que probablemente las personas que no muestren interés por el aspecto histórico, se sienten vinculados hacia la flora y la fauna.

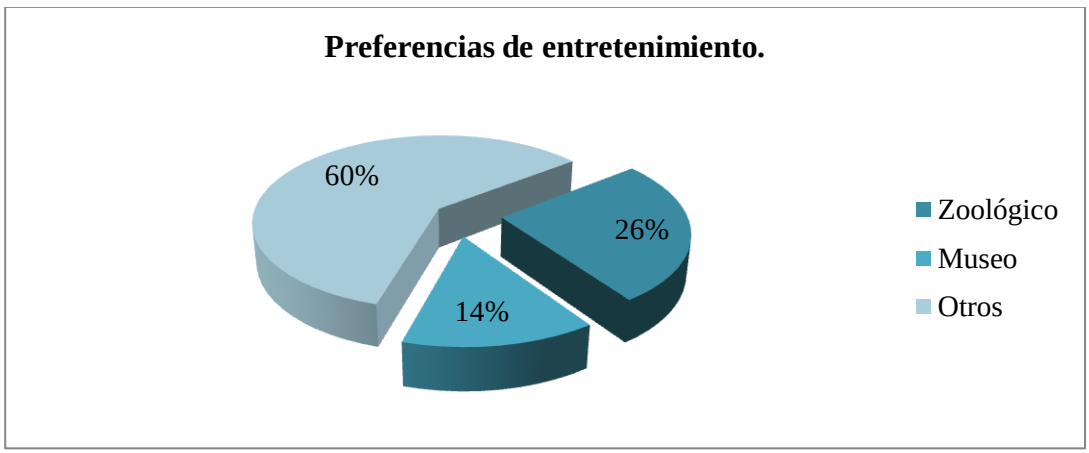


Gráfico 2.4 Preferencias de las personas para salir de la rutina.

En cuanto a las preferencias, el 60% de los encuestados prefieren realizar otras actividades antes que visitar un museo o zoológico, específicamente los turistas prefieren visitar lugares como Galápagos, mientras que los más jóvenes buscan entretenimiento nocturno. El 26% prefiere visitar el zoológico, frente al 14% los museos. Estos datos definen los gustos y preferencias de la muestra, con lo que se concluye que no se considera como primera opción la visita a un zoológico o museo, por lo que uno de los ejes fundamentales de la campaña debe ser motivar la visita a estos lugares.

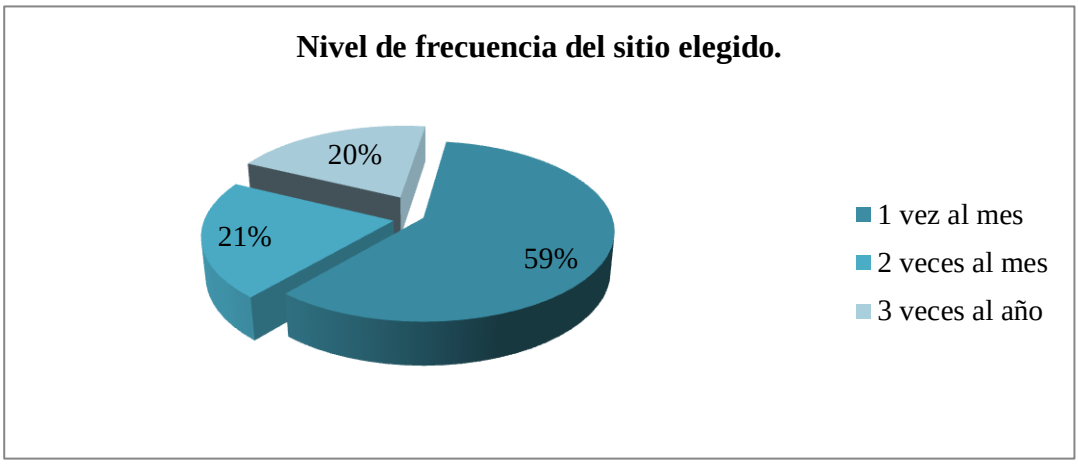


Gráfico 2.5 Frecuencia de visita.

El 59% de los encuestados dijo visitar su lugar de preferencia 3 veces al mes, el 21% lo hace 2 veces al mes, mientras el 20% sólo lo visita 1 vez al mes. Con estos datos se puede conocer la frecuencia de visita a dicho lugar, elegido en la pregunta anterior.

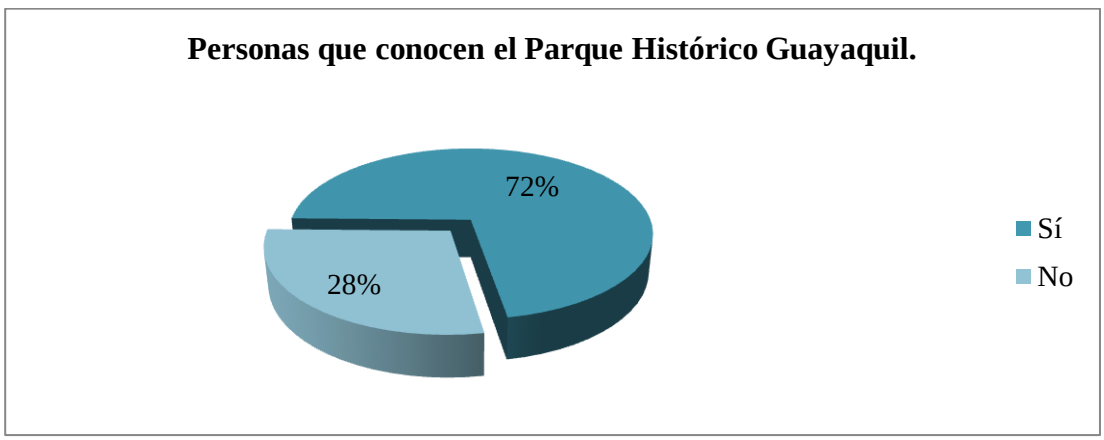


Gráfico 2.6. Personas que conocen el Parque Histórico Guayaquil.

El 72% de los encuestados conocen el Parque Histórico Guayaquil, saben lo que es, mientras el 28% no lo conoce. Los resultados reflejan el porcentaje de personas que han escuchado alguna vez información relacionada con el lugar. Con estos datos podemos definir que la campaña debe estar enfocada en ser más promocional que informativa.

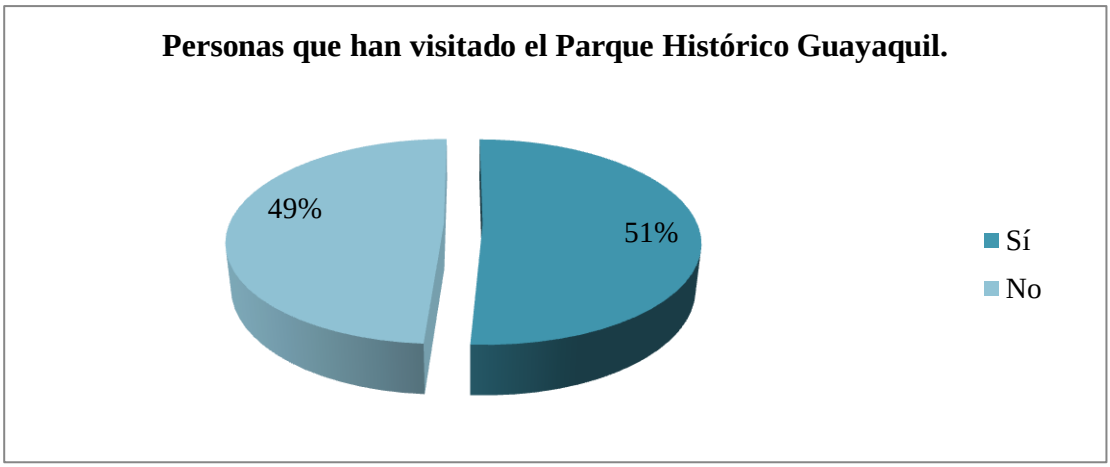


Gráfico 2.7 Personas que han ido al Parque Histórico Guayaquil.

El 51% de los encuestados han ido al Parque Histórico Guayaquil, mientras el 49% no lo ha visitado. Estos datos reflejan el nivel de afluencia de visitas a este lugar y con esto afianzamos que la campaña debe tener el enfoque promocional.

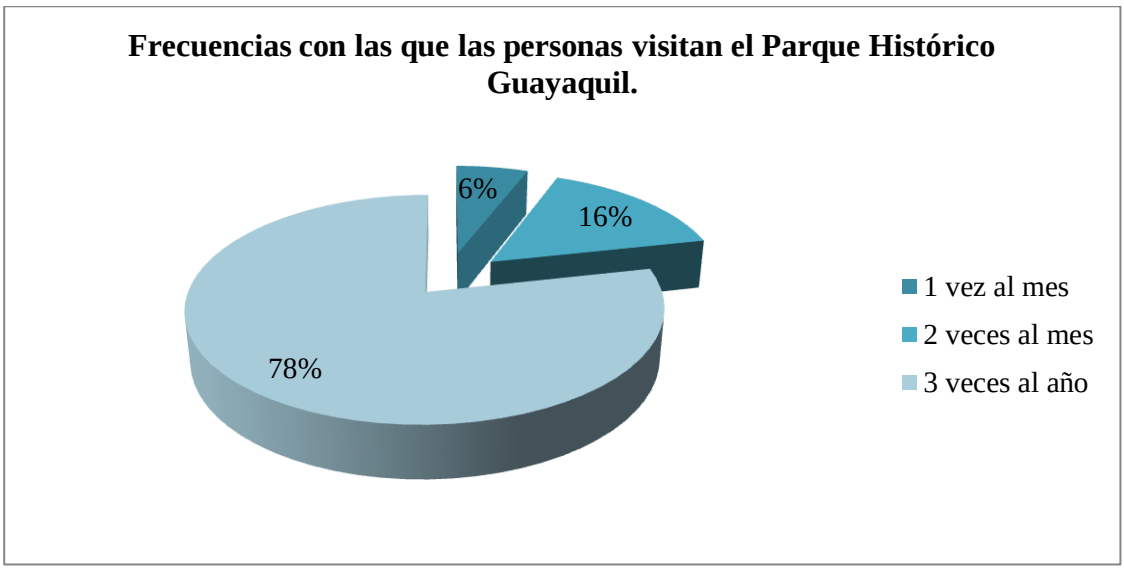


Gráfico 2.8 Frecuencia con la que han ido al Parque Histórico Guayaquil.

La frecuencia de visita al Parque Histórico Guayaquil, el 78% nos dijo que lo visita 3 veces al año, el 16% lo hace 2 veces al mes, mientras que el 6% lo visita 1 vez al mes. El resultado refleja el número de visitas con las que cuenta el Parque Histórico Guayaquil y se concluye que es poco visitado, por lo que la campaña debe aplicar una propuesta que incentive la visita a este lugar.

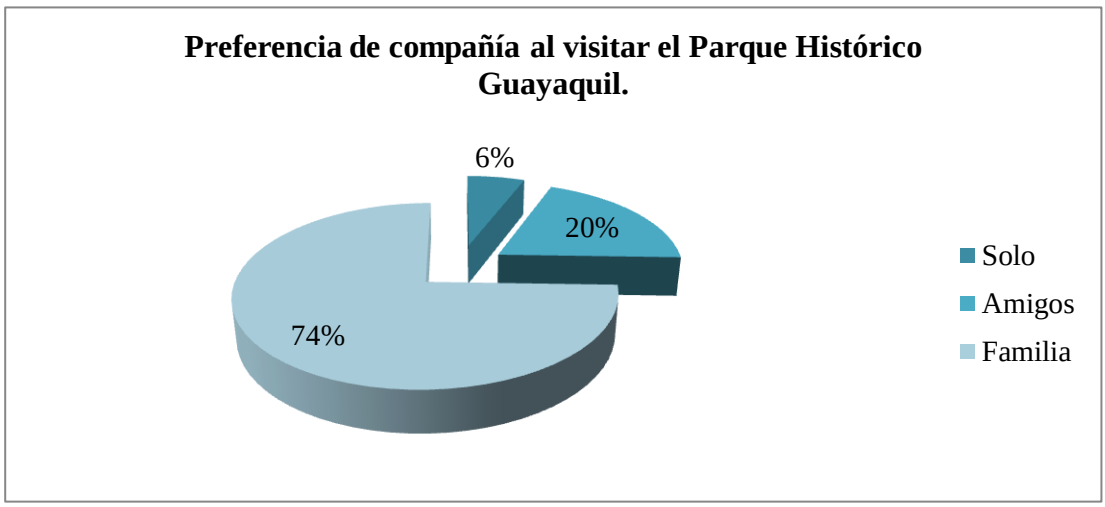


Gráfico 2.9 Con quienes van al Parque Histórico Guayaquil.

Con esto podemos darnos cuenta de que la mayoría de los encuestados prefiere ir al Parque Histórico Guayaquil con su familia, el 20% va con amigos, y solo el 3% van solos. Los datos nos permiten identificar el target al que se debe dirigir la campaña.

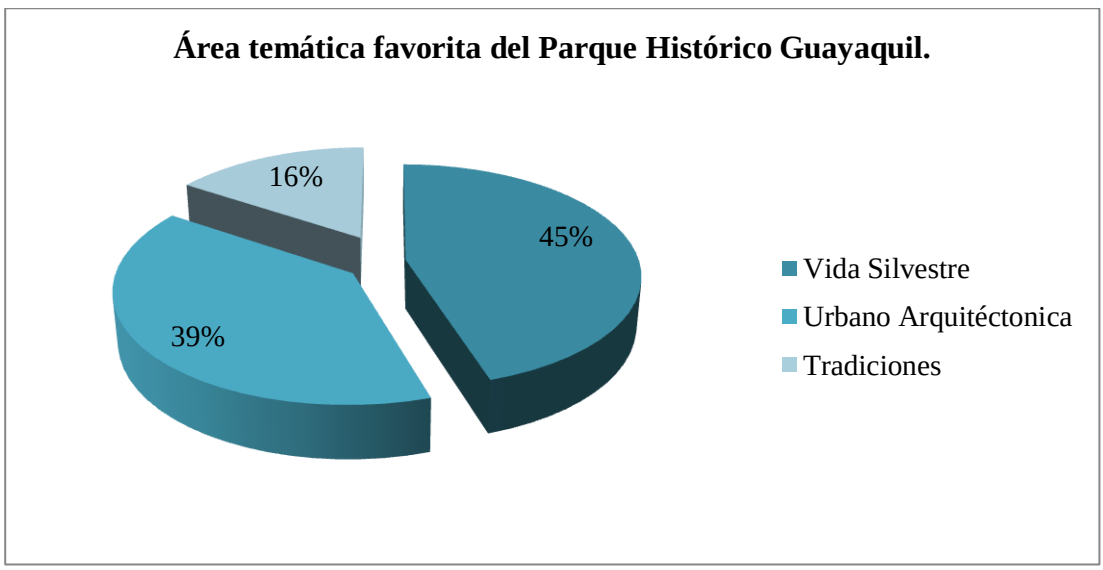


Gráfico 2.10 Área favorita del Parque Histórico Guayaquil.

En cuanto a las zonas favoritas el primer lugar lo ocupa con el 45% la zona de vida silvestre, en segundo lugar la arquitectónica, y en último lugar con el 16% la zona de tradiciones. Los resultados permiten identificar qué área del lugar es la que se va a tener mayor relevancia en el transcurso de la campaña.

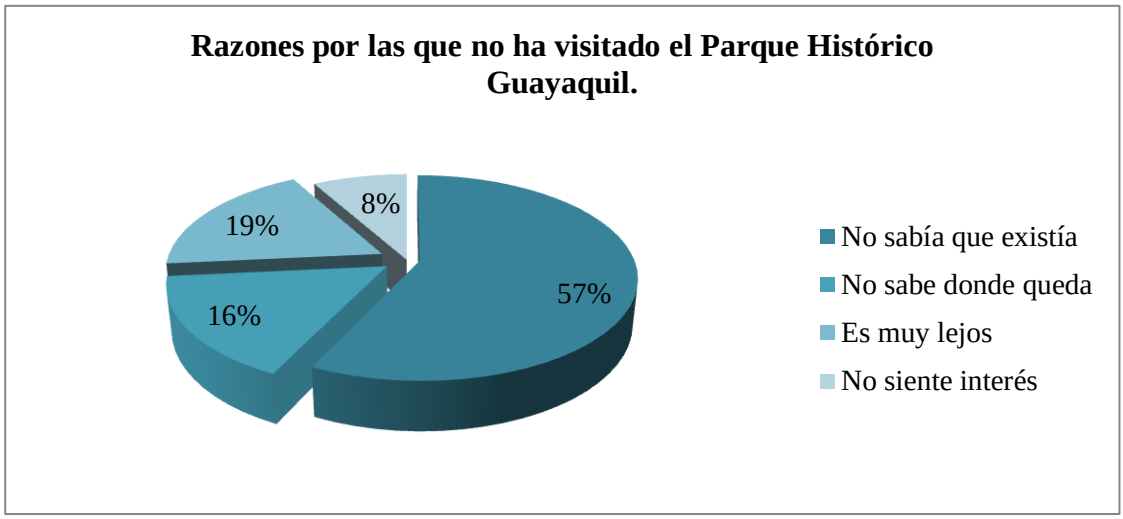


Gráfico 2.11 Razones por las que no han ido al Parque Histórico Guayaquil.

El 57% de los encuestados no sabía que existía el Parque Histórico Guayaquil, muchos de estos son extranjeros, sin embargo existen personas locales que también lo desconocían. Al 19% les resulta lejos el Parque, el 16% no sabe dónde queda, y el 8% no tiene ningún interés en visitarlo. Determinamos las brechas que no han podido ser satisfechas para tratar de dar una solución en la campaña.

2.7.2 CITAS TÉCNICAS

- *"… El mayor atractivo del lugar es destacarlo como locación para tomar fotografías, rodaje de películas, ferias, sedes gubernamentales, encuentros internacionales, entre otros, con esto se pretende dar a conocer al público de afuera sobre este lugar (…) El parque se promociona junto con otros a nivel regional (Costa), no tiene difusión individual, ya que nuestra visión es distinta"*

Paola Barrezueta
Jefa del Dpto. de Marketing Parque Histórico

- *"…Actualmente por la política del gobierno, por la disposición presidencial es no cobrar boletería, no cobrar el ingreso a ningún espacio público."*

Carla Villena
Administradora del Parque Histórico Guayaquil.

- *"...Los turistas ya vienen con la idea de que es lo que quieren visitar, uno les informa sobre dicho lugar, se les brinda un mapa, e información sobre el lugar de su elección"*

Representante del Ministerio de Cultura

- *"... Antes la gente era más culta, incluso a los actores irónicamente cuando la entrada tenía costo nos daban propina, ahora solo obtenemos maltratos y más trabajo, ya que tenemos que hacer las veces de guías, de limpieza y de guardias, no nos pagan, sólo lo hacemos por amor a la camiseta, yo creo que la gratuidad es insostenible…"*

Actor Parque Histórico Guayaquil.

2.7.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien es cierto, el público conoce o ha asistido alguna vez al Parque Histórico, sin embargo lo que se debe mejorar es la frecuencia de visitas a este lugar, lo cual será uno de los puntos fuertes en este proyecto. Podemos determinar las siguientes conclusiones:

- El 56% de los encuestados se interesan por la cultura, tradiciones y costumbres de Guayaquil, así como por su fauna, sin embargo al momento de elegir qué actividad hacer para salir de la rutina, ir a un museo o zoológico no es su primera opción, y esto es lo que se debe que cambiar. Específicamente hablando del Parque Histórico Guayaquil, llegamos a la conclusión de que si es conocido, más no visitado, en el caso de los extranjeros, ellos no saben de su existencia, y en cuanto a nacionales les resulta lejos.

- Las personas que gustan de este tipo de lugares ven como punto favorito la zona de vida silvestre que es donde se pueden conocer animales, propios de la región, también que este tipo de paseos son realizados más en familia que con amigos. La zona de tradiciones es la que menos gusta.

- Al hablar con la administradora del lugar se pudo conocer ciertos puntos importantes a tratar para la elaboración de esta tesis, como las distintas novedades que hay y habrán en el parque, así como la idea de qué es lo que se busca vender como Parque Histórico Guayaquil y a que target se busca llegar.

De acuerdo al estudio realizado se puede establecer que el Parque Histórico Guayaquil necesita mayor reconocimiento y apreciación por parte de los habitantes locales, así como turistas nacionales e internacionales; quienes al no contar con una adecuada guía y/o sugerencias por parte de los las instituciones responsables, se pierden de este centro de recreación tan completo, simultáneamente se debe trabajar en la comunicación visual

del Parque; como herramienta principal el conocimiento de la historia de la ciudad así como de sus costumbres, al notar que en sí el público visita este lugar con sus familias la campaña debe ser dirigida a este segmento de mercado. Otro aspecto que se debe fortalecer es encontrar vías que faciliten el acceso a este lugar, como convenios con instituciones como Guayaquil Visión, ya que se aprecia cierta apertura por parte del Parque Histórico Guayaquil para lograr alguna alianza que mejore esta situación.

CAPÍTULO III

DESARROLLO

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 ANTECEDENTES

En la actualidad dentro de la ciudad de Guayaquil existen lugares donde se puede conocer un poco más sobre la cultura y costumbres de la misma, y también otros donde podemos ver los animales de la región, sin embargo; existe un lugar a las afueras de la ciudad donde historia, tradición y naturaleza se fusionan, ofreciendo un espectáculo variado y completo a sus visitantes y a pesar de existir un lugar como este, según el análisis de los datos solo el 51% de la población conoce la existencia del Parque Histórico Guayaquil, lo que abre las puertas a diferentes alternativas que permitirán poner en marcha la implementación de este proyecto.

Además el hecho de que exista un 49% de la población guayaquileña que no ubique mentalmente la imagen del Parque Histórico Guayaquil sirve de indicador importante para concluir que sea necesario desarrollar e implementar una campaña que le permita de una vez imponerse como el lugar de visitas favorito por propios y extranjeros.

El estudio de mercado, previamente realizado es el primer eslabón en el que se apoyará el proyecto, despejando las primeras interrogantes sobre qué tan factible sería la implementación de la campaña publicitaria para el Parque Histórico Guayaquil, así como la aceptación que tendría la misma frente al mercado. Según los datos proporcionados por la muestra en base a sus preferencias al momento de decidir si visitarían o no el Parque Histórico Guayaquil y si es conveniente invertir en esta campaña, cuál sería el medio más apropiado por el que deberá promoverse este proyecto, así como la forma adecuada en la que debe dirigirse, tomando en cuenta que los posibles clientes forman parte de uno de los quintiles económicamente más estable de la población.

Hemos deducido que nuestro posible nicho de mercado está compuesto por familias que buscan salir de la rutina, pero que al sentirse identificados con la cultura guayaquileña visitan lugares que son un ícono de tradición y cultura, además de encontrarse así con la historia de la misma, también; según lo dicho por la administradora del Parque Histórico Guayaquil, buscamos llegar a todos los vecinos del lugar, es decir las personas que viven en la vía a Samborondón; dentro de este nicho, se puede observar que hay una gran demanda y por ende, una gran oportunidad, que apunta hacia las instituciones educativas que buscan incentivar en sus estudiantes el interés por conocer un poco más sobre los elementos históricos, sociales y culturales que forman parte de la identidad del guayaquileño.

En segundo lugar pero no menos importante se encuentran los turistas nacionales y especialmente extranjeros que visitan nuestra ciudad, pero a quienes nunca se les sugiere visitar y conocer el Parque Histórico Guayaquil.

Uno de los datos relevantes que presenta el estudio, es que, quienes respondieron que si han visitado el Parque destacaron que su zona favorita es la de vida silvestre, dejando en segundo lugar la zona arquitectónica y en el último lugar la zona de tradiciones, esto nos permite conocer hacia donde debe apuntar la campaña.

3.2 F.O.D.A.

Fortalezas

- Equipo capacitado; que cumple con las altas exigencias creativas publicitarias.
- Apoyo por parte del Ministerio de Turismo.
- Conoce bien a su mercado objetivo y sus exigencias.
- Disponibilidad para lograr el éxito deseado.

Oportunidades

- El aumento de la necesidad de publicitar proyectos como estos, es decir; al formar el Parque Histórico parte de la Coordinación Zonal Cinco MINTUR, y ser promovido de manera individual creativa y publicitariamente, se espera que los demás sitios deseen publicitarse de manera individual.
- Interés en el proyecto por parte de la entidad pública (Dpto. de Marketing del Ministerio de Turismo) encargada de la difusión y promoción del Parque Histórico Guayaquil.
- Deseo por parte de la entidad de planificar y elaborar una campaña para el Parque Histórico Guayaquil.
- Desconocimiento del Parque Histórico Guayaquil como parte del turismo guayaquileño.
- Facilidad de acceso por el Transporte Público y de rápida identificación dentro de su entorno.
- Herramientas tecnológicas a disposición.

Debilidades

- Conocimiento teórico sobre los medios, funciones, estrategias y tácticas, sin embargo; poco conocimiento en la práctica.
- Poco conocimiento sobre el manejo de las entidades públicas y sus campañas.
- Desconocimiento del presupuesto estimado con el que cuenta la entidad pública para un evento de esta naturaleza.
- No hay antecedentes a nivel nacional de los cuales nutrirse en asuntos de campañas publicitarias para sitios turísticos similares al Parque Histórico Guayaquil.
- Poca información sobre el calendario de actividades interno del Parque.

Amenazas

- Cambios en las políticas o la economía del país (como cambios de administración, etc.)
- Al ser una organización administrada por el gobierno (pública) cuenta con un presupuesto limitado para la ejecución de la campaña.
- El Parque Histórico se promociona junto con otros cinco lugares en la zona regional, por lo tanto al realizar una campaña individual los otros sitios se verían en desventaja.
- La realización de alguna campaña publicitaria de la competencia simultáneamente a la del Parque Histórico Guayaquil.
- Cambio del logotipo y/o gráfica de la entidad.
- Lanzamiento de una nueva campaña durante la elaboración de este proyecto.
- Cambio en las políticas de la entidad, provocando el cobro de valores por la entrada al lugar, logrando con esto cambiar el target de la campaña.
- Competencia por parte de otras agencias interesadas en realizar proyectos similares.

3.3 PLANIFICACIÓN

El objetivo de la planificación y desarrollo de las piezas que conformarán la campaña es permitir al visitante interactuar además de conocer, fomentar el uso de los colores

corporativos del Parque Histórico y su logo, para poder posicionarse en la mente de quienes se relacionan con el sitio.

3.3.1 BTL

El BTL está enfocado a incorporar en el usuario el sentido de pertenencia del Parque Histórico, sólo tendrán acceso quienes visiten el lugar, los turistas e involucrados en general con este sitio podrán decir "¡Hey! Yo estuve aquí", se trata de un lugar que encierra naturaleza, cultura e historia.

Este BTL funciona de la siguiente manera, la persona se coloca detrás de las imágenes que estarán ubicadas en puntos de armonía natural dentro del parque, las imágenes que se muestran como ejemplo son de tamaño humano estándar, para luego ser fotografiada.

Figura 3.3.1 Diseño de los diferentes BTL.

Figura 3.3.2 Diseño de los diferentes BTL.

3.3.3.1 STAND

Se planea producir un stand, el mismo que estará disponible en la Feria Internacional de Turismo, por el motivo de ser un evento que muestra las cualidades que posee cada lugar participante en dicha exposición.

Figura 3.3.3.1.1 Prototipo de Stand.

3.3.2 AFICHES

Su objetivo es invitar a las personas a que visiten el parque, no se brinda mucha información detallada y no se pretende interactuar, sólo invitar a conocer el Parque Histórico Guayaquil, por ende su uso principal será en aeropuertos, terminales, museos, sitios de afluencia turística con el fin de captar la atención de un grupo importante del mercado.

Los afiches tienen una gráfica de estilo islámico ya que se toman como punto de referencias sitios turísticos dentro de la ciudad de Guayaquil como iglesias importantes y monumentos (Torre Morisca) que tienen influencias de esta cultura en su diseño y arquitectura.

El uso de los colores esta adecuado para que sea de aceptación familiar, principalmente por niños, conociendo que son estos, quienes siempre instan a la familia a salir a pasear.

Por último sus personajes son animales representativos del Parque Histórico, por el mismo motivo de llegar con mayor naturalidad a las familias.

Figura 3.3.2.1Diseño de los afiches.

Figura 3.3.2.2 Aplicación de los afiches vallas tipo banner

Figura 3.3.2.3 Aplicación de la campaña, mini vallas

Figura 3.3.2.4Aplicación de Diseño en estaciones como aeropuertos y terminales.

3.3.3 VALLAS PUBLICITARIAS

Ubicadas en puntos de gran afluencia vehicular, especialmente vías que conectan Guayaquil con Samborondón, las mismas deberán seguir la misma gráfica y además ser directa, sin muchos elementos.

Figura 3.3.3.1 Diseño de las vallas publicitarias

Figura 3.3.3.2 Aplicación delDiseño de las vallas publicitarias.

3.3.4.1 PENDONES

El objetivo fundamental de estas piezas gráficas es captar la atención de los pequeños puntos de interés distribuidos en centros comerciales de Guayaquil, así como en los alrededores del Parque Histórico Guayaquil y demás áreas que no son consideradas de atractivo turístico, pero que sin embargo acuden familias. Su finalidad es incrementar la afluencia de visitantes, a través de la representación de animales característicos de la ciudad. En aeropuertos se realizan campañas más creativas y llamativas con el fin de crear un reconocimiento de la marca.

Figura 3.3.4.1.1Aplicación pendones interiores.

Figura 3.3.4.1.2 Aplicación de vallas consecutivas exteriores.

Figura 3.3.4.1.3 Aplicación de Pendones Exteriores.

3.3.4.2 PUBLICIDAD CREATIVA EN AEROPUERTOS Y TERMINALES

Con el fin de equipar a los turistas nacionales y extranjeros que desembarcan en la ciudad, tanto en terminales como en aeropuertos se ha diseñado un tipo de publicidad más creativa e impactante, con el fin de llevar la marca a la vista del usuario.

Figura 3.3.4.2.1 Valla Creativa en terminales.

3.3.5 MEDIOS IMPRESOS

Estos buscan el posicionamiento, por lo cual lo fundamental es el uso de los colores corporativos y la significancia del Isotipo del Parque Histórico Guayaquil, se utilizarán siluetas, ya que el objetivo es que prevalezca la claridad del mensaje.

Figura 3.3.5.1.1 Diseños de anuncios.

Figura 3.3.5.1.2 Diseños de anuncios.

Figura 3.3.5.1.3 Diseños de anuncios.

Figura 3.3.5.1.4 Anuncio de ¼ de pág. periódico o Revista full color.

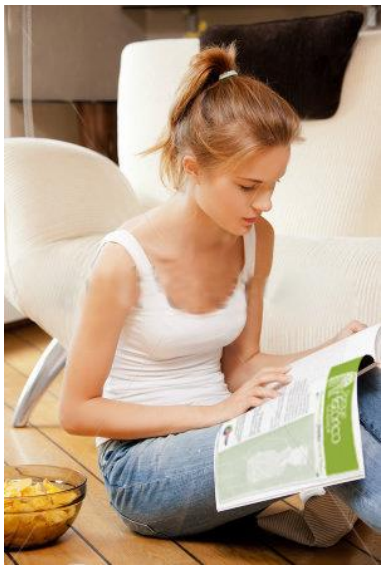


Figura 3.3.5.1.3 Anuncio de ¼ de pág. periódico o revista full color.

Figura 3.3.5.1.4 Anuncio de ¼ de pág. periódico o revista B/N.

3.3.5.2 Trípticos

El objetivo de los mismos es informar al visitante dentro del Parque Histórico Guayaquil sobre las diferentes áreas con las que cuenta el lugar y además sirve como una extensión de invitación, ya que como todo tríptico al salir del lugar el visitante podrá reproducir esta información hacia quienes aún no conozcan el mensaje.

Figura 3.3.5.2.1 Diseño de trípticos (tiro).

Figura 3.3.4.2.2 Diseño de tríptico (retiro).

3.3.5.2 Folleto Informativo

Tiene como objetivo fundamentar la visita y que sirva como soporte que beneficie y enriquezca el conocimiento del q asiste al lugar, sobre la flora, fauna, cultura e historia del lugar. Nuevamente se refuerzan los colores corporativos así como la gráfica de la campaña de manera armoniosa y sencilla.

Figura 3.3.4.5.1 Diseño de folleto para visitantes pág. 2-3.

Figura 3.3.4.5.2 Diseño de folleto para visitantes pág. 4-5.

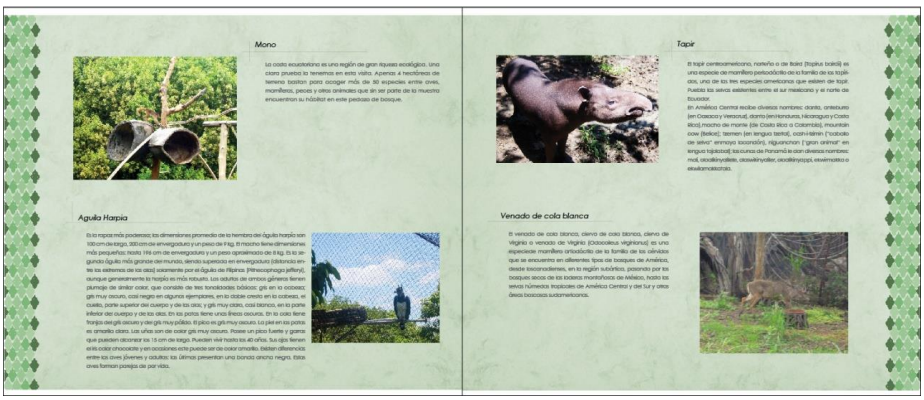


Figura 3.3.4.5.3 Diseño de folleto para visitantes pág. 6-7.

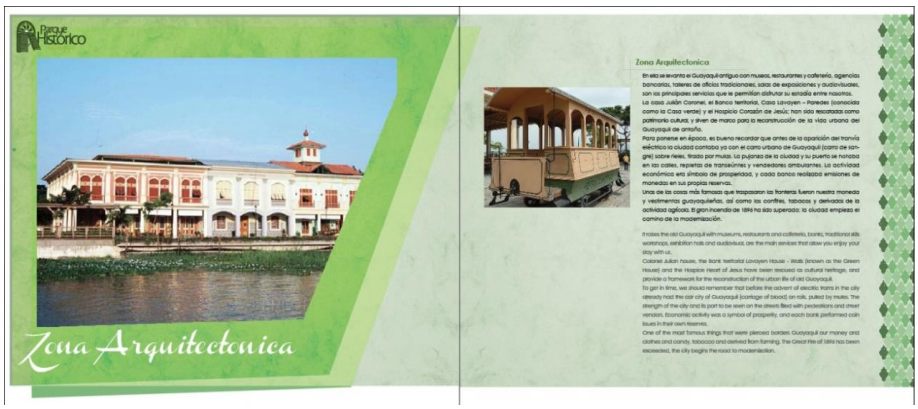


Figura 3.3.4.5.4 Diseño de folleto para visitantes pág. 8-9.

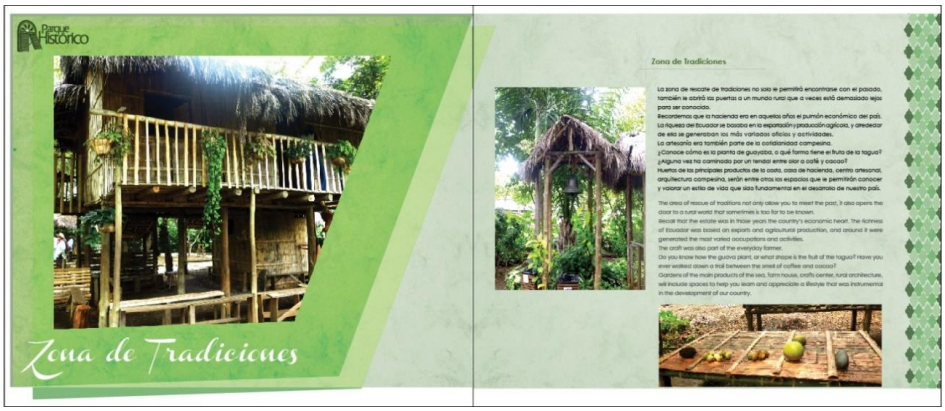


Figura 3.3.4.5.5Diseño de folleto para visitantes pág. 12-13.

Figura 3.3.4.5.6 Montaje de folleto para visitantes.

3.3.6 MEDIOS AUDIOVISUALES

Estos pretenden crear una relación constante y estrecha con el mercado, se enfocarán en radio y TV.

3.3.6.1 RADIO

Consiste en el desarrollo de un jingle publicitario para el cual se realizará la debida planificación de los medios correctos en los cuales pautar.

"Si quieres conocer un lugar
Donde puedes saber un poco más
Como era tu ciudad
Ven te invitamos a disfrutar
Del Parque Histórico Guayaquil
Encontraras un lugar para compartir
Con tu familia y muchos más
Así que ven ya y te sorprenderás"

Figura 3.3.6.1 Diseño del jingle radial.

3.3.6.2 TV

El comercial tiene como idea principal un 'timeline' donde el papagayo acompaña en el desarrollo de la misma. La historia que se narra en el comercial publicitario tiene como intención contar la historia de Guayaquil, quien como toda ciudad empezó con sus especies nativas hasta llegar a la época de la colonia s. XX. El personaje del papagayo de Guayaquil (Ara ambigua guayaquilensis) se lo toma debido a que es sin duda uno de los animales más representativos de Guayaquil no en vano fue declarada por el Alcalde de la ciudad, Ab. Jaime Nebot como ave símbolo natural de la ciudad.

Vídeo	Storyboard	Audio
Se abre ventana a close up de ventana cerrada. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:02		Música :"The bird and the worm-owl city"
Zoom out a ventana abriéndose DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:04		
Fade in a plano general de papagayo volando. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:06		
Plano general del papagayo volando por el Parque Histórico Guayaquil. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:08		
Se abre cámara a close up de ventana cerrada. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:10		

Figura 3.3.6.1 Diseño del storyboard para TV pág. 1

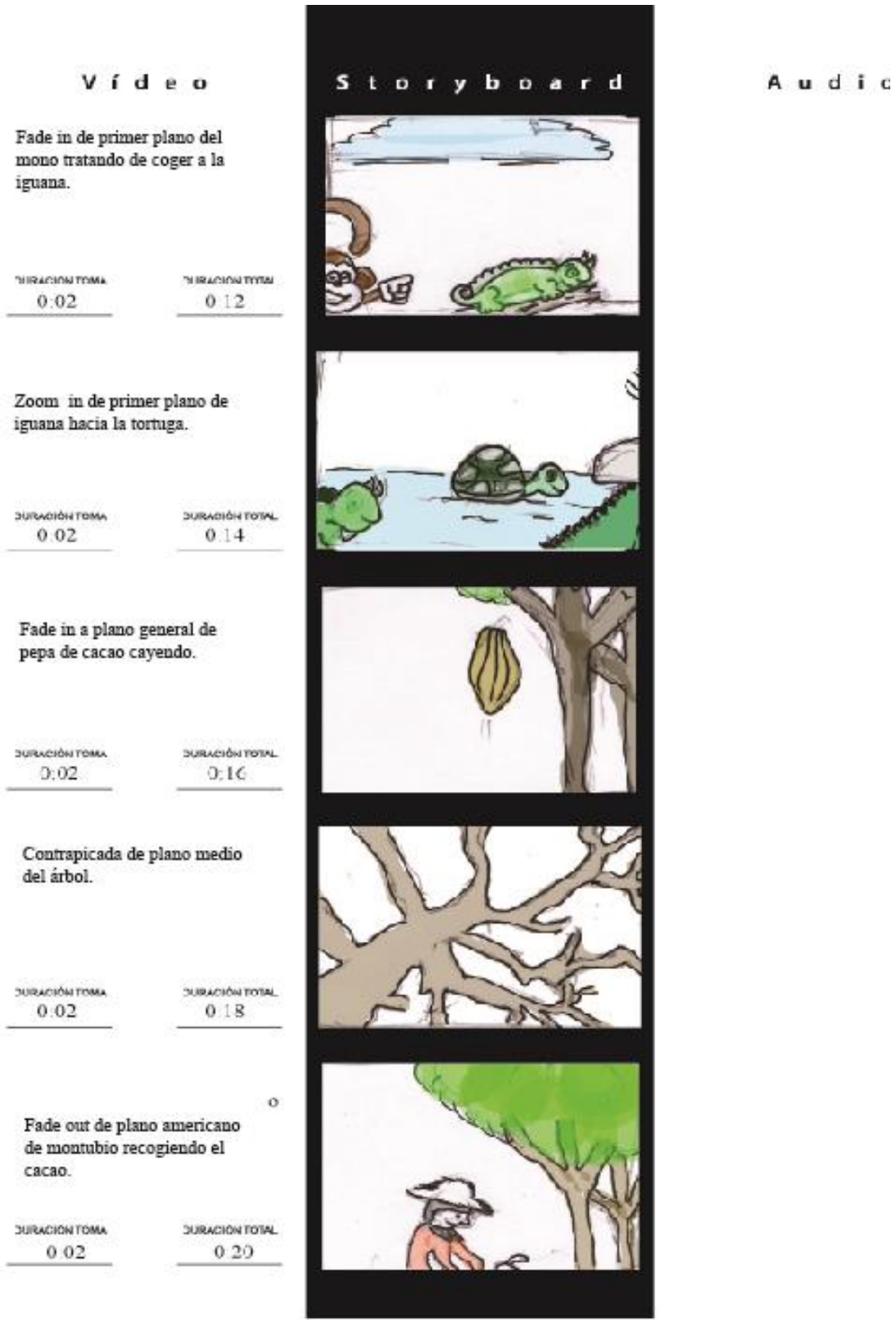


Figura 3.3.6.2 Diseño del storyboard para TV pág. 2

Vídeo	Storyboard	Audio
Over the sholder de papagayo mirando a los montubios hacer el café DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:22		
Fade in de plano cerrado de mano sirviendo café en la casa de Julian Coronel. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:24		
Zoom out de plano cerrado americano tomando café dentro de la casa. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:26		
Paneo de plano general de la zona arquitectónica. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:28		
Zoom in a ventana cerrándose. DURACIÓN TOMA 0:02 DURACIÓN TOTAL 0:30		

Figura 3.3.6.3 Diseño del storyboard para TV pág. 3

3.3.7 MEDIOS SOCIALES

El fin es introducirse en el Marketing de Guerrilla y cubrir cada canal de comunicación posible, como es de conocimiento general el Internet como canal virtual de conocimiento es sumamente poderoso en este tiempo, por ende no puede desaprovecharse. Las redes sociales son una herramienta importantísima y para lograr nuestro propósito emplearemos Facebook y Twitter.

3.3.7.1 FACEBOOK

Actualmente el Parque Histórico Guayaquil no cuenta con su propia página de Facebook es por esto que nos vemos en la necesidad de crear un"fan page", en la que los visitantes, puedan publicar fotos con sus experiencias de la visita. Además se publicarán las diferentes actividades que se realizan en el parque, con la intención siempre de motivar la visita y difusión del lugar.

En todos los casos se desarrollaran en tres fases manteniendo la misma mecánica del concurso. Quienes visiten el Parque Histórico Guayaquil y tomen fotos artísticas con excelente resolución a la Zona de Vida Silvestre, arquitectónica o de tradiciones y la suban al "Fan Page" de Facebook participan para enviar su foto a una exposición, donde posteriormente se elegirán las que conformarán el calendario 2014. "Captura el arte del parque".

La mecánica es la siguiente: Participan todas las fotos, se seleccionan las 10 fotos que obtengan más "likes" que se exhibirán en la exposición en octubre, de las cuales se elegirán 4 en cada categoría.

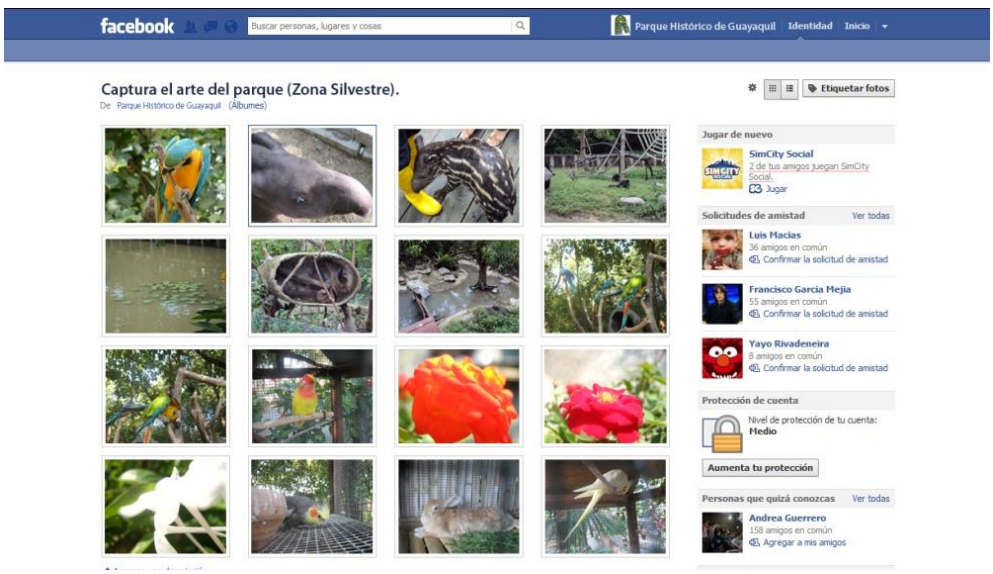


Figura 3.3.7.1 Concurso en Facebook "Captura el arte del parque"

Con la ayuda de distintas activaciones las personas participarán tomándose una foto que demuestre espontaneidad, la subirá a la red social Facebook y mediante un jurado se elegirá la mejor foto, dos participantes ganan al finalizar el mes.

Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook.

Visitar el Parque Histórico y tomarse una foto personal o familiar en la Zona de Vida Silvestre, subirla a la red social Facebook, y pedir a sus contactos que den like, la foto que obtenga más likes, gana al finalizar el mes. "Vamos juntos al Parque Histórico"

Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook.

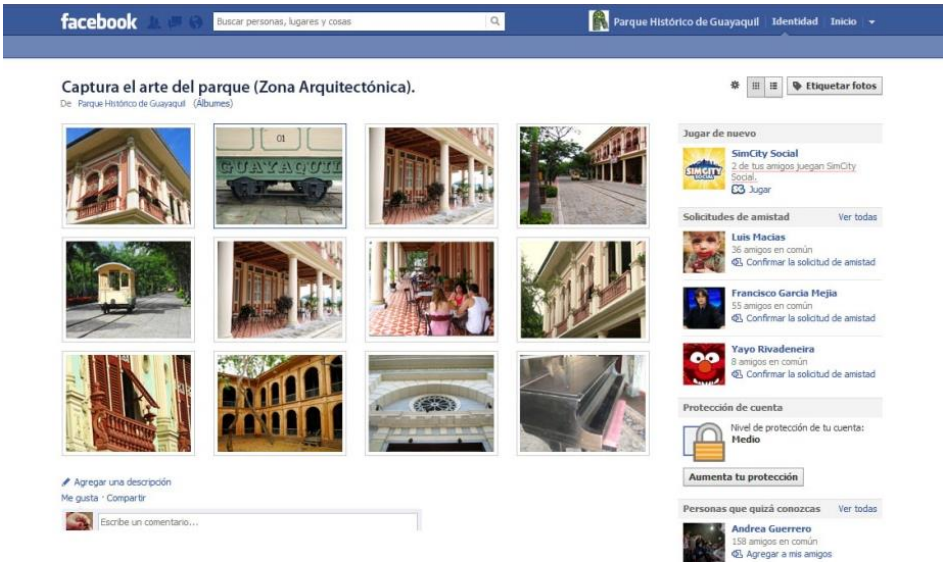


Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook.

Figura 3.3.7.1 Uso de la red social Facebook.

3.3.7.2 TWITTER

Mediante el uso del Twitter, por tratarse de un acercamiento más constante y concreto, se intenta fomentar la conciencia guayaquileña sobre el cuidado de la vida natural, ahorro de energía entre otros de los muchos factores relacionados directa o indirectamente con el Centro Turístico.

Simultáneamente se usará esta red como soporte de las actividades realizadas en Facebook, se direccionará mediante tweets a que los usuarios visiten el "fan page" y puedan participar en los concursos. También se motivará a realizar "mentions" o "retweets" usando "hashtags" para lograr posicionamiento en el "TrendTopic".

Figura 3.3.7.2 Uso de la red social Twitter

3.3.7.3 PÁGINA WEB

A largo plazo una vez comprobada la acogida por los medios sociales se desarrollará la nueva imagen de la página web del Parque Histórico Guayaquil, la misma que contará con el mantenimiento del periodo de duración de la campaña, la página a su vez estará vinculada con las redes sociales y de presentarse el caso y la acogida por parte de otras entidades se podría enlazar con redes hoteleras o agencias de viajes, entre otras.

Figura 3.3.7.3.1 Diseño del Website, "Home".

Figura 3.3.7.3.2 Diseño del Website, "Quiénes Somos"

Figura 3.3.7.3.3 Diseño del Website, "Souvenirs y Recuerdos".

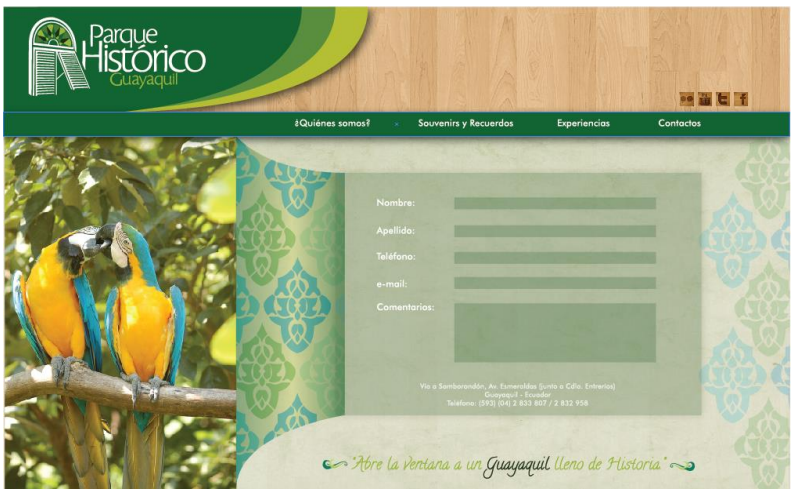


Figura 3.3.7.3.4 Diseño del Website, "Contactos".

3.3.8 DENTRO DEL PARQUE

3.3.8.1 CAMPAÑA DE RECUERDOS

Para los más pequeños se propone dar un recuerdo del lugar con el armado del personaje que prefieran (entre los que sean seleccionados como más representativos). Los mismos se otorgan en eventos, fechas especiales y mediante la participación en algún concurso o dinámica que ofrezcan los artistas.

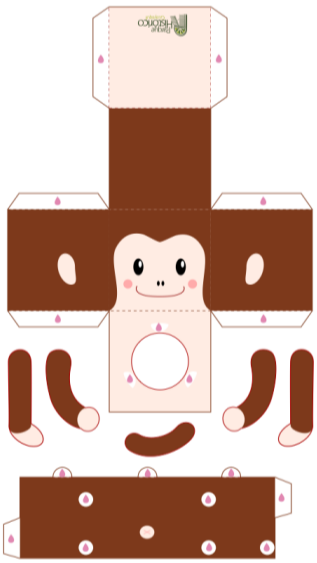


Figura 3.3.8.1.1 Diseño de personajes armables característicos del Parque.

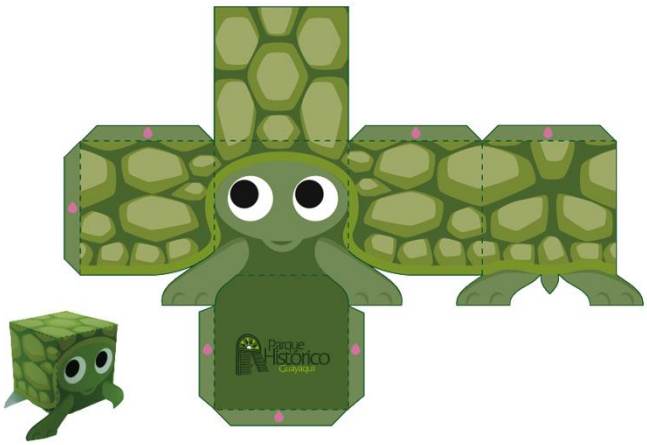


Figura3.3.8.1.2 Diseño de personajes armables característicos del Parque.

Para los adultos se proveerá de souvenirs de acuerdo a sus gustos y preferencias, entre los constan de camisetas y tazas.

Figura 3.3.8.1.3 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs modelo masculino.

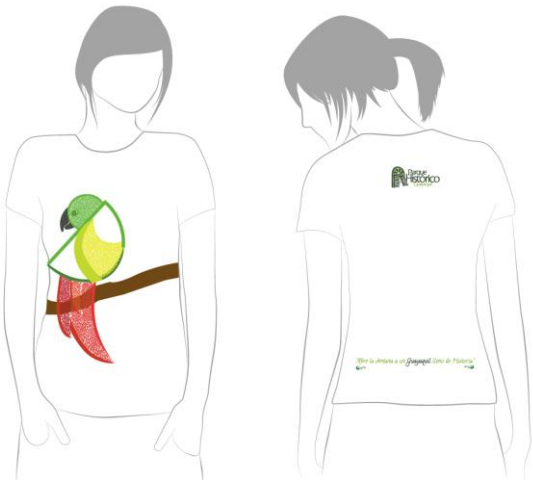


Figura 3.3.8.1.4 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs modelo femenino.

Figura 3.3.8.1.5 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs.

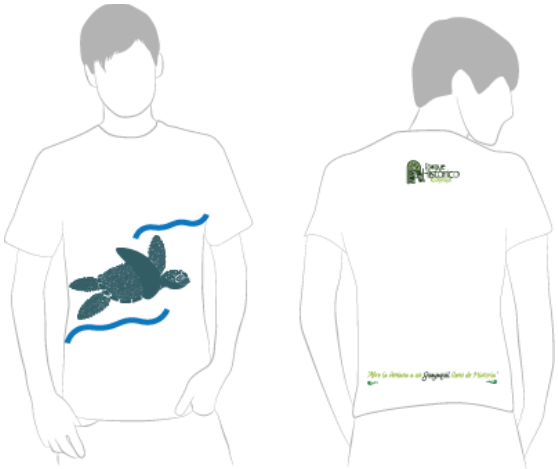


Figura 3.3.8.1.6 Diseño de camisetas que se ofrecen como souvenirs modelo masculino.

Figura 3.3.8.1.7 Diseño de tazas que se ofrecen como souvenirs.

Figura 3.3.8.1.8 Diseño de bolsos que se ofrecen como souvenirs.

Figura 3.3.8.1.9 Diseño de bolsos ecológicos para los visitantes.

Figura 3.3.8.1.10 Diseño de agendas del Parque Histórico Guayaquil.

Figura 3.3.8.1.11 Diseño de bolígrafos del Parque Histórico Guayaquil.

Figura 3.3.8.1.12 Diseño de llaveros del Parque Histórico Guayaquil.

3.4. BALANCE DE PERSONAL

Cant.	Cargo	Duración de la campaña	Sueldo Mensual	SueldoTotal
1	Director del proyecto	3 meses	$950	$ 2850
1	Diseñador	3 meses	$700	$ 2100
1	Ejecutivo de Cuentas	3 meses	$600	$ 1800
1	Web master	3 meses	$500	$ 1500
1	Fotógrafo	10 días	$50	$ 500
1	Editor	10 días	$20	$ 200
1	Diseñador de sonido	4 días	$25	$ 100
			Total	$9.050,00

Tabla 3.1 Balance de personal.

3.4.1ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES

- Director del proyecto: será el director de la campaña y a su vez asumirá las acciones que se tomen entorno a la misma. Estará desde el inicio hasta la culminación del proyecto.

- Ejecutivo de cuentas: es la persona encargada de revisar que se cumplan con el calendario de actividades dispuesto, así como labores adicionales como: contestar llamadas, llenar reportes, etc.

- Diseñador Gráfico: estará durante un período de tres meses, y su función será la de realizar cada una de las piezas que posteriormente se implementarán en la campaña.

- Webmaster: su función será la de rediseñar la página web, aplicando la línea gráfica usada en la campaña, también será el encargado del mantenimiento durante todo su desarrollo. Simultáneamente será el responsable del manejo de contenido en las redes sociales

- Fotógrafo: será el encargado de tomar las fotos que se usarán en la campaña, el dispondrá de su propio equipo. Este también ayudará al editor en el desarrollo del spot publicitario..

- Editor: en conjunto con el fotógrafo, serán los encargados de la edición del spot publicitario.

- Diseñador de sonido: será el encargado de la musicalización del jingle, la letra del mismo fue creada por el director.

3.4.2ORGANIGRAMA

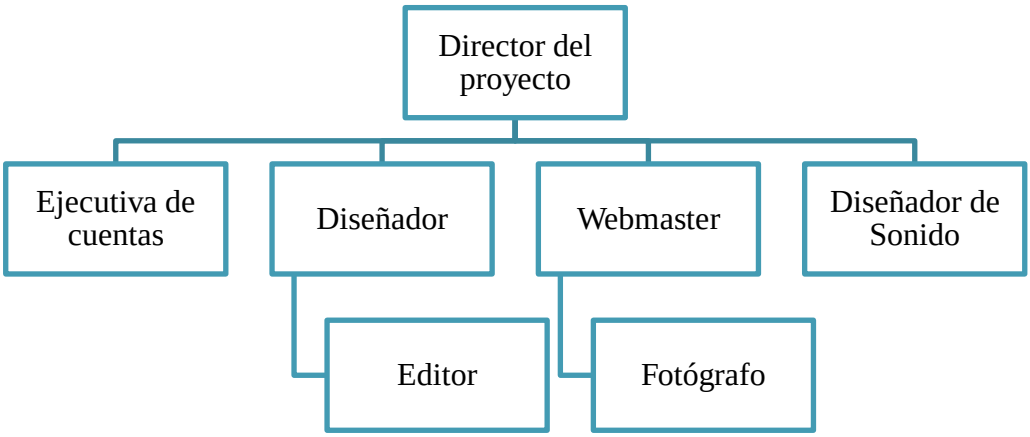


Gráfico 3.1 Organigrama de la constitución del proyecto.

3.5. BALANCE DE EQUIPOS

Cant.	Equipo	P. Unitario	Total
2	IMAC 27" 8GB 1067 MHz / 2.66 Ghz Intel Core 2 Duo	$ 1889,99	$3379,98
1	Dell Inspirion 23" memoria 4Gb / DD 500Gb	$ 649.89	$ 649.89
1	Adobe Creative Suite 5.5 Design Premiun	$ 622,98	$ 622,98
1	Impresora HP Láser B/N	$ 126,79	$ 126,79
1	Regulador APC	$ 61,61	$ 61,61
1	Suministros de Oficina	$ 100,00	$ 100,00
		Total	$4941,25

Tabla 3.2 Balance de equipos

3.6 CONCLUSIONES.

- Conociendo la realidad que atraviesa el Parque Histórico Guayaquil como marca, es decir su falta de posicionamiento en la mente de sus consumidores/visitantes hace que se recurra a implementar una diversidad de estrategias creativas para volver más atractiva y sencilla la recordación de la marca Parque Histórico Guayaquil.

- En conclusión plantean el uso de diversos canales comunicacionales así como el uso de mensajes previamente analizados con el fin de, en primer lugar invitar al público, en segunda instancia darle a conocer el enriquecimiento cultural del que será participe al acceder a la invitación y finalmente que no asista solo, sino en compañía de quienes más quiere.

- Los medios usados son ATL como afiches, vallas, vallas consecutivas, vallas creativas, uso de medios impresos, trípticos, medios audiovisuales; radio, TV. El BTL hace que la campaña se vuelva interactiva así se logra crear una relación de marca y usuario, permitiendo a la marca llegar al usuario y no sólo el acercamiento de éste a la marca, sino también que se involucre con ella.

- La Campaña está diseñada con un mensaje de fácil y clara decodificación pensando siempre en el uso de un lenguaje universal y amistoso para que todos puedan sentirse invitados a formar parte del libro de visitas del Parque.

- Se fomenta la realización de la llamada “Campaña de recuerdos” consiste en obsequiar a visitantes más participativos souvenirs como tazas, camisetas, blusas y bolsos ecológicos.

- Para finalizar el desarrollo de esta campaña conlleva arduo trabajo pero también el apoyo de diferentes entes públicos MINTUR, en este caso.

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

Después de conocer en qué consiste la campaña y las bases fundamentales de acuerdo a los objetivos de la misma, en esta sección se incluirá todos los recursos materiales y humanos que se puedan necesitar, y también se define un presupuesto de los costosen que incurrirá el proyecto en el caso de ser implementado, especificando que este será solo un dato referencial, más no exacto.

La campaña hasta este punto se enfoca en el desarrollo y fortalecimiento de una imagen a partir de los elementos arquitectónicos pequeños y sutiles que siempre han marcado a Guayaquil; la arquitectura islámica, la misma que se encuentra en Monumentos como la "Torre Morisca", y más armoniosamente en Iglesias del centro de la ciudad. El estilo islámico con sus colores y formas se complementan de manera delicada dando un llamado alegre al espectador de visitar el lugar, eso combinado con el método empleado para la campaña que es la ilustración, transforman los afiches, vallas, BTL, folletería y demás en una alegre invitación para acudir al Parque.

Todos los recursos visuales utilizados en esta campaña irán dirigidos no sólo a invitar al público al lugar, sino a dejar una huella imborrable en su memoria, de manera que vuelva y que sea él quien invite a sus familiares y amigos más cercanos a que disfruten juntos y que recuerden este Guayaquil lleno de historia.

En el desarrollo del proyecto se descubrieron que una de las fortalezas se concentra en la alta capacidad creativa del grupo de trabajo. La oportunidad más importante es el hecho de que el Ministerio de Turismo esté interesado en el relanzamiento del Parque Histórico Guayaquil. Entre las debilidades se encuentra la poca experiencia de este grupo de trabajo, y la mayor amenaza es el presupuesto con el que pueda contar esta institución para la implementación de un proyecto como el que se plantea, ya que puede llegar a representar una limitación a la larga.

4.2 GASTOS FINANCIEROS

Para lograr la planificación y desarrollo, se ha considerado la alternativa de usar capital propio por medio de cuatro inversionistas quienes están interesados en recuperar la inversión inicial y obtener ganancias. Cada uno aportará con el 25% siendo todos socios equitativos en la realización de este proyecto y la misma participación en las ganancias que según lo calculado será del 31.87% de su inversión inicial. Cabe recalcar que la

forma de pago de este proyecto será realizado en porcentajes, los mismos que se cancelarán el 40% al inicio del proyecto y el 60% restante al finalizar.

INVERSIONISTAS	APORTACIÓN	VALOR
Socio A	25%	$ 1.235,31
Socio B	25%	$ 1.235,31
Socio C	25%	$ 1.235,31
Socio D	25%	$ 1.235,31
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL		**$ 4.941,25**

Tabla 4.2.1. Cuadro demostrativo de la aportación de los inversionistas.

Se decidió elegir este tipo de inversión puesto que los inversionistas pertenecen a la plantilla de trabajo del proyecto, por otro lado ya que:

- Trabajar con inversionistas o capital propio, significa un ahorro en los intereses, mientras que cuando se trabaja con la banca el nivel de ganancias disminuye considerablemente.
- Al plantear las alternativas de inversionistas y banca, se deja la libertad al organismo que administra el Parque Histórico de elegir la mejor opción en función de sus intereses.
- Si hay un escenario pesimista al final del proyecto, y no hay como pagar el préstamo, esto afecta al buró de crédito.

Es importante resaltar que este proyecto será dirigido a un único cliente.

En la siguiente tabla se muestran los datos antes mencionados:

DETALLE	VALOR
SUELDOS Y SALARIOS	$ 9.050,00
ALQUILER	$ 1.200,00
SERVICIOS BÁSICOS	$ 555,00
INVERSIÓN INICIAL	$ 4.941,25
TOTAL GASTOS	**$ 15.746,25**

Tabla 4.2.2. Gastos.

4.3 SUELDOS Y SALARIOS

El presupuesto para sueldos estará constituido de la siguiente manera: constará de cuatro empleados que permanecerán durante toda la ejecución del proyecto (3 meses) y tres

que sólo serán colaboradores por un breve lapso de tiempo, en ambos casos se realizarán los pagos en calidad de servicios prestados.

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES	MARGEN NETO		
	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO
M691	0,3360	52,9571	-0,1365
M692	0,1220	8,3222	-1,0475
M701	0,1821	11,6940	-0,5859
M702	0,1814	21,0519	-0,4505
M711	0,1251	9,1588	-0,7976
M712	0,1371	5,0821	-0,9112
M721	0,1081	2,4222	-1,3444
M722	0,1429	1,3004	-0,8111
M731	0,1015	8,4682	-0,8362
M732	0,1142	3,6952	-0,9155
M741	0,1008	4,1011	-1,0515
M742	0,0486	0,9569	-1,0542
M749	0,1424	6,6290	-0,9131
M750	0,0811	1,1951	-1,8783

Tabla 4.3.1 Estructura esquemática por clases- SCI para el margen de comercialización orientación al área de Diseño

El detalle de los salarios a continuación:

DETALLE	TIEMPO	PERÍODO	VALOR	VALOR TOTAL
Director del proyecto	3	mensual	$ 950,00	$ 2.850,00
Diseñador	3	mensual	$ 700,00	$ 2.100,00
Ejecutivo de cuenta	3	mensual	$ 600,00	$ 1.800,00
Webmaster	3	mensual	$ 500,00	$ 1.500,00
Diseñador de sonido	4	diario	$ 25,00	$ 100,00
Editor	10	diario	$ 20,00	$ 200,00
Fotógrafo	10	diario	$ 50,00	$ 500,00
			TOTAL	**$ 9.050,00**

Tabla 4.3.2Presupuesto para sueldos y salarios.

4.4 ALQUILER

Detalle del alquiler del local, mismo que estará ubicado en un sector de auge comercial dentro de la ciudad de Guayaquil y que posee todo el inmobiliario necesario para el tipo de trabajo a realizar, sin embargo no incluye los gastos de servicios básicos

DETALLE	PERÍODO	VALOR	VALOR TOTAL
Alquiler del local	3	$ 400,00	$ 1.200,00
		TOTAL	**$ 1.200,00**

Tabla 4.4.1 Presupuesto para alquiler del local.

A continuación se detalla los gastos correspondientes a los servicios básicos:

DETALLE	PERÍODO	VALOR	VALOR TOTAL
Energía Eléctrica	3	$ 100,00	$ 300,00
Agua Potable	3	$ 10,00	$ 30,00
Teléfono	3	$ 25,00	$ 75,00
Internet	3	$ 50,00	$ 150,00
		TOTAL	**$ 555,00**

Tabla 4.4.2Detalle de gastos de servicios básicos.

4.5 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

Luego del desarrollo por separado de cada rubro de este presupuesto, se procede a sumar tanto la inversión inicial como el total de gastos operativos. Los gastos para la inversión inicial son aquellos que se estipulan necesarios para la planeación y desarrollo de la campaña para el Parque Histórico Guayaquil.

El margen de comercialización del proyecto corresponde al 10% del total de la cantidad de gastos de inversión inicial, esta cifra es bastante favorable en relación al producto que se ha elaborado.

A continuación el detalle del precio de venta del proyecto:

DETALLE	VALOR
GASTOS OPERACIONALES	$ 10.805,00
INVERSIÓN INICIAL	$ 4.941,25
TOTAL	$ 15.746,25
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	0,1
	$ 1.574,63
PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO	**$ 17.320,88**

Tabla 4.5 Detalle del presupuesto final del proyecto.

4.6FLUJO DE CAJA

Para el desarrollo adecuado de este proyecto se tomó la decisión de realizar el flujo de caja para determinar de esta manera que finalmente todos los gastos realizados en el transcurso del proyecto serán recuperados.

DETALLE	-	ABRIL3	MAYO	JUNIO
	GASTOS PRE OPERACIONALES			
INGRESOS				
Ingresos Operacionales		$ 6.928,35	$ -	$ 10.392,53
TOTAL INGRESOS		**6928,35**	**$ -**	**10392,53**
EGRESOS				
Egresos Operacionales				
Sueldos y Salarios		$ 2.750,00	$ 2.750,00	$ 3.550,00
Alquiler		$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00
Servicios básicos		$ 135,00	$ 135,00	$ 135,00
Internet		$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00
Gastos Administrativos		-	-	-
TOTAL E. OPERACIONALES		**3335**	**3335**	**4135**
Egresos No Operacionales				
Pago de capital		-	-	-
Pago de intereses		-	-	-
TOTAL E. NO OPERACIONALES		**0**	**0**	**0**
TOTAL DE EGRESOS		**3335**	**3335**	**4135**
INVERSIÓN				
Equipo de computo	$ 4.029,87			
Softwares	$ 622,98			
Útiles de computo	$ 188,40			
Suministros de oficina	$ 100,00			
TOTAL DE INVERSIÓN	$ 4.941,25			
FLUJO NETO GENERADO	**$ (4.941,25)**	**$ 3.593,35**	**$ 258,35**	**$ 6.515,88**

Tabla 4.6Flujo de Caja.

4.6PLANIFICACIÓN DE PRESUPUESTO POR PIEZA

La planificación de esta campaña concluye al tercer mes con la entrega de las piezas gráficas y audiovisuales que se han considerado en el estudio, a continuación se muestra una tabla con los valores designados para cada una dejando a disponibilidad del Ministerio de Turismo la elección de las piezas que considere importante.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Dummies para fotografías	3	$ 150,00	$ 450,00
Stand para Feria	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Diseño de Afiches	3	$ 700,00	$ 2.100,00
Adaptación para vallas	3	$ 80,00	$ 240,00
Diseño de Anuncios	3	$ 50,00	$ 150,00
Diseño de Tripticos	1	$ 200,00	$ 200,00
Diseño de folletos	1	$ 500,00	$ 500,00
Diseño de Jingle Radial	1	$ 500,00	$ 500,00
Diseño de Comercial	1	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Diseño de Página Web	1	$ 1.456,00	$ 1.456,00
Diseño de Armables	2	$ 150,00	$ 300,00
Diseños de Souvenirs	3	$ 100,00	$ 300,00
Número de piezas	**23**	**TOTAL**	$ 10.196,00

Tabla 4.7Detalle de costos de piezas gráficas.

En el momento en el que el Ministerio de Turismo decida que piezas gráficas requiere se procederá a realizar el arte final de las mismas y entregarlas, las mismas no incluyen una prueba de color.

4.7PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

Dentro de la planificación para la campaña del Parque Histórico Guayaquil se ha tomado en cuenta un aproximado de los costos que llevaría implementar las distintas piezas gráficas en determinados medios comunicacionales anteriormente mencionados. La correcta implementación de este proyecto dependerá única y exclusivamente de las oportunas decisiones que tome el Ministerio de Turismo.

DETALLE	VALOR
Total Medios ATL	$ 115.500,00
Total Medios BTL	$ 7.000,00
Total Medios BTL (Activaciones)	$ 800,00
Total Medios Digitales	$ 11.646,65
Total implementación de Campaña	**$ 134.946,65**

Tabla 4.7.1 Total de costos de Implementación.

A continuación se demuestra un desglose más detallado:

Presupuesto de Medios ATL

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Medio	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Televisión	$ -	$ -		$ 20.000,00		$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
Radio	$ -	$ -			$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Diarios	$ -	$ -	$ 1.000,00	$ 2.000,00	$ 500,00	$ 1.000,00	$ 2.000,00	$ 500,00
Revistas	$ -	$ -	$ 3.000,00	$ 3.000,00			$ 3.000,00	$ 3.000,00
Vallas	$ -	$ -		$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00
Subtotal	**$ -**	**$ -**	**$ 4.000,00**	**$ 27.500,00**	**$ 4.000,00**	**$ 24.500,00**	**$ 28.500,00**	**$ 27.000,00**
					Total Medios ATL			**$ 115.500,00**

Presupuesto de Medio BTL

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Medio	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Dummie Publicitario		$ -	$ -	$ 2.000,00		$ -	$ 2.000,00	$ -
Stand para Feria	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 3.000,00	$ -	$ -
Subtotal		**$ -**	**$ -**	**$ 2.000,00**	**$ -**	**$ 3.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ -**
					Total Medios BTL			**$ 7.000,00**

Tabla 4.7.1 Detalle de la gestión en medios ATL y BTL.

Presupuesto de Activaciones

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Medio	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre		Noviembre
Líder de activación		$ -	$ 250,00			$ 250,00		$ -
Actores	$ -	$ -	$ 100,00	$ -	$ -	$ 100,00	$ -	$ -
Vestuario			$ 50,00			$ 50,00		
Subtotal	**$ -**	**$ -**	**$ 400,00**	**$ -**	**$ -**	**$ 400,00**	**$ -**	**$ -**
				Total Medios Activaciones				**$ 800,00**

Presupuesto Medios Digitales

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Medio	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Redes Sociales	$ -	$ -	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00	$ 450,00
Página Web				$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Desarrollo de Aplicación			$ 333,33	$ 333,33	333,33	$ 333,33	$ 333,33	
Subtotal	**$ -**	**$ -**	**$ 783,33**	**$ 1.283,33**	**$ 1.283,33**	**$ 1.283,33**	**$ 1.283,33**	**$ 950,00**
				Total Medios Digitales				**$ 6.866,65**

Tabla 4.7.2 Detalle de implementación de costos en activaciones y medios digitales.

Los valores que se han considerado en las tablas, se tomaron de cotizaciones realizadas y tarifarios de medios del 2012.

4.8 CONCLUSIONES

- El proyecto es bastante atractivo económicamente hablando si se realiza la correcta implementación de la campaña por parte del Ministerio de Turismo. Los beneficios que se obtienen abarca medios convencionales y poco convencionales generando un plus y una calidad superior profesional. Se concluye en que la implementación de la Campaña para el Parque Histórico Guayaquil no sólo generará resultados estadísticos favorables, sino que fomentará el nivel de aprendizaje y cultura de la ciudad, así como el incremento importante de lugares para visitar en la ciudad, mostrándose aún más como un punto de referencia a nivel nacional y deja las puertas abiertas a alcanzar en nivel de reconocimiento que tienen por ejemplo el Zoológico de Argentina a nivel internacional.

- El equipo de trabajo es altamente profesional como se menciona en lo anterior, muchos de los participantes de la campaña se atribuyen así mismo más de un rol dentro de la ejecución, convirtiéndolos en proactivos, además que contribuyen a un mejor enfoque ya que se puede observar la Campaña desde diferentes puntos de vista, evitándose los malos entendidos como ocurre con grupos grandes de trabajo en los que intervienen distintos personajes en diversas etapas, esto creemos optimiza el tiempo de desarrollo, punto clave dentro de la misma.

- Los gastos para el desarrollo de la Campaña son relativamente asequibles, se considera la contratación de freelance que cuenten con equipos propios para evitar gastos de alquiler de estos, al ser un proyecto con un tiempo de vida limitado.

- Finalmente el margen de comercialización que corresponde al 10% de la cantidad de gastos operativos muestra una cifra bastante favorable en relación a lo elaborado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la realización de este proyecto se han considerado e investigado:

- Todos los aspectos pertinentes para lograr el éxito en la implementación de la campaña para el Parque Histórico Guayaquil, pensando principalmente en la necesidad que tiene el Ministerio de Turismo por incrementar la afluencia de visitas al parque.

- El público al que nos vamos a dirigir. Siendo el grupo económico de clase media alta nuestro principal cliente, así como el hecho de que el lugar es frecuentado por grupos familiares.

Concluyendo, la campaña debe tener un toque ameno para las diferentes edades, sin embargo ser más amigable para los niños.

Se recomienda contar con un fotógrafo especializado en fotos de paisaje y animales, así también es importante que se elija una tarde de cielo despejado, ya que las fotografías en el área silvestre se aprecian mejor a esta hora del día con el clima ya descrito.

5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO

- Falta de apoyo por parte de los entrevistados.

  Dieron información parcializada, o con restricciones, teniendo que entrevistar a varias personas para obtener una información, así también no permitieron la toma de fotografías para el diseño de la entrevista.

- Poca información en los recursos de Internet, tanto como datos estadísticos como datos del parque.

  No se encuentra ningún tipo de información precisa, exacta o relevante en internet sobre el tema del Parque Histórico Guayaquil, básicamente es una información repetitiva en diferentes páginas, en las que solamente se comenta sobre las diferentes áreas del lugar.

- El Ministerio tardo mucho tiempo para dar poca información.

  El Ministerio de Turismo a excepción de la Jefa del Dpto. de Marketing tardaban en permitir el acceso a información, siempre mencionando que eran otros departamentos o personas los responsables de esta, incluso el proceso para adquirirla era muy largo en relación al tiempo que se tenía para culminar este proyecto.

- Por ser una entidad pública se exigen muchos documentos para poder llevar a cabo dicho proyecto.

- No contar con una fuente con datos exactos.

  No poseer datos estadísticos, ni relevantes. No se logró conseguir además de las visitas al lugar en los dos últimos años, datos más exactos como, edades de los visitantes, número que dirige cada guía, número de turistas que asisten al lugar, entre otros.

- Inconsistencia en la información brindada por el Parque.

  La mayoría de información es parcializada, no se cuenta con una fuente de información neutral, libre de intereses, debido a que es una institución del Estado, la información del MINTUR, sirve a los intereses del mismo.

- Falta de predisposición para el planteamiento de nuevas ideas.

  Al sugerir ideas o soluciones para el planteamiento de problemas primero negaban la existencia del problema, o si no, ofrecían disculpas justificando en que no podían realizarse actividades sencillas como el desarrollo de BTL; al parecer por el desconocimiento de información sobre el concepto sugerido.

5.2. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado se puede establecer que el Parque Histórico necesita mayor reconocimiento y apreciación por parte de los habitantes locales, así como turistas nacionales e internacionales; quienes al no contar con una adecuada guía y/o sugerencias por parte de las instituciones responsables se pierden de este centro de recreación tan completo, simultáneamente se debe trabajar en la comunicación visual del Parque; como herramienta principal el conocimiento de la historia de la ciudad así como de sus costumbres, al notar que en sí el público visita este lugar con sus familias la campaña debe ser dirigida a este segmento de mercado. Otro aspecto que se debe fortalecer es encontrar vías que faciliten el acceso a este lugar, como convenios con instituciones como Guayaquil Visión, ya que se aprecia cierta apertura por parte del Parque Histórico Guayaquil para lograr alguna alianza que mejore esta situación.

Si bien es cierto el público conoce o ha asistido alguna vez al Parque Histórico, sin embargo lo que se debe mejorar es la frecuencia de visitas a este lugar, lo cual será uno de los puntos fuertes en este proyecto. Se puede determinar las siguientes conclusiones:

- El 56% de los encuestados se interesan por la cultura, tradiciones y costumbres de Guayaquil, así como por su fauna, sin embargo al momento de elegir qué actividad hacer para salir de la rutina, ir a un museo o zoológico no es su primera opción, y esto es lo que tenemos que cambiar. Específicamente hablando del Parque Histórico Guayaquil, llegamos a la conclusión de que sí es conocido, no visitado, en el caso de los extranjeros, ellos no saben de su existencia, y en cuanto a nacionales les resulta lejos.

- Las personas que gustan de este tipo de lugares ven como punto favorito la zona de vida silvestre que es donde se pueden conocer animales, propios de nuestra región, también que este tipo de paseos son realizados más en familia que con amigos. La zona de tradiciones es la que menos gusta.

- Al hablar con la administradora del lugar pudimos enterarnos de ciertos puntos importantes a tratar para la elaboración de esta tesis, como las distintas novedades que hay y habrán en el Parque, así como la idea de que es lo que se busca vender como Parque Histórico Guayaquil y a que target se busca llegar.

Conociendo la realidad que atraviesa el Parque Histórico Guayaquil como marca, es decir su falta de posicionamiento en la mente de sus consumidores/visitantes hace que se recurra a implementar una diversidad de estrategias creativas para volver más atractiva y sencilla la recordación de la marca Parque Histórico Guayaquil.

En conclusión plantean el uso de diversos canales comunicacionales así como el uso de mensajes previamente analizados con el fin de, en primer lugar invitar al público, en segunda instancia darle a conocer el enriquecimiento cultural del que será participe al acceder a la invitación y finalmente que no asista solo, sino en compañía de quienes más quieren. Los medios usados son ATL como afiches, vallas, pendones, vallas creativas, uso de medios impresos, trípticos, medios audiovisuales; radio, TV. El BTL hace que la campaña se vuelva interactiva así se logra crear una relación de marca y usuario permitiendo a la marca llegar al usuario y no sólo el acercamiento de este a la marca, logrando que se involucre. La Campaña está diseñada con un mensaje de fácil y clara decodificación pensando siempre en el uso de un lenguaje universal y amistoso para que todos puedan sentirse invitados a formar parte del libro de visitas del Parque.

Se fomenta la realización de la llamada “Campaña de recuerdos” consiste en obsequiar a visitantes más participativos souvenirs como tazas, camisetas, blusas y bolsos ecológicos.

Para finalizar el desarrollo de esta campaña conlleva arduo trabajo pero también el apoyo de diferentes entes públicos MINTUR, en este caso.

El proyecto es bastante interesante y sustentable de acuerdo con los beneficios que se obtienen que abarca desde medios convencionales hasta medios poco convencionales lo que genera un plus y una calidad superior profesional se concluye en que la implementación de la Campaña para el Parque Histórico Guayaquil no sólo generará resultados estadísticos, sino que fomentará el nivel de aprendizaje y cultura de la ciudad, así como el incremento importante de lugares para visitar en la ciudad, mostrándose aún más como un punto de referencia a nivel Nacional en primera instancia y deja las puertas abiertas a alcanzar lo que el Zoológico de Argentina; ser reconocido a nivel internacional.

5.3 RECOMENDACIONES

Para la realización de este proyecto se citan algunas recomendaciones.

- El estudio de mercado debe un tiempo mayor, pues se podría abarcar una mayor y mejor selección de la muestra con lo cual los indicadores revelarían datos más exactos, nuevos, e importantes.

- Para la realización de la Campaña, en lo que se refiere a trípticos, y folletos, las fotografías deben ser tomadas con una cámara profesional, no es recomendable hacerlo en invierno, puesto que como no se puede usar flash con los animales, las fotos no tendrán la luz ni la calidad necesaria y adecuada. También se recomienda que aproveche en realizarlas después del mediodía para encontrar el cielo despejado y usar la luz natural del sol.

- Al ser una Campaña realizada por medio de ilustraciones se recomienda el uso de computadoras iMac ya que son las más apropiadas para este tipo de trabajo, por su velocidad y calidad profesional en cuanto a colores, entre otros factores. Por otro lado el uso de pantones es importante para no perder la calidad de los colores.

- Fuentes secundarias, se recomienda y sugiere hacer entrevistas a personas que no tengan relación alguna o de cierto modo estén involucradas con el Ministerio de Turismo, sin embargo que sean personas relacionadas con el desarrollo de la ciudad de Guayaquil.

- El trabajo debe ser realizado por personas profesionales del diseño, capaces de manejar los software adecuados para la misma, ilustrador que no tenga como estilo el detalle y el cuidado, sino de trazo simple y constante, para el desarrollo de las ilustraciones, especialistas en el retoque de las imágenes, así como diagramador para la realización de la folletería, editor de videos para la post producción del comercial, así como un director de arte, y un creativo.

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio de Cultura del Ecuador.
   Link: http://www.portalcultural.gob.ec

2. Museo Municipal de Guayaquil.
   Link: http://www.museodeguayaquil.com/

3. Perfil de Facebook Ecuador ama la vida - Coordinación Zonal 5 Mintur
   Link:http://www.facebook.com/turismozona5

4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
   Link: http://www.inec.gov.ec

5. Servicio de Rentas Internas.
   Link:http://www.sri.gob.ec/web/guest/home

6. Cámara de Comercio de Guayaquil.
   Link:http://www.lacamara.org/website/

7. Estadísticas.
   Link:http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4464&Itemid=4464

8. Marketing
   Link:http://www.puromarketing.com/search.php?q=viral&sortBy=popular

9. Ecuador por la vida
   Link:http://ecuador.pordescubrir.com/la-torre-morisca-o-del-reloj.html

10. Gobernación del Guayas
    Link: http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/guayaquil

11. Desde Guayaquil
    Link: http://desdeguayaquil.wordpress.com/author/desdeguayaquil/page/5/

12. Ecostravel
    Link:http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/catedral-metropolitana-guayaquil.php

13. Imágenes Parque Histórico
    Link:http://www.flickr.com/photos/el_visigodo/3373756470/in/photostream/
    http://www.flickr.com/photos/el_visigodo/3220929953/in/photostream/
    http://www.flickr.com/photos/karlgercens/3383469536/

14. Arte Mundo Ecuador
Link:
http://arte-mundoecuador.blogspot.com/2010/11/catedral-de-guayaquil.html

15. Manual de Marca Parque Histórico
Uso correcto de la Marca dentro de la Campaña Publicitaria para la propia entidad.

16. Campaña publicitaria MUSEO CEMENTERIO PRESBITERO MAESTRO
Link: http://avdls.blogspot.com/2010/03/campana-publicitaria-museo-cementerio.html

17. Campaña publicitaria para el Zoo de Los Ángeles
Link:http://www.mas-que-dibujitos.com/campana-publicitaria-para-el-zoo-de-los-angeles/

18. Zoológico de Buenos Aires
Link: http://www.zoobuenosaires.com.ar/index.php

19. Llegaron los canguros - Zoológico de Buenos Aires.
Link: http://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/llegaron-los-canguros

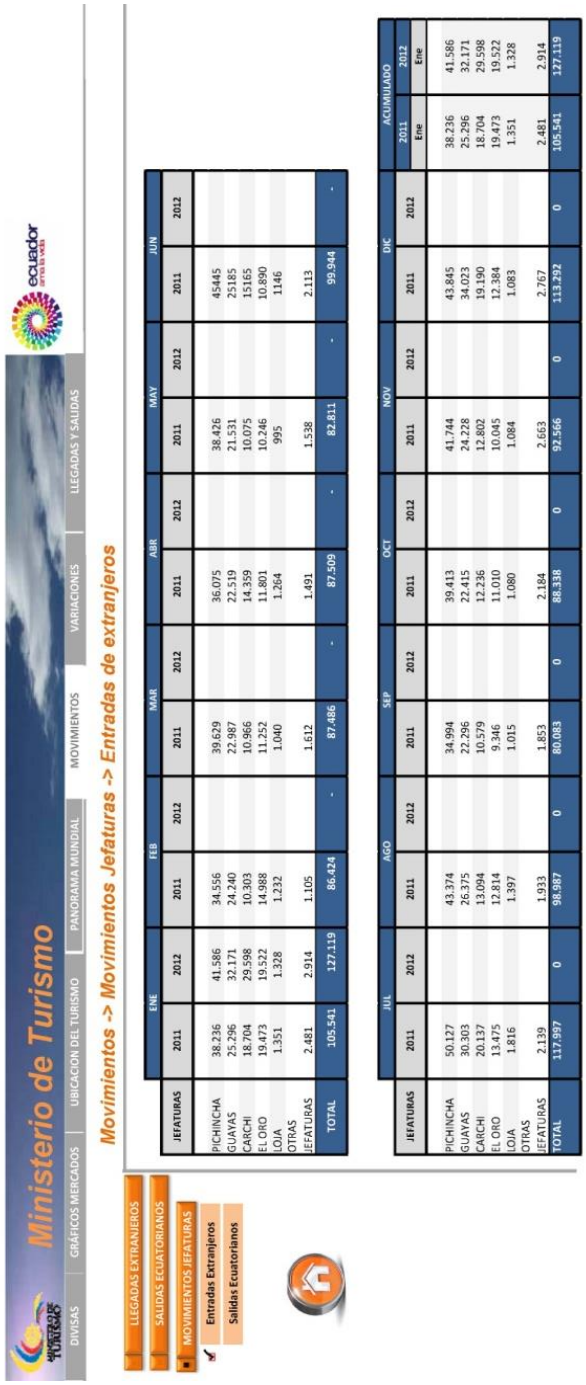
20. Zoológico Fundación Sao Paulo
Link: http:// www.zoologico.com.br/

21. Zoológico de Chapultepec
Link: http://www.chapultepec.df.gob.mx/

ANEXOS

7. ANEXOS

7.1 ENTRADA DE EXTRANJEROS



JEFATURAS	ENE 2011	ENE 2012	FEB 2011	FEB 2012	MAR 2011	MAR 2012	ABR 2011	ABR 2012	MAY 2011	MAY 2012	JUN 2011	JUN 2012
PICHINCHA	38.236	41.586	34.556		39.629		36.075		38.426		45445	
GUAYAS	25.296	32.171	24.240		22.987		22.519		21.531		25185	
CARCHI	18.704	29.598	10.303		10.966		14.359		10.075		15165	
EL ORO	19.473	19.522	14.988		11.252		11.801		10.246		10.890	
LOJA	1.351	1.328	1.232		1.040		1.264		995		1146	
OTRAS JEFATURAS	2.481	2.914	1.105		1.612		1.491		1.538		2.113	
TOTAL	105.541	127.119	86.424	-	87.486	-	87.509	-	82.811	-	99.944	-

JEFATURAS	JUL 2011	JUL 2012	AGO 2011	AGO 2012	SEP 2011	SEP 2012	OCT 2011	OCT 2012	NOV 2011	NOV 2012	DIC 2011	DIC 2012	ACUMULADO 2011 Ene	ACUMULADO 2012 Ene
PICHINCHA	50.127		43.374		34.994		39.413		41.744		43.845		38.236	41.586
GUAYAS	30.303		26.375		22.296		22.415		24.228		34.023		25.296	32.171
CARCHI	20.137		13.094		10.579		12.236		12.802		19.190		18.704	29.598
EL ORO	13.475		12.814		9.346		11.010		10.045		12.384		19.473	19.522
LOJA	1.816		1.397		1.015		1.080		1.084		1.083		1.351	1.328
OTRAS JEFATURAS	2.139		1.933		1.853		2.184		2.663		2.767		2.481	2.914
TOTAL	117.997	0	98.987	0	80.083	0	88.338	0	92.566	0	113.292	0	105.541	127.119

Tabla 7.1. Tabla Estadística de visitas al Parque Histórico Guayaquil.

7.2 El BTL

jueves 3 de mayo de 2012

INFOBRAND DIGITAL®

revista de marketing, branding y comunicación

Revista de marketing, branding y comunicación (medios, campañas, publicidad, casos, lanzamientos y estil vida)

MOBILE_2.0 | MARKETING | BRANDING | COMUNICACIÓN | PUBLICIDAD | MEDIOS | CASOS | CAMPAÑAS | LANZAMIENTOS

HOME > BTL

enviar comentar imprimir ajustar tamaño A+ A- RSS

La activación de marca es la vedette del BTL

por Hernán Fernández
LUNES 09 DE ABRIL DE 2007

Desde hace no más de tres años, la activación de marcas es el concepto de moda entre los publicitarios y más precisamente entre quienes desarrollan acciones de BTL. Se calcula que los anunciantes que apuestan a esta disciplina le destinan entre el 30 y el 40 por ciento de sus presupuestos de campaña. Infobrand consultó la opinión de los principales "activadores" locales para que delimiten su campo de acción, exhiban casos exitosos y echen un poco de luz acerca de esta actividad más ensalzada por sus ideólogos y ejecutores que comprendida por el resto de los jugadores del mercado. Esta nota motiva además el debate entre los protagonistas de la comunicación local sobre las acciones que los anunciantes pueden sumar a su mix de markerting.

El concepto de activación de marcas no tiene más de cinco años de uso en el ambiente publicitario local y, una de sus definiciones más concisas y coloquiales, es la de "el arte de perseguir al consumidor". A partir de un relevamiento entre los encargados de implementar esta actividad desde diferentes agencias locales, se observa que, por lo menos, las definiciones acerca de este concepto no son muy divergentes, aunque están lejos de ser acotadas y precisas; en consecuencia, la interpretación acerca de su campo de acción varía, e incluso puede confundir al cliente.

Según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA, "activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores". Este proceso implica mantener a las marcas activas en las mentes de los consumidores a través de diferentes acciones, para que éstos, a su vez, se conviertan en sus difusores "terrenales". Diego Echandi, presidente de Smash BTL, define: "Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria

VOTAR
0 Votos | Ranking: 0.0

ME GUSTA
Share
Twittear 0
Me gusta 0

COMPARTIR
facebook
twithis
delicious
google bookmark
technorati
barrapunto
meneame
yahoo my web
fresqui
tlenk
enchilame
my space

BREVES TOP 5
1 AMDIA presenta sus nuevas autoridades
2 elaMaula logra más de 350.000 anuncios publicados en solo 11 meses
3 UNDERGROUND y MEETING POINT cierran un acuerdo comercial y creativo

Figura 7.2 Infobrand-BTL .

7.3 PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL

Parque Histórico de Guayaquil vive su leyenda

Publicado el 21/Septiembre/2004 | 00:00

El Municipio de Samborondón la calificó como la mejor obra de desarrollo turístico. Tiene ocho hectáreas y proyecta la vida y el entorno de los guayasenses en 1900.
Se trata del Parque Histórico de Guayaquil que abrió sus puertas hace cinco años a cargo del Banco Central del Ecuador y que se ha convertido en un aula abierta de historia, naturaleza y tradiciones para los estudiantes de la provincia. Así lo confirma la visita de 60 alumnos de la escuela particular Alegría, quienes recorrieron durante una hora y media las zonas de vida silvestre (flora y fauna), urbano-arquitectónica (Malecón 1900) y de tradiciones.
A Édison, Paúl, Jason, Israel, Richard y Miranda, de 6 y 7 años no les llamaron la atención las loras del manglar ni las aves acuáticas, pero sí los venados de cola blanca, a los que se encuentra entre la maleza de la Costa y Amazonía y el mapache tropical escondido en su cueva adaptada en un árbol. Más adelante se encontraron con el vuelo del águila arpía; con el saíno de collar en peligro de extinción por ser comestible; con la isla de los monos: micos capuchinos y monos araña; y con el oso perezoso que duerme entre 16 y 18 horas al día, solo baja para defecar, se alimenta de hojas y vive en bosques húmedos y en donde se cultiva cacao.
A pocos metros están los caimanes y los cocodrillos aprovechando que en la zona se conservan los manglares. Hay tres especies de las seis que existen en el Ecuador: mangle rojo, colorado y macho, con troncos grandes de 15 metros de largo y otros pequeños, sembrados hace poco. Estas especies están en peligro de desaparecer por la deforestación. Se calcula que solo queda el 25% en el país, pues son apetecidas por su madera dura para construir casas.
Más adelante, en la zona arquitectónica, junto al río Daule, se recrean las casas tradicionales de la época, en Guayaquil, así como el carro urbano de 1866, como el primer medio de transporte tirado por caballos y el hospicio Corazón de Jesús. También, las casas campesina y de hacienda, para terminar con la granja urbana solidaria, en donde se puede aprender el cultivo de arroz, plantas medicinales y frutas. (PC)

Ciudad Quito

Figura 7.3 Publicación en diario nacional.

7.4 MONUMENTOS Y ESCULTURAS, SOSTENIBILIDAD DE LA IDEA DE CAMPAÑA.

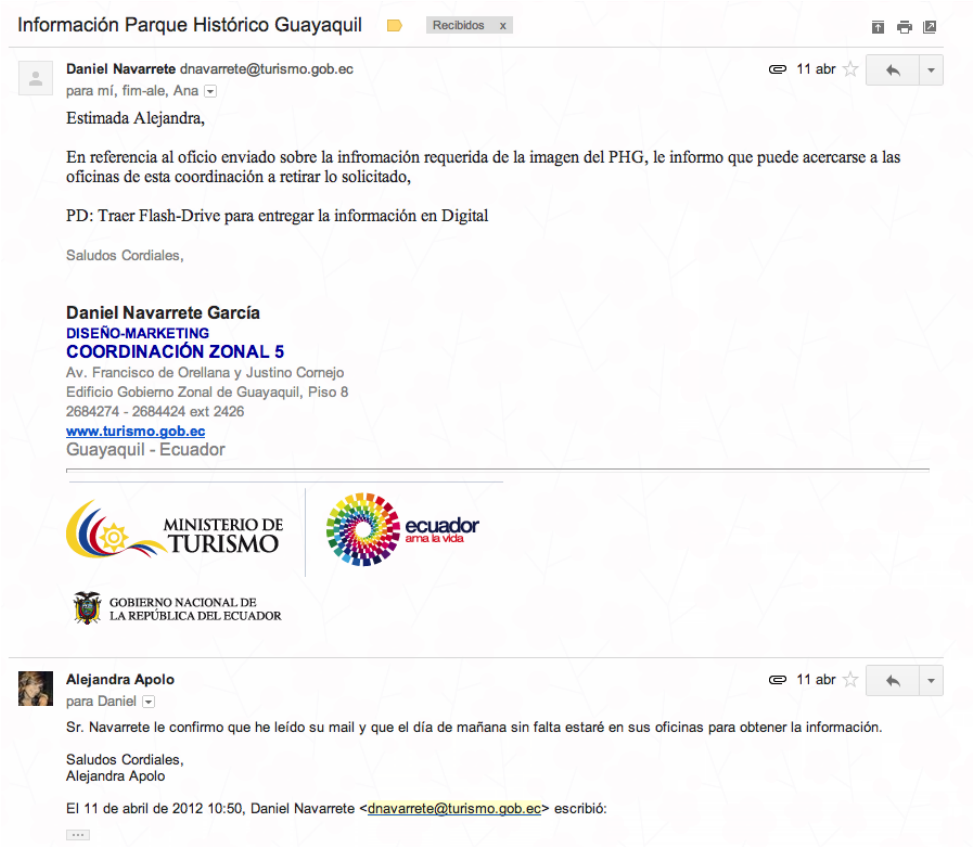
MONUMENTOS Y ESCULTURAS

El primer monumento con el que contó la Ciudad fue el realizado en Honor a Vicente Rocafuerte, el mismo que ha sobrevivido incluso a los voraces incendios de la época. Guayaquil es considerada una de las Ciudades con más monumentos en el País.

Monumento a Pedro Carbo, ubicado en las calles Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo. Es una escultura trabajada en mármol blanco de Carrara y el pedestal de hormigón revestido con mármol gris. Busto Pedro Franco Dávila, ubicado en el Malecón Simón Bolívar a la altura de la calle Imbabura. Es una copia de la que se exhibe en el Museo de Historia Natural de Madrid. Hemiciclo de la Rotonda (Malecón Simón Bolívar), ubicado en la Av. Malecón Simón Bolívar y 9 de Octubre. Conmemora el encuentro entre Bolívar y San Martín, las esculturas fueron vaciadas en Barcelona y los relieves de las placas fueron fundidas en Florencia. La Torre del Reloj o Torre Morisca, ubicada en la Av. Malecón Simón Bolívar y 10 de Agosto. Es una Torre de cuatro pisos altos, de planta octogonal rematada por una cúpula, tiene un área de 32 m2 y 23 m de altura. El arco de herradura de ingreso, las ventanas y la ornamentación exterior en general utiliza formas y trazados decorativos de la arquitectura morisca. Monumento a José Joaquín de Olmedo, ubicado en las calles Malecón Simón Bolívar y Av. Olmedo. Los altorrelieves representan alegorías del "Canto a Bolívar"; los bajorrelieves representan la Proclamación de la Independencia y la gloria de Olmedo. Sagrado Corazón de Jesús, ubicado en el Cerro del Carmen. Entre 1965 – 1973 se realiza la construcción de la obra en general en Pistoya - Italia y fue trasladada en partes a Guayaquil en 1970. Tiene 14 estaciones a lo largo de sus escaleras de acceso que representan el Vía Crucis.

Figura 7.4 Monumentos y Esculturas.

7.5 MAIL CORRESPONDIENTE A LAS ENTREVISTAS



Información Parque Histórico Guayaquil Recibidos x

Daniel Navarrete dnavarrete@turismo.gob.ec 11 abr
para mí, fim-ale, Ana

Estimada Alejandra,

En referencia al oficio enviado sobre la infromación requerida de la imagen del PHG, le informo que puede acercarse a las oficinas de esta coordinación a retirar lo solicitado,

PD: Traer Flash-Drive para entregar la información en Digital

Saludos Cordiales,

Daniel Navarrete García
DISEÑO-MARKETING
COORDINACIÓN ZONAL 5
Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo
Edificio Gobierno Zonal de Guayaquil, Piso 8
2684274 - 2684424 ext 2426
www.turismo.gob.ec
Guayaquil - Ecuador

MINISTERIO DE TURISMO
ecuador ama la vida
GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Alejandra Apolo 11 abr
para Daniel

Sr. Navarrete le confirmo que he leído su mail y que el día de mañana sin falta estaré en sus oficinas para obtener la información.

Saludos Cordiales,
Alejandra Apolo

El 11 de abril de 2012 10:50, Daniel Navarrete <dnavarrete@turismo.gob.ec> escribió:

Figura 7.5Respuesta a solicitud de manual de marca.

7.6 IMÁGENES PERTENECIENTES A LAS DISTINTAS VISITAS REALIZADAS AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL.

Figura 7.6.1 Señalética en Braille.

Figura 7.6.2 Hospicio del corazón de Jesús.

Figura 7.6.3 Animales de la zona silvestre.

Figura 7.6.4 Actor de la zona arquitectónica.

Figura 7.6.5 Área de bares.

Figura 7.6.6 Actores de la zona de tradiciones.

Figura 7.6.6 Animales de granja.

Figura 7.6.6 Hábitat de los monos.

Figura 7.6.6 Actores de la zona de arquitectónica.

Figura 7.6.6 Casa Rosada.

Figura 7.6.6 Antiguo Banco Territorial.

7.7TARIFAS DE PAUTAS EN LOS DISTINTOS MEDIOS.

INDETERMINADA									ÚLTIMA	
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro		Color	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	Página completa	6	29,6	51,40	$8.335	$11.669			$ 11.149	$ 15.609
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	$6.252	$8.753				
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	$4.167	$5.834				
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	$6.433	$9.006				
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	$6.365	$8.911				
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	$5.535	$7.749				
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	$5.167	$7.234				
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	$3.445	$4.823				
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	$3.418	$4.785			$4.572	$6.401
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	$2.583	$3.616				
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	$2.279	$3.191				
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	$1.708	$2.391				
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	$1.666	$2.332				
130	Económico A	2	9,6	16,86	$1.003	$1.404	$732	$1.025		
140	Económico B	4	19,6	8,22	$978	$1.369	$714	$1.000		
150	Económico C	3	14,6	8,22	$733	$1.026	$536	$750		
160	Económico D	2	9,6	8,22	$488	$683	$357	$500		
170	Económico E	1	4,6	8,22	$245	$343	$179	$251		
175	Económico F	1	4,6	5,35	$159	$223	$117	$164		

Figura 7.7.1Tarifas de Medios Impresos – Diario El Universo.

Tarifas

EL UNIVERSO
eluniverso.com

TARIFAS FORMATOS FIJOS X MES					
Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	$3.600	$ 3,600.00	$ 2,500.00	$ 2,400.00	$ 3,000.00
Deportes	$2.880	$ 2,880.00	$ 1,152.00	$ 1,920.00	$ 2,400.00
Noticias	$2.880	$ 2,880.00	$ 1,152.00	$ 1,920.00	$ 2,400.00
Locales	$900	$ 900.00	$ 360.00	$ 600.00	$ 750.00
Entretenimiento	$1.800	$ 1,800.00	$ 720.00	$ 1,200.00	$ 1,500.00
Opinión	$2.000	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible

TARIFAS x IMPRESIONES - CPM (Costo x Mil)								
Páginas	Megabanner	Rich Media Estacionario Expandible	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media Estacionario	Rich Media Flotante
Home Page	$ 12.00	$ 16.80	$ 10.00	$ 12.00	$ 8.00	$ 24.00	$ 18.00	No Disponible
Deportes	$ 9.60	$ 13.44	$ 8.00	$ 9.60	$ 6.40	$ 19.20	$ 14.40	$ 24.00
Noticias	$ 9.60	$ 13.44	$ 8.00	$ 9.60	$ 6.40	$ 19.20	$ 14.40	No Disponible
Locales	$ 3.00	$ 4.20	$ 2.50	$ 3.00	$ 2.00	$ 6.00	$ 4.50	No Disponible
Entretenimiento	$ 6.00	$ 8.40	$ 5.00	$ 6.00	$ 4.00	$ 12.00	$ 9.00	$ 12.50
Todo el Sitio (Rotativo)	$ 6.00	$ 8.40	$ 3.00	$ 6.00	$ 2.50	$ 12.00	$ 9.00	No Disponible

Figura 7.7.2Tarifas Medios Digitales- Diario El Universo.

Blocks de notas 25 x 1, tamaño 15 x 10 cm, impresos la portada en papel couhé de 250gr a full color en el tiro, e interiores en papel bond de 75gr **a full color** en el tiro, grapdos.

Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
500	0,600	300,00
1.000	0,450	450,00

Blocks de notas 25 x 1, tamaño 15 x 10 cm, impresos la portada en papel couhé de 250gr a full color en el tiro, e interiores en papel bond de 75gr **a un color** en el tiro, grapdos.

Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
500	0,500	250,00
1.000	0,380	380,00

Forma de pago : 50% a la confirmación de la orden y saldo a convenir.
Tiempo de entrega: A convenir.
Nota : - En el precio no está incluido el 12% del I.V.A.
- Cliente proveerá artes digitales aprobados.
- Al confirmar cotización, favor emitir Orden de Compra.
Validez de Oferta: 15 días

Figura 7.7.3Cotización de material promocional.

FLOW SERVICIO DIGITAL - LA UNIVERSAL "MENTA GLACIAL"

Detalle	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Total
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CM																																					$ 3.150
Elaboración de Contenidos																																					
Reportes Semanales																																					
Análisis Mensual																																					
Valor		$ 350				$ 350				$ 350				$ 350				$ 350				$ 350				$ 350				$ 350				$ 350			
Aplicativo																																					$ 2.000
Valor						$ 1.000																								$ 1.000							
Pauta																																					$ 3.850
Valor		$ 2.000				$ 1.000				$ 850																											
																																					TOTAL INVERSIÓN $ 9.000

NOTA

Gráficas para contenido
Incluye:
10 adaptaciones de artes por mes
10 imágenes de stock , para brandear por mes.
Se requiere Línea Gráfica para adaptaciones

No incluye:
Creación de personajes
Ilustración de personajes o de fondos
Realización de tomas fotográficas

Aplicativos
No incluye:
Creación y programación de página web
Animación 2D , 3D
Creación de personajes
Ilustración de personajes o de fondos
Grabación de videos
Realización de comerciales animados.

Figura 7.7.4 Presupuesto de manejo de redes sociales.