PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS: DISEÑO Y PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE MERCADEO.

Vicente Javier Fiallos González[1], María Gabriela Morales Santana[2], Cicerón Tacle[3]

RESUMEN

El fin de este proyecto en primera instancia es dar a conocer a nivel nacional el potencial turístico que tiene la provincia de Los Ríos y de esta manera incentivar a los turistas a que visiten esta región del Ecuador cuyos atractivos se concentran en algunos territorios naturales, protegidos por organizaciones privadas, y tradiciones costeñas como el rodeo montubio.

Los objetivos de este proyecto son; crear una imagen positiva de la Provincia de Los Ríos como destino turístico mediante la aplicación de estrategias de marketing y lograr colocar al turismo como el segundo sector generador de divisas en la provincia duplicando así el consumo de turismo interno con un impacto positivo en la generación de empleo y distribución del ingreso.

Actualmente en la provincia la mayor parte de la población económicamente activa esta concentrada en el sector de servicios que en su mayor parte son trabajos con salarios bajos que se englobarían en lo que se conoce como “economía informal”, es por esta razón que se consideró importante realizar este proyecto para poder proporcionar a los habitantes de la provincia una fuente ingreso más confiable proveniente del turismo.
Es importante destacar la colaboración de las principales autoridades de la provincia así como las entidades turísticas.

SUMMARY

The focus of this project in first instance is to give to know at national level the tourist potential that has the county of Los Ríos and this way to incentivate the tourists to visit this region of the Ecuador whose attractiveness are some natural territories, protected by private organizations, and coastal traditions as the rodeo montubio.

The objectives of this project are; to create a positive image of the County of Los Ríos like tourist destination thanks to the application of marketing strategies and to be able to place the tourism like the second generating sector of foreign currencies in the county duplicating the consumption of internal tourism with a positive impact in the employment generation and distribution of the revenue.

At the moment in the county most of the economically active population is concentrated in the sector of services which are works with low wages that would be included in the category of “informal economy", it’s for this reason that was considered important to carry out this project to be able to provide the habitants of the county a source more reliable entrance coming from the tourism.
It is important to highlight the collaboration of the main authorities of the county as well as the tourist entities.

---

[1]Ingeniero Comercial y Empresarial con Especialización Comercio Exterior y Marketing 2005; [2]Ingeniera Comercial y Empresarial con Especialización Comercio Exterior y Marketing 2005; [3]Director de Tesis, Economista, Profesor de la ESPOL.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Los Ríos es agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense. Sin embargo existen otras fuentes de ingreso poco desarrolladas, conocidas y explotadas, como es el turismo el cual puede dar una importante ayuda, en las zonas donde se lo desarrolle.

En la actualidad la provincia existen algunos problemas que limita el desarrollo de la actividad tales como; falta de infraestructura adecuada en ciertos sectores, falta de agencias de turismo u organizaciones especializadas que brinden ayuda a los turistas acerca de los principales puntos de interés y la carencia de fuentes de información estadística en lo que se refiere a costos, ingresos, utilidades del sector para de esta manera facilitar la puesta en marcha de cualquier proyecto turístico.

Definición del Proyecto

Este proyecto está enfocado en el desarrollo de un plan de marketing para promocionar a los atractivos turísticos de la provincia de Los Ríos, incentivar el turismo interno en el país y generar nuevas fuentes de ingreso a la provincia.

1. Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico del marketing es el proceso mediante el cual se crea y se mantiene una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Este plan estratégico conlleva a definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.
Además una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y a responder rápidamente a ellos, así como para prepararse mejor para sucesos repentinos.

1.1.1 Misión

Promocionar los diversos atractivos turísticos de la provincia, además de educar y capacitar a los distintos entes que participan de la actividad turística para de esta manera desarrollar el sector turístico convirtiéndolo en uno de los principales generadores de ingresos para la provincia y así mejorar la calidad de vida de los fluminenses.

1.1.2 Visión

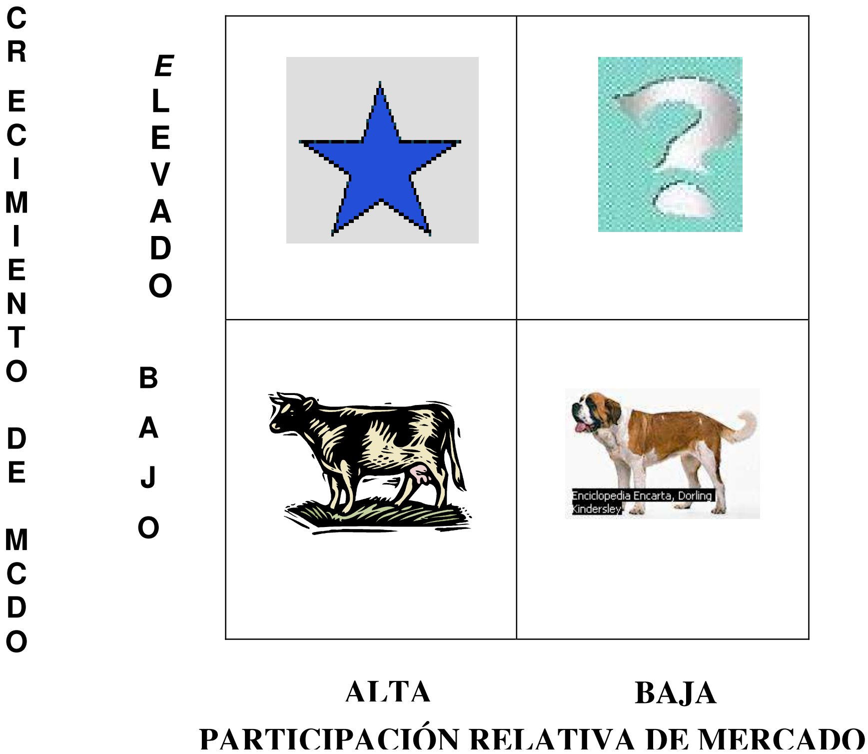
La visión de este proyecto, en la provincia de Los Ríos es ser uno de los destinos más visitados por los turistas nacionales ofreciéndoles una óptima calidad de los servicios turísticos gracias a la capacitación dada a todas las personas involucradas con esta actividad.

1.1.3 Objetivos

- Promocionar los atractivos turísticos de la Provincia a través de una campaña publicitaria
- Lograr el apoyo de entidades públicas y privadas relacionadas directa o indirectamente con el turismo, en el desarrollo del plan de mercadeo para promocionar los atractivos de la provincia.
- Capacitar a las personas involucradas con la actividad turística para así mejorar la calidad de los servicios.
- Fomentar el desarrollo del agroturismo, turismo ecológico y turismo comunitario en la provincia.
- Fomentar la participación de la sociedad en actividades turísticas.

- Lograr que a largo plazo la provincia de Los Ríos se ubique entre uno de los principales puntos turísticos del país.

1.1.4 Matrices



La matriz del BCG (Boston Consulting Group), es un proceso de planificación, utilizado por las empresas para evaluar las unidades estratégicas de negocios (UEN) en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa de mercado. Estas se clasifican como:

Estrellas: Son negocios o productos de alto crecimiento y elevada participación, tienen una participación de mercado dominante. A menudo se necesitan considerables inversiones para financiar su crecimiento rápido. A la larga su crecimiento será más lento y se convertirán en vacas de efectivo.

Interrogantes: Son unidades de negocios de baja participación y crecimiento elevado en los mercados. La mayoría de los negocios comienza como una interrogante y esta requiere de gran flujo de efectivo, como no existe mucha oportunidad para nuevos productos, la competencia no entra muy frecuentemente en este mercado. El objetivo prioritario aquí es de desarrollar la cuota de mercado o de retirarse.

Vacas de Efectivo: Son negocios o productos de bajo crecimiento y participación elevada. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan una inversión mediana para conservar su participación de mercado. Por lo tanto, producen más efectivo del que utiliza la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otras UEN, que requieren una inversión. El objetivo estratégico prioritario es cosechar.

Perros: Son los negocios de la empresa que tienen bajo crecimiento y baja participación, son productos que nadie quiere. Comúnmente generan escasas utilidades o pérdidas, aunque también pueden producir algo de efectivo. El objetivo es retirarse o en todo caso vivir modestamente.

Si se toma en cuenta este tipo de enfoque para evaluar la unidad estratégica de negocio del proyecto de la provincia de Los Ríos para pocisionar su imagen a nivel nacional; tenemos que esta UEN tiene una ubicación en el segundo cuadrante, es decir, en el de las interrogantes, puesto que este proyecto se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Al ser una interrogante implica que este producto posee una tasa crecimiento de mercado elevado debido a todo el potencial que tiene por explotar y el grado de expansión que posee todo producto al inicio de su ciclo de vida; y una baja participación relativa de mercado, ya que al tratarse de un proyecto nuevo, no tendrá un posicionamiento inmediato en la mente de los consumidores. Se requiere una gran cantidad de efectivo para lograr una participación importante en el mercado y sobre todo para incrementarla.

1.1.5 Análisis Foda

Fortalezas

- Gran variedad de atractivos turísticos.
- Corta distancia entre los atractivos turísticos.
- Buena condición de las vías de acceso a la provincia.
- La provincia cuenta con una gran variedad de lugares que ofrecen los diferentes servicios turísticos tales como; alojamiento, restaurantes, etc.
- Interese por parte de los sectores económicos y sociales de la provincia, en invertir recursos en el turismo.

Oportunidades

- Demanda insatisfecha con respecto a sitios agroturísticos donde vacacionar.
- Gustos y preferencias de los turistas acerca de sitios naturales para vacacionar.
- Los altos costos de vacacionar en el extranjero benefician el turismo interno.

Debilidades

- Poco conocimiento de los turistas acerca de los atractivos de la provincia.
- Encasillamiento de la provincia como un sector netamente agrícola y comercial.
- Falta de presupuesto para impulsar la actividad turística en la provincia de Los Ríos.
- Existe un escaso desarrollo de conciencia turística nacional.
- Falta de organismos dedicados a la investigación del turismo en Los Ríos, que permita conocer cual es su situación actual.
- Poco apoyo por parte de entidades financieras que permita llevar a cabo proyectos de microempresas.

Amenazas

- Existencia de otros lugares turísticos que son mucho más conocidos.
- Falta de atención del gobierno en lo que se refiere a las vías de acceso a la provincia que puede provocar el deterioro de las mismas a pesar de su buen estado actual.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Los daños ocasionados por las lluvias en ciertas temporadas de invierno, cuando están presentes los fenómenos naturales como El Niño.

1.1.6 Segmentación del Mercado

La segmentación es el proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características significativas compartidas; así se tiene variables de segmentación a tener en cuenta como son la demografía, geodemografía, psicografía, comportamiento, etc.

El Proyecto basó su estudio a través de la segmentación demográfica ya que estos datos son esenciales para identificar los mejores clientes potenciales para un producto o servicio porque contemplan características objetivas como el sexo de la persona y la edad, que resultan fáciles de identificar. Para efectos del proyecto se procederá a segmentar el mercado de turistas nacionales de acuerdo a los grupos de edad.

El primer segmento está integrado por los turistas jóvenes tanto hombres como mujeres que se encuentran en un rango de edad menor a 30 años los cuales además de viajar con su familia gustan de viajar con sus amigos en busca de diversión. Este grupo no tiene límites en la búsqueda de esparcimiento, pues al ser jóvenes en su mayoría y al no tener tantos compromisos de orden familiar y laboral, pueden vacacionar en cualquier lugar sin tener muchos problemas.

El segundo segmento pertenece a las personas correspondientes al rango de 30 a 49 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan de salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Para este grupo, a veces se les hace complicado salir frecuentemente de vacaciones, pues como son padres de familia el llevar a sus seres queridos de viaje, implica costos por lo que se complica las frecuentes visitas, por lo que eligen mejores alternativas como salir una vez al año o salir en ciertos feriados.

El tercer segmento pertenece a las personas que se encuentran en una edad de 50 años en adelante, representados por padres de familia y personas retiradas del ambiente laboral, que disfrutan en su mayoría de divertirse visitando lugares donde puedan tener un mayor contacto con la naturaleza. El tipo de turismo que realiza este grupo es de relax, ya que la mayor parte de estas personas buscan un ambiente acogedor que no implique mucho ruido y trajín como en otros lugares.

1.1.7 Mercado Objetivo

El mercado objetivo implica la selección correcta del grupo o grupos de clientes o consumidores, el cual proviene de un segmento del mercado escogido porque los entes confían que es más probable que se gane consumidores con los ofrecimientos que se establezcan a través del plan de marketing.

El proyecto de la Provincia de Los Ríos ha considerado enfocarse de acuerdo con los estudios de investigación de mercado realizados, en un segmento del mercado, en el cual tenemos como protagonistas a turistas hombres y mujeres de 30 a 49 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan de salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Además este segmento de mercado se caracteriza por obtener la información de los lugares que quiere visitar por medio de sus amigos, también cuando sale a vacacionar usa servicios turísticos como restaurantes y alojamiento y gasta aproximadamente más de 250 dólares cuando salen de vacaciones.

La razón por la que se escogió este segmento, es debido a que las personas correspondientes al mismo, son las que con frecuencia visitan los lugares turísticos que la provincia tiene para ofrecer y por esta razón existe una mayor posibilidad de que el proyecto se lleve a cabo con éxito.

Al ser este proyecto un plan inicial, el cual irá evolucionando a medida que las necesidades lo ameriten, se tendrán que hacer evaluaciones futuras, tanto de la demanda potencial así como de los mercados objetivos, puestos que este último es cambiante según el mercado a perseguir y de está manera estar al tanto de lo que los consumidores desean.

1.1.8 Posicionamiento
Se conoce como posicionamiento al desarrollo de una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

Existen varios tipos de posicionamiento, entre los cuales se tiene los siguientes:
- Posicionamiento por diferencia de productos.
- Posicionamiento por atributos/beneficios principales.
- Posicionamiento por usuarios del producto.
- Posicionamiento por usos.
- Posicionamiento por categoría.
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados.
- Posicionamiento por asociación.

Para este proyecto se vio necesario utilizar el posicionamiento por atributos y beneficios principales debido a que la provincia tiene una fortaleza en sus recursos naturales con un gran potencial por explotar, así también como la tradicional cultura montubia. Este tipo de posicionamiento ayudará a resaltar la ventaja competitiva que posee la provincia así como fortalecer la escasa imagen turística que esta posee.

Ventaja Competitiva
La provincia de Los Ríos posee dentro de los recursos naturales extensos y cálidos ríos que sirven como distracción para los turistas, no solo por el uso que se les da como balneario sino también por el grado de conservación que tienen, ya que aun se pueden observar distintas especies de peces, característicos de la región del Litoral, que en otros ríos de la Costa ya no existen. Otra de las ventajas competitivas son las haciendas agroturísticas en donde, a parte de los cultivos agrícolas en dichas haciendas los turistas tienen la oportunidad de conocer el proceso de una de las actividades que genera más ingresos para el país como es la agricultura, además de poder conocer más a fondo el estilo de vida de los campesinos de la costa. Finalmente otra ventaja importante es el impulso que se le va dar en este proyecto a la cultura montubia y las diferentes costumbres y tradiciones costeñas, con el objetivo de que no se pierda la identidad regional y que el turista pueda valorar esta forma de vida que forma parte importante de la identidad nacional.

1.2 Plan Operativo del Marketing
1.2.1 Marketing Mix
El proyecto Los Ríos al tener como base fundamental sus recursos turísticos para el estudio del mismo, implicaría el uso de un marketing de lugares el cual, envuelve actividades que se efectúan para crear, mantener, o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos ejemplos de ellos es el marketing de Turismo el que involucra atraer a vacacionistas a balnearios, centros vacacionales, ciudades, estados y naciones. La labor corre por cuenta de agentes de viajes, líneas áreas, hoteles y dependencias del gobierno.

1.2.1.1 Servicio
Según los resultados de la investigación de mercado que se ha realizado en este proyecto se ha determinado que una opción viable para la promoción de la provincia sea que la Cámara de Turismo en alianza estratégica con la agencias de viajes existentes en la provincia ofrezcan paquetes turísticos a los visitantes ya que de acuerdo con los resultados del sondeo de opinión las personas prefieren realizar sus viajes por separado en lugar de realizar rutas turísticas organizadas con un guía.

La provincia de Los Ríos ofrece varios atractivos en diversos cantones de los cuales la Cámara de Turismo promocionará los cantones de Babahoyo, Quevedo, Vinces y Montalvo como plan inicial. Estos lugares ofrecen una serie de actividades ideales para los turistas que gustan de la diversión, la naturaleza y los paseos familiares.

Babahoyo
Esta ciudad puede ofrecer actividades en diferentes campos como por ejemplo el turista puede visitar el parque central (24 de Mayo), rodeado de bellos jardines y disfrutar de la tranquilidad y el esparcimiento que este ofrece, al frente del mencionado parque se encuentra la Catedral en donde se puede apreciar su fachada, provista de un gran mural de la Virgen María (patrona de la ciudad) realizado con mosaicos. Después el visitante tiene la alternativa de ir al cerro Cacharí, donde el turista puede apreciar la curiosa estructura además de escalarlo para obtener una hermosa vista del paisaje.

Otro de los paseos que pueden realizar los turistas consiste en visitar el malecón de Babahoyo (próximamente regenerado), disfrutando de la calma que ofrece este lugar y en donde las caminatas por el mismo sirven para contemplar el paisaje del rió, así como también ver particularidades características de esta ciudad como son las casas flotantes. Al otro lado del río se encuentra la parroquia de Barreiro y El Salto las cuales albergan costumbres y tradiciones de la épocas de antaño y principalmente se encuentran la Casa de Olmedo (Hacienda La Virginia), donde el escritor escribió los versos del conocido Canto a Bolívar. Para las personas que gustan de las diversiones nocturnas, Babahoyo cuenta con varias discotecas en las cuales se puede disfrutar de la buena música y bebidas.

Quevedo
Es el centro urbano más importante de la provincia, con un gran movimiento comercial y agrícola. En sus alrededores se encuentran numerosas haciendas, ideales para desarrollar el agroturismo o turismo de hacienda.

La ciudad de Quevedo ofrece al turista un paseo por el Malecón de la ciudad que actualmente está en construcción, en este paseo el turista puede disfrutar del río Quevedo y de la regatas que se realizan en el además de tener la oportunidad de realizar paseos en motos acuáticas a lo largo del río. Para continuar con el recorrido los visitantes pueden pasear por la reserva de bambú de las Fuerzas Especiales No 26 y la reserva Isla del deseo. Además el recorrido consta con una visita a la Estación Experimental Pichilingue donde se puede tener contacto con la naturaleza y conocer un poco acerca de las actividades agrícolas que allí se realizan.

Otra opción para los visitantes es visitar la cercana localidad de Valencia que se encuentra a 15 minutos de Quevedo y en la que se puede disfrutar de la deliciosa comida típica en el vistoso mercado municipal. Para finalizar y disfrutar de la activa vida nocturna de la ciudad los turistas pueden visitar las distintas discotecas, bares y bingos que existen en la ciudad.

Montalvo
Esta ciudad ubicada cerca de la región interandina, ofrece visitas a los complejos turísticos tales como: Pisagua, Río Cristal y La Perla, en los cuales su infraestructura y atractivos dan esparcimiento a los que lo visitan.
También ofrece visitas al río Cristal en donde sus aguas frescas y cristalinas son apreciadas por el turista, además se cuenta con eventos artísticos que se hacen en ciertos sectores del río, en el que se puede disfrutar del talento nacional.

Después de entretenerse en los complejos o el río, el turista puede degustar de las exquisitas comidas típicas, el cual sirve como punto de encuentro de la mayoría de los turistas.

Las visitas en carnavales resulta principalmente atractivo pues se realizan comparsas y elecciones de carros alegóricos, en donde las calles se colman de la alegría de las personas.

Vinces
La ciudad de Vinces conocida como París Chiquito ofrece al turista visitas a las áreas protegidas como son el Humedal de importancia internacional “Abras de Mantequilla” y el Recinto El Recuerdo donde se puede disfrutar de las fiestas tradicionales. En esta ciudad cada año se realizan eventos que concentran a turistas que vienen de todas partes a espectar estos eventos populares y tradicionales como por ejemplo las famosas regatas (Marzo y Abril). También se ofrece al turista un recorrido por el Malecón de Vinces y las llamativas construcciones antiguas del Palacio Municipal y el Castillo Medieval construidos con maderas traídas de París.

Para iniciar con la promoción de turismo en la provincia, la Cámara de Turismo ha diseñado el siguiente paquete turístico:
DIA 1: Visita a la catedral de Babahoyo, para observar el mosaico de la Virgen María, luego se visitará la casa de José Joaquín de Olmedo, visita al cerro Cacharí, almuerzo, por la tarde viaje a Montalvo para disfrutar ya sea de los complejos o el río Cristal, después se irá a la plaza de comidas típicas para luego regresar a Babahoyo y en la noche el turista tiene la opción de visitar las distintas discotecas y bares de la ciudad y después descansar en su opción de hotel elegida (Hotel Cacharí, Hotel Perla Verde, Hotel Emperador).

DIA 2: Se parte de Babahoyo rumbo a Vinces para visitar el humedal Abras de Mantequilla. Después se podrá disfrutar de las famosas regatas de Vinces (conocidas por las competiciones que se llevan a cabo en marzo desde Guayaquil) a continuación se procederá con el viaje hacia Quevedo para visitar la estación experimental Pichilingue y conocer un poco acerca de las actividades agrícolas que allí se realizan, luego se irá a la Isla del Deseo (ciclo ruta, senderismo, camping, deportes acuáticos, regatas, paseos náuticos).

1.2.1.2 Estrategias de Precio

1.2.1.2.1 Determinación del Precio

Debido a que el proyecto está enfocado en la promoción de los lugares turísticos de la provincia y no en la creación de los paquetes turísticos cuyo diseño estará a cargo de la Cámara de Turismo de Los Ríos en alianza con agencias turísticas, hoteles y demás prestadores de servicios turísticos, en este proyecto únicamente se hará un análisis del precio de la competencia, además de un estudio de los paquetes que ya han sido diseñados por la Cámara, para obtener un estimado de los precios que se podrían cobrar en los paquetes turísticos que se promocionen.

El precio establecido para el servicio que se brindará fue estimado en base a:
- Una investigación en las diferentes agencias de viajes que ofrecen paquetes similares a los que se llevaría a cabo en Los Ríos y así como también de los servicios que implica un paquete de estos como por ejemplo hoteles, complejos, balnearios, restaurantes, centros de recreación, etc.
- Un análisis de la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes; donde la situación económica del país, es un factor importante, se consideró un precio relativamente bajo, con la finalidad de obtener una proporción representativa del mercado.

PRECIO DE LA COMPETENCIA
Según la investigación realizada a las agencias de viajes que ofrecen paquetes en los cuales se realizan actividades similares a las practicadas en la provincia de Los Ríos, se obtuvieron los siguientes precios:

- La agencia Metropolitan Touring ofrece un paquete que incluye un tour escénico por Quito en un día y visita a la amazonía de dos días, para conocer su entorno natural a través de sus ríos y selvas, con un precio por persona de 300 dólares. Este paquete incluye alimentación, transporte y alojamiento.

- La agencia Turisvisión brinda un paquete a Baños de Agua Santa de 4 días y 3 noches, en el cual se puede disfrutar de las visitas a las cascadas, ir al mirador de la ciudad donde se puede observar de cerca el volcán Tungurahua, visitas a lo zoológicos, paseos por la ciudad y entrada a las piscinas termales, por un valor de 150 dólares por persona. Este paquete incluye alojamiento, movilización y alimentación (desayuno y cena).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores para la estimación del precio se posee un paquete turístico con un precio de entre 95 dólares a 107.50 dólares, el mismo que tiene variaciones dependiendo del tipo de hotel que el turista escoja. Este paquete incluye movilización, alimentación y hospedaje.

1.2.1.3 Estrategias de Comunicación
La comunicación tiene un papel importante en la imagen del servicio ya que da la posibilidad de expresar como y hacia donde se dirigirá la promoción del sector turístico; para de esta manera poder captar la atención de los turistas. Así se tiene que la mezcla de comunicaciones de marketing es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una organización usa para alcanzar sus objetivos de publicidad de marketing.

El objetivo de la estrategia de comunicación es crear una imagen que dé a conocer lo que representa la provincia de Los Ríos como destino turístico, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como: servicio, imagen corporativa y grupo objetivo.

Dentro del proyecto se incluirá el uso de espacios publicitarios a través de:
- Publicidad (televisión, revistas, prensa escrita, guías turísticas)
- Folletos
- Página Web
- Promociones

Se busca un medio masivo de comunicación para la proliferación de esta campaña pues a través de estas vías se puede causar un mayor impacto, abarcando rangos del mercado que en la mayoría de los casos no se pueden captar fácilmente mediante el uso de otros elementos para la comunicación.

1.2.1.3.1 Publicidad
La publicidad es un proceso de comunicación, que consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Una de las ventajas que muestra la publicidad es que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, y al comprador, recibir y comparar los mensajes de distintos competidores.

Existen distintos tipos de publicidad dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar con esta, ya sea este informar, persuadir o recordar. De acuerdo con el objetivo de este proyecto se utilizará una publicidad informativa ya que esta sirve para informar a los consumidores acerca del servicio y crear una demanda primaria.

El objetivo de la estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.
En cuanto al mensaje publicitario, el slogan escogido tendrá como finalidad mostrar en pocas palabras lo que representa en si el producto turístico; el cual será:

VISITA LOS RÍOS……… NAVEGA POR EL CORAZÓN DEL PAÍS

Los medios de comunicación en donde se anunciarán los lugares turísticos de la provincia son: televisión, revistas y periódicos.

Televisión
La televisión es una de las mejores alternativas de comunicación para la promoción del proyecto, debido a la capacidad de la televisión para llegar a tantas personas de una sola vez, sin embargo sus costos elevados no siempre permiten el uso de este medio.

El uso de la televisión en este proyecto va a ser enfocado por medio de dos vías, primeramente se realizará un anuncio publicitario mostrando los atractivos de la provincia e invitando a los turistas nacionales a visitarla, pero debido a que los costos de cada minuto al aire de un comercial son elevados, estos se transmitirán con frecuencia moderada y también serán promovidos en fechas especiales como carnaval, semana santa, finados, fin de año, etc. Por este motivo como segunda vía se aprovechará la existencia de programas televisivos dedicados al Turismo como por ejemplo Aquí Ecuador, Ecuador desde adentro, Expedientes, etc. en los cuales se promocionaría la imagen de la provincia de manera gratuita.

Revistas Turísticas
Las revistas representan un importante medio de publicidad ya que la mayoría de los adultos leen por lo menos una al mes. Las revistas tienen las siguientes ventajas en cuanto a publicidad:
- Alta calidad tanto en ilustraciones como en material fotográfico.
- Mercado de lectores específicos.
- Mayor amplitud en la transmisión del mensaje que la televisión.

Gracias a estas ventajas ofrecidas por las revistas se hará la promoción de los lugares turísticos de la provincia, a través de un publirreportaje donde se explicará a manera de artículo los atractivos y las ventajas de visitar la provincia de Los Ríos.

Periódicos
El diario es uno de los más antiguos medios de comunicación. Los periódicos constituyen un medio excelente para la publicidad local y para eventos (como las ofertas especiales) que requieren una pronta respuesta, además brindan buena cobertura, niveles altos de credibilidad y aceptabilidad.

A través de los principales diarios del país se mostrará periódicamente el slogan de la campaña publicitaria junto con su logotipo e información básica de los atractivos de la provincia, para mantener constante la imagen de la provincia en la mente del consumidor.

Página Web
La creación de la página Web de la provincia se la realizará con el objetivo de informar a los turistas acerca de sus atractivos, además de información de las diferentes opciones en alojamiento, alimentación y transporte de que pueden disponer.

La mencionada página deberá contar con las siguientes características:
- Logotipo y slogan
- Mapa de ubicación
- Generalidades de la provincia
- Fotografías de los atractivos turísticos
- Información de los lugares que se pueden visitar
- Información sobre alojamiento, alimentación, transporte y agencias turísticas.

La difusión de esta página Web se dará a través de los sitios Web tales como: Google, Yahoo, Altavista, etc.

Folletos
Los folletos son medios de comunicación más directos debido a que los turistas obtienen la información en sus manos acerca de todos los beneficios que posee un producto o servicio. En este proyecto se diseñará un folleto que será entregado a las agencias turísticas y la Subsecretaría de Turismo para su distribución a los turistas, también será entregado en las ferias de turismo que se realicen en el país.

El folleto constará de las siguientes características:
- Logo y Slogan
- Información de la provincia
- Fotografías
- Mapa de ubicación.

1.2.1.3.2 Relaciones Públicas
Las relaciones públicas consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena "imagen corporativa" y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.
Este proyecto se enfocará en las relaciones con la prensa o agentes de prensa por medio de la Cámara de Turismo que realizará eventos especiales tales como invitar a niños de escasos recursos de distintas partes del país a visitar algunos de los lugares turísticos de la provincia como por ejemplo el Humedal Abras de Mantequilla o las Reservas de Bambú con todos los gastos pagados, y así atraer la atención de la prensa hacia la provincia.

1.2.1.4 Estrategias de Distribución
La estrategia de distribución implica el uso de un canal de distribución, el cual es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. En muchos casos, estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes mayoristas y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos de manera conveniente a disposición de los compradores.
El proyecto se basa en un canal de distribución para servicios debido a que el paquete turístico es un producto intangible y no hay necesidad de preocuparse por el almacenamiento, transporte y otras funciones de distribución física.

En lo que se refiere a este proyecto la distribución de los paquetes turísticos que es uno de los ejes principales para la promoción de la imagen de la provincia como destino turístico se realizará por medio de un intermediario como son las agencias de viajes que serán las encargadas de vender los paquetes a los turistas.

CONCLUSIONES

Gracias a los estudios realizados en este proyecto se llegó a la conclusión de que la actividad turística tanto en el Ecuador como en la provincia de Los Ríos, tiene grandes posibilidades de desarrollo siempre y cuando se realice una intensiva campaña para lograr el reconocimiento de la provincia como un destino turístico importante en el país.

Los resultados arrojados por el proyecto muestran un resultado positivo tanto para la rentabilidad del mismo así como para la economía de la provincia, pese a el lento crecimiento del sector que se ha dado hasta ahora y que necesita de la decisión y el apoyo de las autoridades así como de todos los ciudadanos fluminenses que forman parte de ella.

Se puede recalcar que la ejecución de un plan de mercadeo para incentivar el desarrollo del turismo en Los Ríos trae muchos beneficios, los más relevantes son:

- Incremento de los turistas,
- Incremento de ingresos para la provincia,
- Generación de empleos,
- Estabilidad económica para las personas involucradas en el sector servicios, y
- Aumento de las microempresas dedicadas al turismo.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Centro de estadísticas y censos, Gerencia de Planificación, DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN, Boletines de Migración Internacional - INEC (1999-2000-2001), Dirección Nacional de Migración (2002-2003), Jefaturas Provinciales de Migración (2002-2003) y Organización mundial del Turismo.
[2] Ministerio de Turismo, Ecuador 2004, www.viveecuador.com
[3] KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (5ta. Edición, Mc. Graw Hill, 1998).

[4] LAMBIN, Jean – Jacques, Marketing Estratégico, tercera edición.

Econ. Cicerón Tacle
DIRECTOR DE TESIS