



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:
BRIEF CREATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:
BARRETO LEON ZOILA VICTORIA

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, BARRETO LEON ZOILA VICTORIA, con C.I. 0706383486, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación BRIEF CREATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 16 de noviembre de 2015

BARRETO LEON ZOILA VICTORIA
C.I. 0706383486

**BRIEF CREATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO**

AUTORA:

BARRETO LEÓN ZOILA VICTORIA

C.I. 0706383486

zoila_barreto@hotmail.com

TUTOR:

DIS. GÁLVEZ PALOMEQUE KAROL MGS.

C.I. 0704718303

kgalvez@utmachala.edu.ec

MACHALA – OCTUBRE – 2015

RESUMEN

BRIEF CREATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

Autora: Zoila Victoria Barreto León
C.I.: 0706383486

Tutora: Dis. Karol Galvez Palomeque Mgs.
C.I. 0704718303

El siguiente informe hace referencia a un Brief Creativo como una combinación de elementos publicitarios de un proceso mercadológico en función al posicionamiento de un negocio de servicios turísticos destinado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores de clase media y media alta del país y extranjeros, a través de la oferta de un producto turístico orientado al turismo receptivo en la provincia. A nivel de país, encontramos playas y demás lugares de atractivo turístico explotados por empresas privadas y entidades públicas que han contribuido al crecimiento económico de diversas provincias del Ecuador; respecto a El Oro cuenta con diversidad de sitios, climas, culturas y áreas que no han sido impulsadas bajo una campaña que fomente el turismo de este sector. Motivo, por el que el presente informe tiene como objetivo determinar el mensaje publicitario y los medios de difusión idóneos para el posicionamiento de un negocio de servicios turísticos en la Provincia de El Oro. Para lograr este objetivo, se han utilizado técnicas de investigación cualitativas y búsqueda de información en libros y artículos de revistas científicas que han proporcionado las bases para el procedimiento del estudio del comportamiento de los consumidores y el análisis estratégico de la competencia. Dando como resultado la definición de estrategias a través de las variables del marketing mix como son: el producto turístico, el precio que es el valor monetario, la plaza que consiste en la distribución y transferencia del servicio, la promoción que ayuda a incentivar la compra y la publicidad que permite dar conocer una plaza turística no atendida, finalizando con la propuesta de la aplicación de medios publicitarios ATL, BTL y marketing directo.

Palabras claves: Brief creativo, publicidad, marketing turístico, estrategia de medios, mensaje publicitario.

ABSTRACT

CREATIVE BRIEF FOR POSITIONING OF A BUSINESS TOURISM SERVICES IN THE PROVINCE EL ORO

Author: Zoila Victoria Barreto León
C.I.: 0706383486

Tutor: Ing. Dis. Karol Galvez Palomeque Mgs.
C.I. 0704718303

The following report refers to a Creative Brief as a combination of advertising elements of a marketing process according the positioning of a tourist services business designed to satisfy the needs of middle-class consumers and upper middle of the country and abroad, through the offer of a tourist product oriented to inbound tourism in the province. At the country, level we find beaches and other places of tourist attraction exploited by private companies and public entities that have contributed to economic growth in various provinces of Ecuador; regarding El Oro has variety of locations, climates, cultures and areas that have not been driven on a campaign to promote tourism in this sector. Reason for why this report have as purpose to determine the advertising message and the means of appropriate dissemination for positioning a business of tourism services in the Province of El Oro. To achieve this goal, we used qualitative research techniques and search for information in books and journal articles, which have provided the basis for the procedure of study of consumers behavior and strategic analysis of competition. Giving result in the definition of strategies through marketing mix variables such as: the tourist product, the price is the monetary value, the square is the sharing and transfer of service, the promotion that helps encourage the purchase and advertising that allows to announce a place tourist unattended, ending with the proposal of the applying advertising media ATL, BTL and direct marketing.

Keywords: Creative brief, advertising, tourism marketing, media strategy, advertising message.

INTRODUCCION

El entorno empresarial actual es muy dinámico y complejo a todos sus niveles, tanto en el ámbito económico, tecnológico, competitivo y sociocultural, como consecuencia de las fluctuaciones que presenta el mercado por estos factores; para lo cual las empresas deben estar informadas para el desarrollo de estrategias y toma de decisiones eficientes.

El marketing es un proceso social y administrativo que permite desarrollar mecanismos y herramientas que promuevan actividades para el cumplimiento de objetivos trazados por la organización mediante la planificación estratégica. (Kotler & Armstrong, 2013)

Los administradores, gerentes o propietarios de organizaciones disponen cada vez de menos tiempo para tomar decisiones para la utilización de los medios publicitarios se encuentran cada vez más saturados, los ciclos de vida del producto son más cortos, la competencia es mucho más intensa, los hábitos, necesidades y comportamientos de los consumidores varían constantemente. Motivo por el que resulta importante, la aplicación de estrategias publicitarias que oriente a la empresa a obtener reconocimiento, ventaja competitiva y mayor participación de mercado.

En la industria de servicios turísticos es importante que se promuevan procesos con altos índices de calidad, modalidades y destinos turísticos destinados a incrementar el nivel de satisfacción del turista y lograr su fidelización, mediante el Brief creativo se pueden promover de manera breve, clara y concisa, estrategias de comunicación para el cumplimiento de metas a través de la presentación y promoción del servicio o ideas, que lleva a cabo un patrocinador con la finalidad de informar, persuadir y recordar, para así posicionarse en la mente del consumidor. (De la Colina, 2009)

La importancia de la planificación de la publicidad en la organización radica en su eficiencia para la comprensión amplia de definir qué tipo de publicidad utilizar en las diversas circunstancias, quienes serán los blancos de la misma, dónde aparecerá ésta, qué medios deberán usarse y qué propósitos deberá cumplir; asegurándose que el mensaje publicitario llegue a la audiencia seleccionada correctamente y de manera efectiva.

El presente reporte tiene como objetivo completar un Brief Creativo para el posicionamiento de un negocio de servicios turísticos de la Provincia de El Oro, como una opción rentable para ser líder en el mercado y en la mente de los consumidores, mediante el diseño de estrategias de publicidad que emplean los elementos de la mezcla creativa: el concepto del producto, la audiencia seleccionada, el mensaje publicitario y los medios de comunicación. (Muñiz & Cervantes, 2010)

Promocionar una provincia no consiste solamente en vender la zona, el Brief Creativo de Marketing es una cuestión de enfoque del mensaje publicitario basado en el insight del consumidor, que contribuye al desarrollo de mercados. Cada empresa puede diseñar su propio Brief Creativo en función de sus características y necesidades; existe una estructura básica que se organiza a través de procesos, pero su esquema dependerá del giro del negocio. (Diez, 2011)

Para la elaboración de este informe, se han utilizado técnicas de investigación cualitativas y exploratorias, recopilado información de fuentes investigativas como libros y artículos de revistas científicas, que proporcionen datos relevantes para la selección de estrategias que garanticen el <<qué hacer>> para el posicionamiento de una nueva empresa de servicios turísticos y el cumplimiento de objetivos de la organización a través de la distribución del mensaje mediante la utilización de estrategias de marketing directo y medios no convencionales o publicidad BTL, sirviendo de ayuda a los creativos para la comprensión del <<cómo>> sin pasar por el proceso de investigación y análisis. (Kotler & Armstrong, 2012)

1. ANTECEDENTES

Ecuador es un país que posee variedad de lugares de atractivos turísticos que se caracterizan por su biodiversidad y cultura. El turismo, desde el año 2011 ocupa el cuarto lugar de divisas del país, generando un ingreso de 430 millones de dólares. El país ofrece variedad de opciones de ecoturismo por su gran diversidad de condiciones ambientales de hábitats y tipos de vegetación, siendo Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay las provincias más visitadas.

Cada año se presentan aumentos considerables en cuanto al volumen de turistas que visitan el país. Según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2014 se evidenció un incremento del 9% en comparación al 2013; mientras que, en el primer cuatrimestre del año 2015 los índices de turismo receptor se incrementaron, siendo en su mayoría, turistas de Colombia, Estados Unidos y Perú. Así mismo, hay turismo interno generado por personas que viajan por motivo de visita a familiares y amigos en un 47%, recreo y ocio en 32%, seguido de otros factores en un 16% y el 5% restante por religión. (Turismo, 2015).

Estos porcentajes son el resultado del trabajo realizado por el Ministerio de Turismo de la mano del gobierno central y empresa privada, quien apostó por este sector mediante un Plan de Marketing Turístico a nivel mundial con la campaña masiva denominada “All you need is Ecuador”, para fortalecer y mejorar la calidad y profesionalización de servicios, así como la promoción del país como un destino digno de visitarse.

A nivel de país, la provincia de El Oro representa un 10,81% de participación en sector turístico, desglosando el turismo interno en las ciudades de Machala, Arenillas, Huaquillas, Santa Rosa y Piñas, por su cantidad de establecimientos turísticos de alojamiento calificándolos por categorías dependiendo de su infraestructura y calidad del servicio. (OPTUR, 2015)

En la provincia de El Oro no se reconoce una empresa que oferte productos de turismo receptivo o entidades públicas que fomente la variedad de destinos que posee, entre ellos playas, islas, ríos, cascadas, arquitectura, puertos, gastronomía, agricultura, diversidad de climas y culturas, entre otras áreas, por las que es considerada como una tierra potencialmente turística que no ha sido impulsada positivamente.

El Brief creativo es un documento simplificado que realiza el planner con las estrategias de cumplimiento de objetivos de publicidad y sirve como punto de partida para el desarrollo del proceso creativo de la campaña publicitaria. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

En el sector turístico, es importante que el Brief creativo se realice basado en el insight del consumidor, que es la conexión que plantea la empresa entre el consumidor como persona y la marca, en este punto, se trabaja con las percepciones y los sentimientos más profundos de la audiencia, consiguiendo potenciar el proceso estratégico y la eficacia de la campaña publicitaria.

La adecuada selección del mensaje y la mezcla de medios son los factores claves que responden a la necesidad de posicionar un nuevo servicio, que tiene como objetivo el desarrollar su marca en el mercado y lograr índices positivos de rentabilidad.

2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Es un estudio elemental que se tiene que llevar a cabo para decidir incursionar a un mercado, puesto que se complementa con la segmentación para el establecimiento de estrategias que dan las bases para la decisión del enfoque más adecuado para el posicionamiento; en el micro marketing un estudio de la competencia localizado consta de cuatro pasos claves: a) identificación de la competencia, b) establecer una metodología de estudio o sondeo, c) tomar decisiones estratégicas, d) designar un calendario de estudio. (Bermejo, 2014)

A. Identificación de la competencia

Se analizó a la competencia del mercado local en el caso de estudio y se define como competencia directa a las siguientes operadoras turísticas:

- Glenda Tour
- Monica Tour
- Rosetur

B. Establecer una metodología de estudio o sondeo

Se han utilizado métodos cualitativos, mediante la técnica de cliente oculto, observación y preguntas a clientes actuales de la competencia.

C. Calendario de chequeo

Se recomienda, de manera posterior, realizar un análisis de la competencia cada 3 meses, y de manera extraordinaria, en temporadas altas.

D. Toma de decisiones o inteligencia competitiva

Previo al estudio de la competencia, se realizó el planteamiento de las siguientes preguntas:

- ¿Qué persigue el competidor?
- ¿Quiere una mayor participación en el mercado?
- ¿Tiene una estrategia agresiva o de coexistencia?
- ¿Cómo intenta ganar? ¿precios más bajos? ¿mejor servicio? ¿gama más amplia?
- ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del competidor?
- ¿Utilizan promociones de ventas? (Bermejo, 2014).

Conclusiones del análisis de la competencia

Posterior al estudio de la competencia directa, se concluye:

Glenda Tour S.A., es la empresa que tiene mayor participación de mercado debido a que posee alianzas con la Municipalidad y Prefectura; sus clientes la prefieren por el cumplimiento de las promesas que oferta dentro del paquete turístico y la calidad; maneja publicidad en la red social de facebook; posee opciones turísticas a destinos nacionales e internacionales, más no direcciona su producto al turismo interno.

Mónica Tour Cia. Ltda., participa en actividades de turismo externo, sus precios son inferiores al del competidor principal; una desventaja clave es que no cuenta con una planificación clara del servicio y su publicidad, y existen clientes descontentos.

Rosetur, posee paquetes turísticos nacionales e internacionales, es el único que oferta opciones turísticas a nivel de El Oro, pero no son promocionadas y no se encuentran bien planificadas, presentan clientes insatisfechos, manejan poca publicidad, tienen página web pero no poseen catálogos en línea.

3. PROBLEMAS A RESOLVER

- Desarrollo de un mensaje de campaña para el posicionamiento de la nueva marca de servicios turísticos.
- Elección de medios idóneos para crear canales de comunicación eficientes

4. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Planteamiento de un Brief Creativo a partir de directrices para la selección de un mensaje publicitario basado en el insight del consumidor y la mezcla de medios, como factores claves para posicionar la empresa mediante la combinación de los 5

elementos de la mezcla de medios: mercados, dinero, medios, mecánica y metodología. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

A. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Objetivo general

Determinar el mensaje publicitario y los medios de difusión idóneos para el posicionamiento de un negocio de servicios turísticos en la Provincia de El Oro.

Objetivos específicos

- Crear un mensaje de campaña que genere impacto en el público objetivo.
- Seleccionar los medios publicitarios adecuados.

B. PÚBLICO OBJETIVO

Para definir el público objetivo es necesaria la segmentación de mercados y su división en subgrupos de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo la estrategia del Plan de medios diferenciado que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades. (De la Colina, 2009, pág. 8)

Target group

Ecuatorianos de clase media y media alta, y turistas extranjeros que deseen conocer las playas y diferentes lugares turísticos de la Provincial de El Oro y el país.

Perfil del consumidor

Los turistas han cambiado sus hábitos y comportamiento, por lo que se debe identificar los rasgos de interés para las empresas de servicios turísticos. El turista hoy es:

- Más experimentado e informado
- Más experto en viajar y en consumir ocio
- Más independiente y exigente
- Más interesado en la calidad
- Mejor formado, con más estudios
- Más interesado en vivir sensaciones
- Más exigente en la seguridad y sensible con el medio ambiente. (De la Colina, 2009)

C. POSICIÓN DE LA MARCA

Creación de marcas fuertes

Una marca es el valor perdurable principal y representa todo lo que una empresa significa para sus consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013). Debe desarrollarse un valor de marca para un efecto diferencial positivo para el conocimiento la marca, en los servicios, su nombre debe describir la industria a la que pertenece; se sugiere se acompañe de los sufijos: Travel o Tour.

Producto a ofertar

El producto turístico es un conjunto de servicios conformado por los elementos de la industria turística, al cual se lo representa en un “paquete” de servicios, enfocado en la cadena servicio-utilidades, que vincula las utilidades de la empresa con la satisfacción de clientes internos y externos. (De la Colina, 2009). Requiere los siguientes actores: Operadores y agentes de viajes, Transportadores aéreos y terrestres, Hoteles y otras formas de alojamiento, Restaurantes, Guías turísticos, Lugares de atractivo natural, agricultura y cultural.

Características

- *Intangibilidad*: No se pueden testar por medio de los sentidos, la tangibilidad la constituye sus actores.
- *Caducidad*: Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- *Agregabilidad y sustitubilidad*: Se forma a partir de la agregación de varios componentes, los cuales se puede sustituir de forma inmediata.
- *Heterogeneidad*: Formado por muchas partes y condicionado por varios factores.
- *Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad*: Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los actores; las satisfacciones son individuales y varían; es simultáneo puesto que se crea al mismo tiempo que se consume.
- *Otros*: Es un producto estacional, su liquidez es alta. (De la Colina, 2009)

Proposición del producto turístico

Agroturismo, emprendimiento y educacional, basado en la estrategia de producto superior, se define un tour realizado a las principales organizaciones de producción de banano, ganadería, arroz, cacao, entre otros sitios de la provincia de El Oro, y visita a organizaciones que fabriquen productos elaborados a base de agro-insumos.

TABLA 1: EL PRODUCTO TURISTICO

TOUR A LA PROVINCIA DE EL ORO (TODO INCLUIDO) 1 Día – 1 Noche			
Servicio	Promesa	Opciones	Valor agregado
Transporte	Salida desde Guayaquil, Cuenca y Quito, vía área o terrestre.	Medios terrestres: Rutas Orenses, Oro Guayas, Tinamu, Panamericana, Santa, Taxi Cointur Medios aéreos: Avianca, Lan y Tame	Coctel de bienvenida de banano. Ambiente, climatización, videos referenciales, comodidad e higiene
Hospedaje	Para grupos de otras provincias con tours mayores a 2 días y 1 noche.	Hoteles 4 y 5 estrellas de la provincia: Oro Verde, Veuxor, Britney, Hillary Resort y Regal.	En la habitación: Secador de cabello, caja fuerte digital, TV Led 42”, televisión por cable. Plancha y tabla de planchado. Teléfono con altavoz y correo de voz.
Alimentación	1 comida o break por paseo	Desayunos y almuerzos para los paquetes de 2 días.	Restaurantes con comida típica y excelencia en atención: Pikeos, El Bosque.
Guía turística	1 guía por cada 6 personas	Guía bilingüe para extranjeros.	Atención personalizada dependiendo del cliente.
Promoción	Obsequio de un souvenir por turista	Bolsas reciclables, camisas, manillas.	Alusivo a impulsar la cultura e identidad de la provincia de El Oro.

ELABORADO POR: LA AUTORA

FUENTE: LA AUTORA

Precio

Una buena fijación de precios contribuye a que un producto o servicio se venda con rapidez y profundidad, y a la atracción de gran cantidad de compradores. (Kotler & Armstrong, 2012).

La fijación de precios del producto turístico ofertado, se la ha realizado basado en los costes de producción y la competencia, el cual oscila entre \$20 (sin hospedaje) y \$58 (con hospedaje).

Plaza o distribución

En el marketing turístico, son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones; tiene como objetivo principal, el facilitar y poner a disposición los productos para la concreción de la venta. Es importante la localización y poseer una red de ventas que actúe a distancia del lugar de producción y se puedan generar reservas. (De la Colina, 2009).

Se deben establecer alianzas estratégicas con los principales lugares de agricultura, emprendimientos y turismo educativo, seleccionados como parte del destino del producto turístico, quienes se beneficiarán por el reconocimiento de su organización, se impulsarán sus ventas, recibirán publicidad gratuita en los catálogos y marketing viral.

TABLA 2: SITIOS TURÍSTICOS DE EL ORO EN FUNCIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO

CIUDAD	PRODUCTO TURÍSTICO	SITIO DE CONVENIO
Machala	Bananeras, camaroneras, preparación de la soya, leche de almendras, portuaria.	Bananera Euclides Palacios.
Guabo	Cerro El vergel, criadero de avestruces.	Camaronera Loayza.
Piñas	Cafeteras, cacaoteras, Dulces, arquitectura, clima, ríos, orquideario, Reserva de Jocotoco.	Cafetera Romero
Santa Rosa	Puerto Jelí (gastronomía)	Picantería Hola Ola
Zaruma	Productores de queso, café	Asoc. Socola Sánchez
Atahualpa	Manjar de leche. Leche de almendras	ROGSA
Arenillas	Bosque Petrificado de Puyango, Reserva ecológica Arenillas, arrocera.	Corpagro S-C.
Pasaje	Complejo turístico deportivo	Zona aventura
Portovelo	Museo Mineralógico	-
Huaquillas	Puerto Hualtaco (gastronomía)	Puerto Varedero

ELABORADO POR: LA AUTORA

FUENTE: LA AUTORA

5. ESTRATEGIA DEL MENSAJE

Insight

Se propone utilizar un insight existencial, puesto que nos permite conectar la marca con el consumidor mediante la relación de éste con la sociedad, brindando un entendimiento diferenciado, más potente y percepción al cambio de comportamiento y consumo. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012)

Gran idea

El mensaje publicitario seleccionado es: Conoce el Oro, una provincia multidesino.

6. ESTRATEGIA DE MEDIOS

A más de disponer de un servicio bien estructurado y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado con un buen precio, es importante comunicar su existencia en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Objetivos de medios

- Diseñar la planificación de medios para solventar cómo difundir el mensaje de manera rentable y eficaz.
- Difundir la campaña publicitaria en los medios idóneos para llegar al público objetivo.

Selección de medios

- *Periódico*: Es de fácil adquisición por sus precios, permiten la selectividad geográfica y la inserción de amplios y detallados mensajes. (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014). Se recomienda realizar un espacio publicitario en el diario el Correo, que es el que tiene mayor acogida a nivel provincial. (Sánchez, Landín, & Aguilar, 2015)
- *Guías telefónicas*: Proporcionan a las empresas que publican sus anuncios por este medio, tienen la ventaja es la información está al alcance y la frecuencia, se recomienda utilizar el medio de la Guía de Cnt.
- *Marketing en línea o en internet*: Los costos de la publicidad on-line son menores que el de la publicidad off-line, permite la interactividad y realimentación (feed-back) del cliente. (Chong, 2007)
- *Catálogos de productos*: Folletos atractivos para mostrar de manera amplia la oferta turística, producto, precios, forma de pago, números de contacto, entre otros.
- *Correo electrónico*, envío de información personalizada a prospectos a clientes con proposiciones de venta acompañados de folletos o catálogos publicitarios. . (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014)
- *Artículos de interés*: Es un método de incentivar a la compra mediante la lectura de artículos relativos al producto turístico, se captan nuevos prospectos y se fidelizan clientes actuales.
- *Videos existenciales o de experiencias*: Diseño de publicidad basada en experiencias o vivencias del cliente; se implica a la gente de forma memorable.
- *Alianzas estratégicas*: Coalición que otras entidades tanto privadas o públicas para ser más eficaces, puesto que las alianzas bien manejadas generan un impacto enorme sobre el volumen de ventas. (Kotler & Armstrong, 2013)
- *Souvenirs*: Es un recuerdo que atesora a las memorias que están relacionadas a la empresa.
- *Publicidad rodante*: Es una de las mejores opciones de difundir la publicidad en las ciudades, teniendo en cuenta la ubicación, la brevedad, tipografía, colores, y simplicidad recordando que menos es más al momento de alcanzar el éxito.
- *Relaciones públicas*: Permite enviar el mensaje como “noticias” en lugar de una comunicación dirigida a la venta, a través de líderes de opinión y personajes públicos. (Kotler & Armstrong, 2012)
- *PLV*: Publicidad realizada en el lugar de venta, es efectiva porque quien la recibe se convertirá en cliente constante al establecimiento, su función en la selección de medios es tangibilizar lo intangible en los servicios turísticos. (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014)

TABLA 3: SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

ESTRATEGIA	MEDIO	MECÁNICA	METODOLOGÍA
Periódico	Diario El Correo	Días miércoles, durante el primer mes	¼ página superior, en la sección inicial, lado derecho, full color.
Guías telefónicas	Guías telefónicas físicas y electrónicas	Cnt (páginas amarillas)	Publicidad de cuarto de página en sección comercial.
Marketing en línea	Página web Redes sociales	Página web empresarial. Facebook, twitter e instagram.	Información y venta: permanente y actualización constante.
Catálogos de productos turísticos	Página web empresarial.	Catálogo de productos y servicios digitales.	Información del producto turístico y sus componentes, indicando precios.
Correo electrónico	Correo empresarial	Compra de dominio	Envío de proformas e información.
Artículos de interés	Página web Correo electrónico	Envío de información y artículos de interés.	Lectura alusiva al servicio para fidelizar clientes.
Videos existenciales o de experiencias	Página web y redes sociales.	Página web empresarial. Facebook, twitter e instagram.	Vivencias o experiencias de los destinos turísticos.
Alianzas estratégicas	Hoteles Restaurantes Medios de transporte	Hotel de 4 y 5 est. Restaurantes Transportes terrestres y aéreos	Hotel Veuxor, Regal, Britney, Oro Verde, Hillary Resort.
Souvenirs	Producto recordatorio con la marca de la empresa.	Manillas, camisetas, bolsos reciclables	Se entregarán durante el tour, llevarán logo e información de la empresa.
Publicidad rodante	Vehículos de transporte de la empresa	Publicidad en una buseta de la empresa	Publicidad adhesiva en vehículo.
Relaciones públicas	Potenciación de líderes de opinión y referencia pública	Lobby con medios de comunicación Uso de festivales y eventos	Personas que apadrinen el turismo. Visita a destinos pocos conocidos.
PLV	Publicidad en los lugares de venta	Display Afiches A2	Imagen corporativa Señalética

ELABORADO POR: LA AUTORA
FUENTE: LA AUTORA

Promoción de ventas

- Pago con tarjeta de crédito a 3 meses sin intereses, a partir de \$50,00.
- Elaboración de cotización por internet.
- Descuentos en temporadas bajas y descansos obligatorios.
- Promoción para estudiantes.
- Promoción de descuentos para grupos de 12 personas, número 13 gratis.
- Convenios y alianzas con sector público y privado para campañas de promoción.

Venta directa

Es la interacción entre el asesor turístico y el consumidor, se debe desarrollar números telefónicos de oficina y asesores para brindar una atención personalizada y manteniendo los intereses del cliente en primer plano, para forjar relaciones a largo, boca a boca positivo, solución de problemas y alcanzar la aplicación de la ley del 80/20.

7. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

TABLA 4: PRESUPUESTO PUBLICITARIO

ITEM	PUBLICIDAD		PRESUPUESTO		
	MEDIO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Periódico El Correo	Diario el Correo, media página full color, lado superior derecho, sección inicial, días miércoles.	4	\$250,00	\$1.000,00
2	Guía telefónica CNT	Páginas amarillas, sección comercial, 4X5 full color	1	\$300,00	\$300,00
3	Página web y redes sociales	Información y generación de community manager (#)	1	\$0,00	\$0,00
4	Catálogos electrónico	Catálogo electrónico de productos turísticos	1	\$0,00	\$0,00
5	Correo electrónico empresarial	Dominio empresarial	1	\$250,00	\$250,00
6	Artículos de interés	Información de lectura	-	\$0,00	\$0,00
7	Videos de experiencias	Experiencias de viajes de clientes	1	\$0,00	\$0,00
8	Alianzas estratégicas	Con los agentes participantes en el servicio	-	\$0,00	\$0,00
9	Souvenirs	Manillas	100	\$0,20	\$20,00
		Camisetas	120	\$2,00	\$240,00
		Bolsos reciclables	100	\$1,50	\$150,00
10	Publicidad rodante	Full color 1.50x2m.	3m2.	\$15,00	\$30,00
11	Relaciones públicas	Entidades y personajes conocidos.	-	\$0,00	\$0,00
12	PLV	Afiches A2	5	\$15,00	\$75,00
		Display (banner)	1	\$20,00	\$20,00
13	Diseñador	Contratación por temporada	1	\$500,00	\$500,00
14	Community	Contrato fijo	1	\$354,00	\$354,00
TOTAL PUBLICIDAD:					\$2.939,00

ELABORADO POR: LA AUTORA

FUENTE: LA AUTORA

8. DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA

Con la selección de estrategias, se alcanzará la diferenciación con la competencia, distinguiéndose por:

- Servicio turístico innovador en el sector.
- Disponibilidad de información.
- Programa de comunicación.

CONCLUSIONES

- El Brief Creativo propuesto contribuirá a alcanzar una competitividad eficiente en el mercado, puesto que el brief creativo es un documento simplificado que proporciona al equipo creativo un punto de partida de las estrategias de posicionamiento del negocio de servicios turísticos.
- El turismo en el Ecuador ha incrementado en sus últimos años por las diversas campañas que ha realizado el gobierno el central, razón por la que resulta rentable la oferta de servicios turísticos, como generador de comercio.
- El insight del consumidor es la forma de conexión del consumidor con la marca, cómo este se identifica con la empresa a través del mensaje publicitario y permite potenciar la marca de forma estratégica.
- La mezcla y selección de medios en la industria turística, incluyen todos los vehículos de comunicación disponibles para comercializar un producto o servicio a los consumidores nacionales y extranjeros, en el lugar correcto y en el momento oportuno.
- Posicionamiento de servicios turísticos debe darse mediante de las estrategias de un producto superior, mediante un producto diferenciado, único en su categoría y que aporta ventajas competitivas al comprador, y a través de una fuerte orientación al mercado.

RECOMENDACIONES

- Creación de un producto turístico diferenciado que se oriente al turismo receptivo en la provincia de El Oro, debido a que no existe una empresa reconocida en el medio, y es un sector en el que existe variedad de destinos turísticos para impulsar.
- Diseño de un insight existencial que conecte al consumidor con la marca, proponiendo “Conoce El Oro, provincia multidestino” para hacer la marca más relevante y se promueva un boca a boca tradicional y electrónico.
- Utilización de medios publicitarios de forma creativa y diferenciada de la competencia, tomando sus debilidades como oportunidad para la correcta selección de medios que den a conocer la oferta turística de la empresa.
- Establecer técnicas de promoción de ventas para impulsar al cliente a la decisión de compra, y con ellos materiales publicitarios que permita tangibilizar lo intangible.
- Implantar alianzas estratégicas con la Prefectura de El Oro, Municipalidades de la provincia, Ministerio del Turismo y agencias participantes en la selección del producto turístico, para realizar acciones de marketing que permitan llegar a los turistas nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Madrid: Esic.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undécima edición ed.). México: Mc Gram Hill.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Bermejo, J. L. (24 de Abril de 2014). *INEDE Business School: Canal de YouTube*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de MBA Executive. Análisis de la competencia en Marketing Estratégico: <https://www.youtube.com/>
- Cervera, Á. (2015). *Comunicación Total* (Quinta ed.). Madrid: Esic.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas* (Tercera ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- Codeluppi, V. (2010). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 149-155.
- De la Colina, J. M. (2009). Marketing Turístico. *La Sociología en sus Escenarios*, 15.
- De Salas Nestares, M. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono, revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 14, 75-84.
- Diez, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Investigaciones turísticas*, 69-92.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing* (Segunda ed.). Madrid: Parainfo.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimera ed.). México: Person.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place branding". *Pecunia, Monográfico*, 123-149.
- Nik, M., Burtenshaw, K., & Barfoot, C. (2012). El proceso Creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. *Principios de la publicidad*, 75-96.
- OPTUR. (Junio de 2015). *Asociación Nacional de Operadores turísticos de Turismo Receptivo del Ecuador*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

- Pastor, E. M., & Ojeda, M. Á. (2013). La construcción de la imagen de marca Andalucía como destino turístico a través de las campañas publicitarias Smail. *Cuadernos de Turismo*(32), 207-228.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 19-36.
- Sánchez, I., Landín, S., & Aguilar, S. (2015). *Proyecto de Vinculación UTMACH: Plan de Marketing para el posicionamiento de la especie Vieja Azul en la provincia de El Oro*. Machala.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Turismo, E. (Abril de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 08 de Octubre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec>

ANEXOS

ANEXO 1

PLANTEAMIENTO DEL CASO PRÁCTICO

om - zoila_barre x Titulación x

titulacion.utmachala.edu.ec/exetasi/views/privadas/consultarDatosComplejivo.jsf

Parte Práctica

Asignatura: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ATL-BTL

Titulo del trabajo de investigación: BRIEF CREATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO

Caso de investigación: Una empresa dedicada al negocio de Servicios Turísticos, la cual promociona paquetes de viajes para viajes a las principales playas del país y diferentes lugares de la Provincia de El Oro y el país, la cual quiere lanzar esta nueva empresa al mercado para lo cual quiere publicitar, quiere como estrategia hacer uso mínimo de medios masivos, y enfocarse más a estrategias de marketing directo y BTL, el público al que se proyecta es de estrato socioeconómico medio y medio alto, además turistas extranjeros que deseen conocer el país y de manera especial la Provincia, posee convenios con hoteles de 4 a 5 estrellas y sus precios son competitivos en el mercado, además arma paquetes de viajes a partir de 6 personas. Su competencia es Rosetur, Monica Tours, Glenda Tours. Con base en la revisión de libros, artículos y/o revistas científicas: ¿y de acuerdo al esquema de brief creativo. Desarrolle una mensaje de campaña y elección de medios idóneos de acuerdo al mercado, publico objetivo y requerimientos de la empresa? Antecedentes Competencia Problemas a resolver Decisiones estratégicas clave Objetivos de la campaña Público objetivo Posición de marca Estrategia de mensaje Insight Gran idea Estrategia de medios Objetivo de medios Selección de medios

Sin archivo adjunto

Docente que generó el tema: Galvez Palomeque Karol Elizabeth

ANEXO 2

ESTADÍSTICAS DEL MINISTERIO DE TURISMO INGRESO DE DIVISAS, EMPLEO Y LLEGADA DE TURISTAS

Información relevante del Turismo en el Ecuador.
PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2015



Ingreso de divisas



2015 I Trimestre
USD 414.8 millones

Incremento
13,9% VS. 2014

Ecuador registra por **21 trimestres consecutivos** un crecimiento sostenido de ingreso de divisas al país.

Empleo



*Incluye Alojamiento y Servicios de Comida.

405.819 Empleados*

Incremento
16,3% VS. 2013
I Trimestre 2015

Esta cifra representa el **segundo incremento más importante registrado** en el país durante el primer trimestre del año.

- Después del sector **Transporte** que registró un incremento en el número de empleados del **23%**.

Llegadas



• VISITANTES EXTRANJEROS •

2015 I Trimestre
416.037 personas

Incremento
6,4% VS. 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador, Dirección de Migración, Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) IEC.

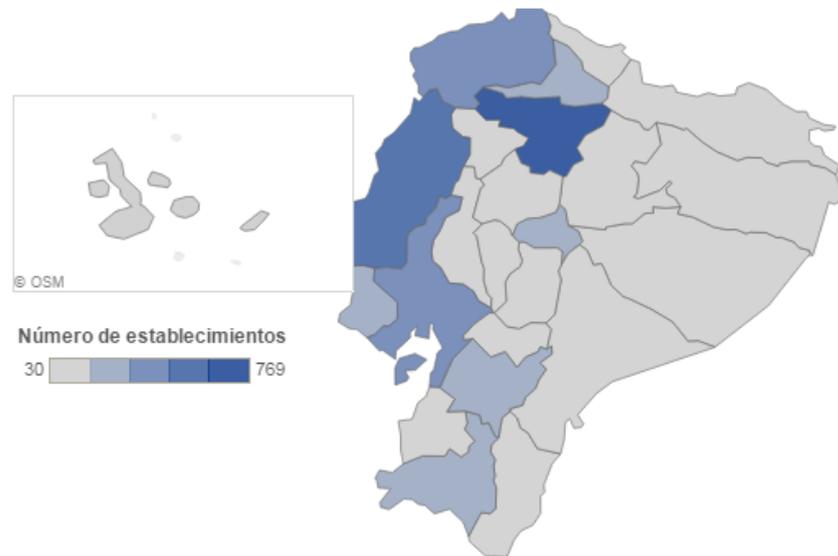
Coordinación de Estadística e Investigación



Ministerio
de Turismo

ANEXO 3

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO EN EL ORO



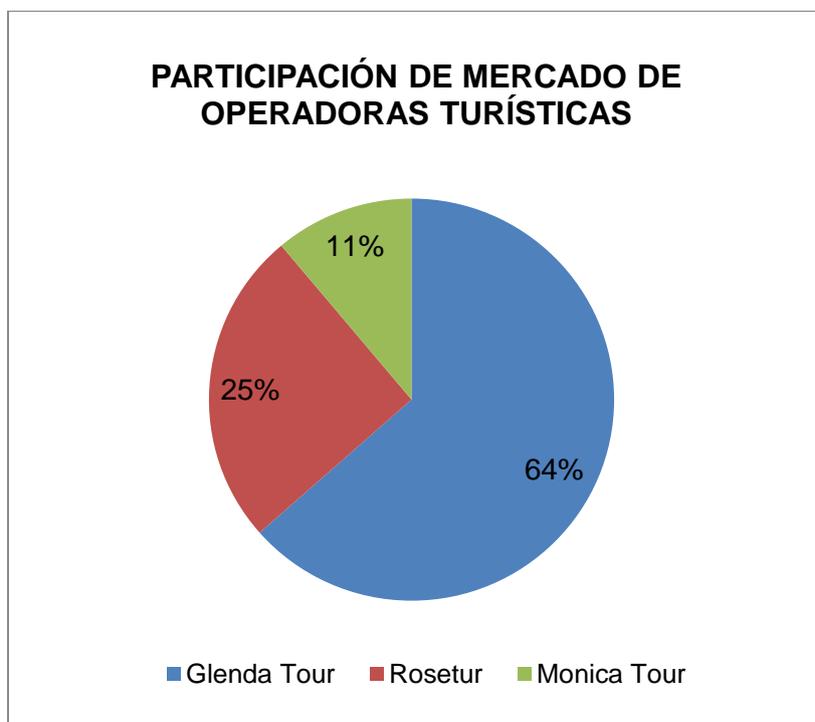
Provincia

EL ORO

Canton	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
ARENILLAS	1	1		2		4
MACHALA	1	15	17	27	1	61
BALSAS				1		1
EL GUABO		1	1	2		4
HUAQUILLAS		4	9	13		26
MARCABELI			1			1
PASAJE			2	4		6
PIÑAS		2	3	3		8
PORTOVELO				1		1
SANTA ROSA		2	4	8		14
ZARUMA		1	5	1		7
Total general	2	26	42	62	1	133

ANEXO 4

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA SEGÚN INFORMACIÓN OBTENIDA EN SONDEO REALIZADO



Share of market o participación del mercado, se establece dentro del mercado total de la categoría de servicios turísticos. Se detalla el porcentaje de participación porcentual de la competencia directa, estableciendo un 64% de preferencia para Glenda Tour, seguido del 25% de la operadora de viajes Rosetur, y con el 11% la compañía Mónica Tour.

ANEXO 5

COTIZACION GUIA TELEFONICA EDINA

Señorita

ZOILA BARRETO

Att: **Ing.**

EDINA S.A., Editora de la Guía Telefónica **CNT EL ORO** pone a su disposición los costos para destacar su Empresa en la Edición 2016, los mismos que detallo a continuación:

*PAGINAS BLANCAS (Sección Alfabética)	*COSTO ANUAL
RESALTADO RAZON SOCIAL NEGRILLAS	USD 140
RESALTADO RAZON SOCIAL FONDO AMARILLO	200
RESALTADO RAZON SOCIAL FDO. AMARILLO Y LOGO	270
*PAGINAS AMARILLAS (Sección Comercial)	
ESPACIO 2.5X5CM F/COLOR	190
ESPACIO 4X5CM F/COLOR	300
ESPACIO 6X5CM F/COLOR	500
ESPACIO 6X10CM F/COLOR	800

NOTA: El costo anual va cobrado en la planilla telefónica dividido para 10 meses a pagarse desde **planilla mes Mayo/16**. Estos valores son más **I.V.A.** Si le interesa algún otro espacio en particular consúlteme.

Al anunciarse en la Guía Telefónica CNT, su aviso se publica en los 4 medios arriba indicados:

1) Guía Telefónica escrita.-Su aviso aparecerá con los datos que ud solicitó para que sus clientes lo encuentren y su negocio crezca.

2) Ubíkalo.-Cualquier usuario que no tiene guía por medio de mensaje celular al **411** poniendo la palabra del servicio que busca, le aparecerá los negocios registrados con publicidad en guía telefónica con direcciones, teléfonos y ubicación geográfica.

3) Página Web.-Su negocio podrá ser localizado en nuestra web con los servicios que ofrece, incluso ud tendrá acceso a su aviso con una clave para editar la información, sus promociones, etc, tanto en texto y fotografías que posee y podrá modificarla siempre que crea necesario.

4) Wap.-Su anuncio también puede hallarse por internet en el celular siempre que haya contratado su aviso en guía telefónica.

5) Llamada GRATIS.-Cualquier usuario que busque su negocio en la web de EDINA puede realizar la llamada SIN COSTO y con cobertura a nivel nacional.

En espera de su pronta respuesta y de acertar en suscribir su negocio, me despido
NO SE QUEDE FUERA

Saludos cordiales

CLOVIS LOOR
Supervisor Edina

CEL.:0987959322M-0985750234C
0996199479(A)

Las Páginas Amarillas Del Ecuador



ANEXO 6

COTIZACION PUBLICIDAD



IMPRESA MACHALA
IMPRESA S.A.

- Revistas
- Folletos
- Trabajos SRI
- Periódicos
- Papelería

R.U.C.: 0791712807001

Guabo 912 e/ Páez y Juan Montalvo
Tel: 2937 931 / 2939 280 • e-mail: jf.machala@hotmail.com
Machala - El Oro

Cliente: Zoila Barreto León - PUBLIMARK
Dirección: 9na. Norte y Napoleón Mera
R.U.C. 0706383486001 Teléfono: 0985769333

VENDEDOR: Fernanda Mendieta

Machala, 14 de Octubre de 2015

FORMA DE PAGO: Contado Crédito

ODEN DE TRABAJO N°	DESCRIPCION DEL PROYECTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
	Lona adhesiva full color	1,50 x 2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Afiches tamaño A2 (medio pliego) full color	5	\$ 15,00	\$ 75,00
	Display tamaño estándar	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	PRECIOS INCLUYEN IVA.			

ORIGINAL CLIENTE / COPIA-EMISOR

PROFORMA VÁLIDA POR 15 DÍAS - LOS VALORES DE ESTA PROFORMA ESTÁN SUJETOS A CAMBIOS SIN PRECIO ANSO

Debo y pagaré a la orden del beneficiario en el lugar y fecha que se me reconvenge el valor total expresado en este documento más los impuestos legales respectivos, y el máximo interés legal por mora autorizado por la junta monetaria para bancos e instituciones financieras, sin protesto, renuncio domicilio y me someto a los jueces competentes de la ciudad de Machala y al trámite ejecutivo verbal y sumario a elección del beneficiario o sus cesionarios; así también los derechos que emanan del presente documento sin que sea necesario notificación alguna sin nueva aceptación de mi parte se aclara que el beneficiario es la persona quien o a cuyo orden debo efectuar el pago.

SUBTOTAL \$ 125,00

DESCUENTO -

IVA 12% -

IVA 0% -

TOTAL NETO US\$ \$ 125,00


ENTREGUÉ CONFORME


RECIBÍ CONFORME

ANEXO 7

ANÁLISIS DE URKUND

Yo, **Dis. Karol Gálvez Palomeque**, con CI: **0704718303**, Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Certifico la revisión en Urkund , del caso Práctico para el Proceso de Titulación de la estudiante, Zoila Victoria Barreto León. Informo para los fines pertinentes.

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a document summary is shown:

Document	CASO PRACTICO MARKETING - ZOILA BARRETO.docx (D15810965)
Submitted	2015-10-22 12:41 (-05:00)
Submitted by	Zoila Barreto (zoila_barreto@hotmail.com)
Receiver	kgalvez.utmac@analysis.orkund.com
Message	Informe del Caso Práctico Show full message 3% of this approx. 12 pages long

On the right, a 'List of sources' table is visible:

Rank	Path/Filename
	INFORME KATHY.docx
	PLAN DE MARKETIN...
	http://rua.ua.es/dsp...
	http://www.un.org/e...
	http://www.research...
	http://rua.ua.es/dsn...

At the bottom of the interface, there are navigation controls, an 'Export' button, a 'Share' button, and a status bar showing '0 Warnings' and 'Rese'.

Karol Gálvez Palomeque

DOCENTE UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES