



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO
VALDIVIA DE LA COMUNA VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**

TUTOR:

LUIS M. SÁNCHEZ GAETE, MAG.

AUTOR:

WILTON JONATHAN MONTALVÁN GONZÁLEZ

GUAYAQUIL, 2016

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor

Yo, Wilton Jonathan Montalván González declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicos que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el “Análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia de la comuna Valdivia provincia de Santa Elena, año 2016”

Autor:

Wilton Jonathan Montalván González

C.I.: 0920992716

Certificación de Aceptación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Director(a) de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO VALDIVIA DE LA COMUNA VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

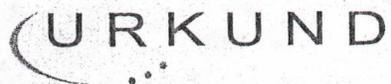
Licenciado en Publicidad

Presentado por: Wilton Jonathan Montalván González.

LUIS M. SÁNCHEZ GAETE, MAG.

Tutor

Certificado de Antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: JONATHAN MONTALVAN hoy jueves tESIS.docx (D20812434)
Submitted: 2016-06-10 00:04:00
Submitted By: lmsanchezg@ulvr.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO VALDIVIA DE LA COMUNA VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016."		
AUTOR/ES: WILTON JONATHAN MONTALVÁN GONZÁLEZ	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 107	
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, PRESUPUESTO PUBLICITARIO		
PALABRAS CLAVE: BRIEF CREATIVO, ANÁLISIS SITUACIONAL, MERCADO OBJETIVO		
<p>RESUMEN: Esta tesis tiene por tema el análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2016, siendo este un museo que guarda mucha información sobre la historia precolombina de nuestros ancestros y se considera como una de las más antiguas del continente sudamericano. El primer capítulo describe la investigación del problema y las principales causas por las que se desconoce la existencia del museo ubicado en la Comuna Valdivia, se definen también los objetivos que ayudarán a sacar adelante esta tesis y por último realiza la delimitación donde se llevará a cabo la investigación del problema. El segundo capítulo se refiere al marco teórico, marco teórico referencial y el marco teórico conceptual; en el que se desarrolla una serie de conceptos que ponemos en relación para sacar adelante la investigación. En el capítulo tres se desarrolla la metodología de la investigación, en la que se establece el método Inductivo-Deductivo que sirvió para explorar el problema en todo su campo y también se llevó a cabo el método histórico que nos permitió esclarecer los hechos culturales que posee el museo Valdivia. Para llevar a cabo la investigación se determinó la población que fueron los habitantes de la comuna Valdivia entre las edades de 18 y 55 años, valor del que se obtuvo la muestra. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, de las que se desarrollaron 10 preguntas que nos permitían conocer las razones por las que el museo no es un lugar turístico y se preguntó sobre los posibles medios que se pueden aplicar para dar a conocer este lugar tan simbólico de la comuna de Valdivia</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: WILTON JONATHAN MONTALVÁN GONZÁLEZ	Teléfono: 0980163126	E-mail: jmontalvan@lafabril.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. WASHINTONG VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO	
	MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR DE CARRERA	
	2596500 EXT. 249 DECANO, 299 DIRECTOR DE PUBLICIDAD wvillavicencios@ulvr.edu.ec medina@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien me ha dado salud y fortaleza para poder llegar a la culminación de mi proyecto; en segundo lugar, a la institución educativa que me abrió las puertas para poder adquirir los conocimientos que hoy poseo, en tercer lugar, a mi tutor quien ha sido guía en el camino de este proceso, brindándome su asesoría y consejos y en cuarto lugar a mis compañeros y amigos.

WILTON JONATHAN MONTALVÁN GONZÁLEZ

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres y que ellos han estado en todo momento apoyándome, dándome consejos siendo mi pilar para no desfallecer, también quiero dedicar este logro a mi esposa e hijo puesto que ellos han sido mi inspiración para continuar y llegar hasta el final de esta meta que me propuse hace un tiempo atrás, así como también a todos mis amigos y familiares que compartieron parte de ellos para llegar a la culminación de este proceso.

WILTON JONATHAN MONTALVÁN GONZÁLEZ

RESUMEN

Esta tesis tiene por tema el análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2016, siendo este un museo que guarda mucha información sobre la historia precolombina de nuestros ancestros y se considera como una de las más antiguas del continente sudamericano. El primer capítulo describe la investigación del problema y las principales causas por las que se desconoce la existencia del museo ubicado en la Comuna Valdivia, se definen también los objetivos que ayudarán a sacar adelante esta tesis y por último realiza la delimitación donde se llevará a cabo la investigación del problema. El segundo capítulo se refiere al marco teórico, marco teórico referencial y el marco teórico conceptual; en el que se desarrolla una serie de conceptos que ponemos en relación para sacar adelante la investigación. En el capítulo tres se desarrolla la metodología de la investigación, en la que se establece el método Inductivo-Deductivo que sirvió para explorar el problema en todo su campo y también se llevó a cabo el método histórico que nos permitió esclarecer los hechos culturales que posee el museo Valdivia. Para llevar a cabo la investigación se determinó la población que fueron los habitantes de la comuna Valdivia entre las edades de 18 y 55 años, valor del que se obtuvo la muestra. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, de las que se desarrollaron 10 preguntas que nos permitían conocer las razones por las que el museo no es un lugar turístico y se preguntó sobre los posibles medios que se pueden aplicar para dar a conocer este lugar tan simbólico de la comuna de Valdivia.

ABSTRACT

This thesis is subject analysis of advertising promotion Archaeological Museum Valdivia, commune Valdivia, province of Santa Elena, 2016, this being a museum that holds a lot of information about the pre-Columbian history of our ancestors and is considered as one of the oldest in the South American continent. The first chapter describes the investigation of the problem and the main causes for the existence of the museum located in the Commune Valdivia is unknown, also they define the objectives that will help take forward this thesis and finally performs the delimitation where it will be held research the problem. The second chapter deals with the theoretical framework, theoretical framework and conceptual framework; in which a number of concepts that we relate to move forward with the investigation unfolds. In chapter three the research methodology, in which the inductive-deductive method was used to explore the problem in all its field and also carried out the historical method that allowed us to clarify the cultural facts establishes that has developed Valdivia museum. To carry out the research population were the inhabitants of the commune Valdivia between the ages of 18 and 55, the value of the sample was determined. The research technique used was the survey, of which 10 questions that allow us to know the reasons why the museum is not a tourist place and wondered about possible means that can be applied to publicize this place developed as symbolic of the commune of Valdivia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor	II
Certificación de Aceptación del Tutor	III
Certificado de Antiplagio.....	IV
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
INTRODUCCIÓN	17
Capítulo I	18
1. El Problema a Investigar.....	18
1.1. Tema.....	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	18
1.3. Formulación del problema	19
1.4. Sistematización del Problema	19
1.5. Objetivos de la Investigación	19
1.5.1. Objetivo general.....	19

1.5.2. Objetivos Específicos.....	19
1.6. Justificación de la Investigación	20
1.7. Delimitación del Problema.....	20
1.8. Hipótesis de la investigación.....	21
Capítulo II.....	22
2. Marco Teórico	22
2.1. Marco Teórico	22
2.1.1. La publicidad	22
2.1.2. Brief creativo	30
2.1.3. Plan publicitario.....	33
2.1.4. La propaganda.....	35
2.1.5. Los medios de comunicación masiva	36
2.1.6. Clase de medios de comunicación masiva.....	37
2.1.7. Redes sociales.....	39
2.1.8. Estrategias de promoción.....	40
2.2. Referencias de investigación relacionadas.....	41
2.2.1. Desarrollo Turístico para la Promoción y Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena.....	41
2.3. Marco conceptual.....	44
CAPÍTULO III.....	46
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Enfoque de la investigación	46
3.2. Diseño de la investigación.....	46

3.3. Método de la investigación	47
3.4. Alcance de la investigación.....	48
3.4.1. Investigación exploratoria.....	48
3.4.2. Investigación descriptiva	49
3.5. Tipo de Investigación.....	49
3.5.1. Investigación de campo.....	49
3.6. Población y Muestra.....	50
3.6.1. Población.....	50
3.6.2. Muestra	51
3.7. Técnica de la investigación	53
3.7.1. La encuesta.....	53
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
3.8.1. Encuestas dirigidas a los habitantes de la comuna Valdivia.....	56
3.8.2. Encuestas dirigidas a turistas	67
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
Referencias.....	79
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo residente en la comuna Valdivia.....	56
Tabla 2 Comuna Valdivia como centro de atracción turístico.....	57
Tabla 3 Demanda turística en la comuna Valdivia	58
Tabla 4 Cantidad de personas que visitan semanalmente el museo.....	59
Tabla 5 Tipo de turista que visita la comuna Valdivia	60
Tabla 6 Factor que influye en la baja afluencia turística	61
Tabla 7 Atractivo turístico demandado en la comuna Valdivia.....	62
Tabla 8 Museo Valdivia como centro de atracción turístico	63
Tabla 9 Promoción por parte del museo Valdivia.....	64
Tabla 10 Plan promocional del museo Valdivia	65
Tabla 11 Medios publicitarios.....	66
Tabla 12 Percepción del turismo interno	67
Tabla 13 Aspectos considerados para visitar un lugar turístico.....	68
Tabla 14 Clase de compañía al visitar lugares turísticos del país	69
Tabla 15 Frecuencia de practicar el turismo interno.....	70
Tabla 16 Demanda turística de la comuna Valdivia	71
Tabla 17 Conocimiento del Museo Valdivia	72
Tabla 18 Percepción de la comuna Valdivia como lugar turístico	73
Tabla 19 Medios de conocer el museo Valdivia	74
Tabla 20 Plan promocional del museo Valdivia	75
Tabla 21 Medios publicitarios.....	76
Tabla 22 Presupuesto BTL.....	109

Tabla 23 Presupuesto OTL	109
Tabla 24 Presupuesto	110
Tabla 25 Plan Publicitario.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tiempo residente en la comuna Valdivia	56
Gráfico 2 Comuna Valdivia como centro de atracción turístico.....	57
Gráfico 3 Demanda turística en la comuna Valdivia	58
Gráfico 4 Cantidad de personas que visitan semanalmente el museo.....	59
Gráfico 5 Tipo de turista que visita la comuna Valdivia	60
Gráfico 6 Factor que influye en la baja afluencia turística	61
Gráfico 7 Atractivo turístico demandado en la comuna Valdivia.....	62
Gráfico 8 Museo Valdivia como centro de atracción turístico	63
Gráfico 9 Promoción por parte del museo Valdivia	64
Gráfico 10 Plan promocional del museo Valdivia	65
Gráfico 11 Medios publicitarios	66
Gráfico 12 Percepción del turismo intern	67
Gráfico 13 Aspectos considerados para visitar un lugar turístico.....	68
Gráfico 14 Clase de compañía al visitar lugares turísticos del país.....	69
Gráfico 15 Frecuencia de practicar el turismo interno.....	70
Gráfico 16 Demanda turística de la comuna Valdivia	71
Gráfico 17 Conocimiento del Museo Valdivia	72
Gráfico 18 Percepción de la comuna Valdivia como lugar turístico	73
Gráfico 19 Medios de conocer el museo Valdivia.....	74
Gráfico 20 Plan promocional del museo Valdivia.....	75
Gráfico 21 Medios publicitarios	76
Gráfico 22 Beneficiarios	86

Gráfico 23 Análisis FODA 89

Gráfico 24 Plaza..... 92

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene por objetivo analizar las causas por las que los turistas no se sienten atraídos por el Museo Arqueológico Valdivia, el origen del problema se enfoca en el desconocimiento sobre la existencia del Museo Valdivia debido a la desinformación y casi inexistente promoción que existe de este lugar. A pesar de que el museo se encuentra en un lugar de fácil acceso los turistas casi nunca lo visitan, es por eso que se consideró necesario realizar una investigación que ayude a determinar cuáles son las posibles causas que hacen que los turistas nacionales o extranjeros acudan a este sitio de gran importancia. Es importante recalcar que una de las principales actividades por las cual Valdivia genera ingresos es la pesca, su hermosa playa, artesanías y acuario que posee, sin embargo, su museo no es tan visitado como estos otros lugares por el desconocimiento que existe del mismo. El Gobierno Nacional actualmente impulsa a rescatar los conocimientos ancestrales como una forma de activar nuestra nacionalidad, además de ser partícipe en el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual invita a construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional. Es esta la razón por la que se decidió llevar a cabo este tema de investigación, es importante que cada ecuatoriano conozca e invite a conocer a los turistas extranjeros sobre la cultura, costumbres y lugares turísticos que nos identifican.

Capítulo I

1. El Problema a Investigar

1.1. Tema

Análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2016.

1.2. Planteamiento del Problema

El origen del problema se enfoca en el desconocimiento sobre la existencia del museo Valdivia, ubicado en la Comuna del mismo nombre, debido a la desinformación y casi nula promoción publicitaria que permitan las visitas de turistas nacionales y extranjeros.

A pesar de que el museo se encuentra en una zona de fácil acceso, este no cuenta con las visitas suficientes, es por esto que se hace necesario efectuar una investigación para determinar las posibles causas que lleva a que los turistas nacionales o extranjeros no acudan a un sitio de gran importancia, en donde se encontraron importantes vestigios. Todo esto se da a la poca promoción que existe del sector, o tal vez sea por la infraestructura poco atractiva que posee la comuna, además de no contar con una imagen apropiada para que esta comuna sea visitada.

Cabe recalcar que una de las principales actividades y por la cual generan ingresos es la pesca, sin dejar de lado una hermosa y amplia playa, así como el acuario que posee esta comuna han sido motivo primordial para acudir a este sector, sin embargo, a pesar de contar con un museo arqueológico este no es visitado con frecuencia, lo que conlleva al desconocimiento del mismo. Según datos otorgados por una de las guías del museo el número de visitas promedio con la que cuenta el establecimiento es de 200 mensuales, en donde los fines de semana es la mayor afluencia de visitantes, siendo estos turistas nacionales, que, al consultar la razón de visita o el grado de conocimiento, manifestaron que es por recomendación.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera incide la promoción publicitaria en el posicionamiento del Museo Arqueológico, de la comuna Valdivia?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las consecuencias de la poca implementación de promoción publicitaria en el Museo Arqueológico, de la comuna Valdivia?

¿Cuáles son las desventajas comunicativas del Museo Arqueológico Valdivia?

¿De qué forma las promociones publicitarias podrían ayudar en el posicionamiento del Museo Arqueológico Valdivia?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia de la provincia de Santa Elena.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Señalar los factores de la promoción publicitaria que inciden en la visita de los turistas al Museo Arqueológico Valdivia.
- Destacar a través de las publicidades las piezas más relevantes que tiene el Museo Arqueológico Valdivia.
- Impulsar a través de los medios de comunicación digitales una difusión dirigida a los turistas para que visiten el Museo Arqueológico Valdivia.
- Realizar una campaña promocional dirigida a los visitantes del Museo Arqueológico Valdivia.

1.6. Justificación de la Investigación

Uno de los principales impulsos que realiza el gobierno nacional, es el de rescatar los conocimientos ancestrales como una forma de activar nuestras nacionalidades, principios culturales y activación de la cultura mediante la generación de leyes que motivan su rescate. Además, de ser partícipes en el alcance al objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual invita construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Es por esto que la presente investigación se justifica en el análisis sobre las visitas que realizan los turistas a este museo y el desconocimiento que varios habitantes y viajeros tienen en cuanto a la existencia de este lugar que proporciona objetos ancestrales de gran importancia e interés de la historia de nuestros antepasados. De modo, que se pueda presentar una propuesta que contribuya en la promoción del museo y pueda a su vez generar mayor conocimiento sobre el mismo, tanto a ecuatorianos como turistas.

1.7. Delimitación del Problema

El problema que se investigará está ubicado en la Comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena, cuyo sector económico es el turismo. Ubicada a 162 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, localizada al noroeste de la Península de Santa Elena.

Objeto de estudio: Análisis de la promoción publicitaria que permita incrementar las visitas de turistas al Museo Arqueológico Valdivia.

Área: Promoción del Marketing.

Campo: Publicidad.

Aspecto: Desarrollo de una campaña publicitaria.

Tema: Análisis de la promoción publicitaria del Museo Arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2016.

Problema: Bajas visitas de turistas al Museo Arqueológico Valdivia.

Delimitación temporal: 2016.

1.8. Hipótesis de la investigación

La implementación de estrategias de promocionales publicitarias inciden en el posicionamiento del Museo Arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2016.

Variable Independiente: Estrategias promocionales publicitarias.

Variable Dependiente: Posicionamiento del Museo Arqueológico Valdivia.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Marco Teórico

2.1.1. La publicidad

Según Bassat “la publicidad es una poderosa fuerza de comunicación y herramienta de marketing fundamental para ayudar a vender bienes, servicios, imágenes e ideas a través de canales de información y persuasión.” (Bassat, 2012) (pág.20)

Es fuerza altamente visible en la sociedad. Hoy en día todas las personas reciben muchos mensajes publicitarios al día, ya que ahora, es esencial para el éxito de cualquier tipo de negocio y la industria. La publicidad de convencer a la gente para comprar o adquirir un producto o servicio, toda la publicidad contiene tanto información y persuasión.

En la actualidad, se puede decir que la publicidad es un proceso de comunicación, marketing, relaciones públicas, información y persuasión. La publicidad llega a través de un canal de comunicación al que se le llamada medio. Por lo general se dirige a un segmento particular de la población, el público objetivo (consumidores y las empresas).

Sin duda hoy en día la publicidad cubre casi todas las áreas del proceso de pensamiento y la acción de la sociedad. Se considera que una fuerza de comunicación altamente sofisticada y potente herramienta de marketing. De acuerdo a como se menciona, "la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado". (Bassat, 2012) (pág.24)

El autor señala que la publicidad es una herramienta de comercialización junto con el producto y su embalaje, precio, distribución y venta personal. Sin duda, la publicidad es abierta y trabaja sobre la información abiertamente subvencionada y la persuasión, y su tarea es dar a

conocer y promover los bienes o servicios de una empresa. De acuerdo con esta definición es la promoción "no personal" y está dirigida "a quien corresponda". Si la publicidad es eficaz, es porque el público es receptivo a la misma.

Debido a que el trabajo se refiere al análisis de la promoción publicitaria, antes que todo, es importante entender el significado de la publicidad, que según Díaz (2011), es el movimiento de información con el objetivo de promover un mensaje, comportamiento o la compra de un producto o servicio.

Bajo este concepto, se entiende que la publicidad es una técnica utilizada para informar sobre un determinado tema, a un grupo de personas, con el fin de incentivarlos a realizar una acción específica. Las empresas hacen uso de la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios, de una manera persuasiva y atractiva, que influya en la mente de su audiencia objetiva y se decidan a adquirirlo.

Dicho esto, se entiende que la publicidad es la capacidad que tiene las empresas para informar sobre algo. Esto a su vez, se relaciona con la importancia que mantiene para cualquier organización que desee ser conocida. La publicidad permite un contacto con el público objetivo y la empresa, permite promocionar los productos, y permite que el cliente potencial conozca los beneficios que obtendrá a través de la compra.

Las personas siempre están esperando contenido diferente y atrayente, que los motive a comprar un producto, y que les demuestre que éste cubrirá sus necesidades y requerimientos. Si una empresa, no implementa e invierte en esfuerzos publicitarios, su supervivencia en el mercado se verá afectada, mientras que, si esta tiene como prioridad la publicidad dentro de su estrategia de marketing, tendrá buenos resultados.

En la actualidad, muchas organizaciones han tomado en cuenta el uso de los medios de comunicación digital, pues, aunque son relativamente nuevos, estos han tenido una aceptación sustancial, y han permitido que microempresas, lleguen a ser reconocidas en diferentes zonas en de su territorio, y hasta de manera internacional.

De acuerdo a Kaplan (2012) los medios digitales son todas las comunicaciones realizadas a través de Internet. Por lo tanto, se pueden mencionar a los banners en sitios web, los anuncios realizados a través de Facebook, vídeos en YouTube, enlaces y anuncios en Twitter o las páginas en Instagram.

Del mismo modo, generar páginas de contenidos, blogs y sitios web son también parte de los medios de comunicación digital. En esta forma de publicidad, su función principal es la de crear una relación con los usuarios, especialmente cuando se habla de redes sociales. Los medios digitales tienen una amplia gama de funciones, herramientas y técnicas para la difusión de empresas o marcas.

El uso de los medios digitales se ha vuelto muy popular debido al alcance que tienen, es decir, pueden llegar a una cantidad innumerable de personas en un corto periodo de tiempo; además, suelen ser mucho más económicos que los medios tradicionales tales como periódicos, revistas y radio.

Las empresas y organizaciones, con la meta de darse a conocer por un mayor número de personas, direccionan sus esfuerzos en establecer el mayor número de estrategias publicitarias para ganar participación en el mercado, esto, con ayuda de herramientas que les permita llegar a su público objetivo.

Si se sabe emplear la publicidad de manera efectiva, esta puede generar ingresos económicos que beneficiaran a todas las áreas de una organización. En el caso de utilizar medios

digitales, por ejemplo, se debe tener en cuenta que las redes sociales y páginas web, en la actualidad, están al alcance de la mayoría de personas a través de smartphones, lo que evita que la audiencia revise periódicos o escuche la radio, pues esta puede recibir un mensaje en cualquier lugar donde se encuentren, mientras cuenten con internet.

2.1.1.1. Clasificación de Publicidad

La naturaleza y el propósito de la publicidad difieren de un sector a otro o a través de situaciones. Los vendedores anuncian al mercado de los consumidores con la publicidad de respuesta directa nacional, local y que puede implicar la estimulación de la demanda primaria o selectiva.

Ellos utilizan la publicidad industrial, profesional y comercial para los mercados empresariales y profesionales. Para comprender mejor la naturaleza y el propósito de la publicidad se puede clasificar (Uceda, 2012) con los siguientes criterios:

Publicidad nacional: es la publicidad realizada por Una empresa sobre una base nacional o en la mayoría de las regiones del país y dirigido al mercado de consumo final que se conoce como la publicidad nacional.

Al por menor / publicidad local: otro tipo frecuente de la publicidad dirigida al mercado de consumo se clasifica como menor / publicidad local. Este tipo de publicidad se realiza por los principales minoristas o comerciantes locales más pequeños para alentar a los consumidores a comprar en una tienda específica o utilizar un servicio local, tales como empresas locales financieros, bancos, hospitales, gimnasio, restaurantes, salas de espectáculos, etc.

Mientras que los anunciantes nacionales venden sus productos en muchos lugares, los anunciantes al por menor o locales deben proporcionar al consumidor una razón para patrocinar

su establecimiento. la publicidad al por menor tiende a enfatizar los beneficios específicos de los clientes, tales como casa de la tienda, políticas de crédito, servicios, ambiente, surtido de mercancía y otros atributos distinguir.

Publicidad de respuesta directa: la publicidad de respuesta directa es un método de marketing directo mediante el cual un producto se promueve a través de un anuncio que le permite al cliente la compra directamente desde el fabricante.

Este tipo de publicidad se ha vuelto muy popular en los últimos años, debido principalmente a los cambios en los estilos de vida. La comodidad de comprar a través del correo electrónico o por teléfono, ha llevado al enorme aumento en la publicidad de respuesta directa.

La publicidad de demanda primaria y selectiva: otra forma de ver la publicidad para los clientes finales es en términos de si el mensaje está diseñado para estimular la demanda, ya sea primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de la clase general de los productos o la industria entera, mientras que la publicidad de demanda selectiva se centra en la creación de demanda de marcas de un fabricante en particular.

La publicidad de la demanda primario se utiliza a menudo como parte de una estrategia de promoción para ayudar a un nuevo aumento de la aceptación del producto entre los clientes. Productos en las etapas de iniciación o de crecimiento de su ciclo de vida a menudo tienen estimulación de la demanda primaria como un objetivo de promoción porque el reto es vender a los clientes sobre el producto tanto como lo es la venta de una marca en particular.

a) **Publicidad comercial:** es la publicidad dentro de un comercio para que se utiliza para atraer a los mayoristas y minoristas y motivarlos a comprar sus productos para su reventa se denomina como la publicidad comercial.

Los representantes de ventas de la empresa piden a los revendedores para explicar el producto, discutir los planes de la empresa para la construcción de la demanda entre los consumidores finales, y describen los programas especiales que se ofrecen al comercio, tales como descuentos de introducción, neto de promociones. Comercio publicidad suele aparecer en las publicaciones que sirven a la industria en particular.

Estas clasificaciones de los diferentes tipos de publicidad demuestran que este elemento promocional se utiliza en una variedad de maneras. La publicidad es una herramienta de promoción muy flexible cuyo papel en el programa de marketing variará dependiendo de la situación que enfrenta la organización y qué información debe ser comunicada.

2.1.1.1. El rol de la publicidad

Según lo establece “una peculiaridad del sistema de comunicación de masas es que la publicidad paga la mayoría de los proyectos de ley. Toda la publicidad contiene tanto información y persuasión, que influyen en el mercado de medios de comunicación.” (Russell & Lane, 2015) (pág.184).

Los anuncios clasificados en la prensa diaria son información casi pura, su intención principal es asesorar a los lectores de la disponibilidad de un producto y dar información sobre dónde, cuándo y por cuánto adquirir dicho producto.

En realidad, la publicidad es omnipresente y es básicamente persuasiva en la naturaleza. Se paga la mayoría de los proyectos de ley. Es responsable de aproximadamente dos tercios de

los ingresos de los medios impresos y casi todos los ingresos de los medios electrónicos (televisión y radio). Dispone tanto de marketing y comunicación.

La publicidad es una industria de mensaje que juega un papel importante en la configuración del contenido y el funcionamiento de los medios de comunicación. Desempeña un papel importante en nuestra cultura popular, ya que da forma y refleja nuestro estilo de vida.

Es un paso por delante de otros elementos en la cultura y es por lo general el primero en reflejar las tendencias sociales. Ahora el escenario es que el adulto promedio está expuesto a incontable número de anuncios cada día, desempeña dos amplias funciones en el panorama socio-económico de un país.

- ❖ Rol económico
- ❖ Rol social

La publicidad es básicamente una institución económica; realiza una función económica para un anunciante afectando la decisión económica de una audiencia y es una parte integral de un sistema económico. Así, una evaluación económica muestra a las empresas otro tipo de evaluación de publicidad.

De acuerdo a como lo menciona estas son algunas de las funciones económicas y beneficios de la publicidad:

1. La publicidad estimula el crecimiento económico.
2. Proporciona información de utilidad.
3. Publicidad y Marca.
4. Apoyo de los medios.
5. Genera efectos sobre los ciclos económicos.
6. Proporciona utilidad del producto.

7. Alienta un nuevo producto.
8. Mantiene la competencia
 - A. La concentración del mercado
 - B. Concentración y precios
 - (I) La publicidad y precios
 - (II) La publicidad y la rentabilidad
 - (III) La publicidad y la estabilidad de marca. (Arriaga, 2012)

En todo el nivel económico, la publicidad estimula la demanda, a educar a los consumidores acerca de nuevos productos, políticas, programas y servicios de las organizaciones, aumentar la competencia y mejorar el nivel de estilo de vida, ayudando a traer nuevo producto para el consumidor. Sin duda, es un combustible que impulsa la economía, ayudando a introducir nuevos productos más rápido y con mayor eficacia a los consumidores mediante el apoyo para lograr las economías de escala más rápidas y ayudando a eliminar el monopolio del producto.

A nivel social, la publicidad juega con, deriva de y contribuye a la textura social de un país. La publicidad refleja la sociedad y socie l y refleja la publicidad. Varios cambios sociales son provocados o ayudados por la publicidad. Hace modelos de conducta que pueden crear un cambio social.

De acuerdo como lo menciona, “la educación de adultos, la planificación familiar también se utiliza para vender el concepto de la publicidad social. Es una fuerza positiva en nuestra sociedad. Se hace con el bienestar social de la nación.” (Codeluppi, 2013).

De acuerdo también con este autor, existen cinco funciones de la publicidad a bienestar social

- ✓ Es una fuente eficiente de la información para los consumidores y los compradores industriales para la calidad del producto, el nuevo material o mercancía, las nuevas tecnologías y el costo.
- ✓ Reduce los costes de distribución a través de la venta personal.
- ✓ Fomenta la competencia. Aumenta la calidad del producto a través de la identidad de marca sólida.
- ✓ Crea la publicidad para incentivos materiales y culturales o para una sociedad liberal.
- ✓ Hace capaces a todos los medios de comunicación para mantener la independencia del gobierno, los partidos políticos y otros grupos de intereses especiales.

2.1.2. Posicionamiento

Para Peralba (2013, pág. 201), “el posicionamiento es básicamente el lugar que el negocio o producto ocupa en la mente del cliente, la posición que ocupa. Esto involucra a todas las asociaciones que el cliente hace cuando piensa en la marca”. Si se encuentra con una marca para los jóvenes o mayores, si considera que la marca es agresiva o amistosa, si la ve como dinámica o conservadora, barato o caro, de calidad o no y varias otras asociaciones.

Estas asociaciones son extremadamente importantes cuando se trata de crear una comunicación. Por ejemplo, si la marca es vista para los jóvenes, dinámica y aventurera, y ese es el espacio que se desea ocupar, es mucho más fácil construir nuevos mensajes y acciones que asociación más la marca con la audiencia.

Cuando la marca no tiene un debido posicionamiento, el equipo de marketing acaba lanzando para todos los lados, promoviendo acciones que pueden denigrar o no promover de forma

adecuada lo que se busca. Esto puede causar confusión en la mente del cliente, ya que no sabe dónde se dirige la empresa.

Esto podría generar que los clientes no sepan si la marca/ producto es o no es adecuado para ellos y cuáles son las diferencias / ella de la competencia. El posicionamiento bien hecho, además de ser esencial par aun buen marketing, es una gran ventaja competitiva de la empresa.

2.1.3. Brief creativo

Un brief creativo es un documento producido por una parte solicitante que será utilizado por los profesionales que operan dentro de un campo de la invención para producir diversos productos entregables útiles. Por ejemplo, una empresa puede generar un resumen creativo para instruir a una agencia de publicidad para producir un diseño visual, un vídeo promocional, copia de publicidad o un sitio web para la promoción a través de Internet. (García, 2011)

En los mejores casos, un resumen creativo es un documento creado a través de las reuniones iniciales, entrevistas, lecturas y discusiones entre un cliente y el diseñador antes de que comience cualquier trabajo. A lo largo del proyecto, el pliego de condiciones continúa para informar y guiar el trabajo. Un buen brief creativo responderá a estas preguntas:

- ¿Qué es este proyecto?
- ¿Para quién?
- ¿Por qué estamos haciendo?
- ¿Lo que hay que hacer? ¿Por quién? ¿Para cuándo?
- ¿Dónde y cómo se va a utilizar?

De acuerdo con García (2011) las diez cosas más importantes a incluir en un brief creativo incluyen:

- a) **Resumen de fondo:** ¿Quién es el cliente? ¿Cuál es el producto o servicio? ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (o DAFOs) que participan con este producto o servicio? ¿Hay investigaciones, informes y otros documentos existentes que ayudan a entender la situación?
- b) **Descripción general:** ¿Cuál es el proyecto? ¿Qué se está diseñando y por qué? ¿Por qué se necesita este proyecto? ¿Cuál es la oportunidad?
- c) **Los conductores:** ¿Cuál es el objetivo para este proyecto? ¿Qué se quiere lograr? ¿Cuál es el propósito del trabajo? ¿Cuáles son los tres principales objetivos?
- d) **Público:** ¿A quién se va a dirigir? ¿Qué piensan de la organización? ¿Por qué les importa?
- e) **Los competidores:** ¿Quién es la competencia? ¿Qué están diciendo a la audiencia que debe estar diciendo la empresa? ¿Cuál es su análisis FODA? ¿Qué diferencia a la organización de ellos?
- f) **Tono:** ¿Cómo se debe comunicar? ¿Qué adjetivos describen el sentimiento o enfoque?
- g) **Mensaje:** ¿Qué se está transmitiendo exactamente? ¿Ya están desarrolladas las palabras o hace falta hacerlo? ¿Qué queremos informarle al público?
- h) **Visuales:** ¿Estamos desarrollando nuevas imágenes o recoger a los ya existentes? Si estamos creando ellos, quién / qué / dónde estamos fotografiando o ilustrar? ¿Y por qué?
- i) **Detalles:** ¿Cualquier información obligatoria que debe ser incluido? ¿Lista de productos terminados? ¿Ideas preconcebidas? ¿parámetros de formato? ¿Limitaciones y restricciones? ¿Línea de tiempo, calendario, presupuesto?

- j) **La gente:** ¿A quién se está informando? ¿Quién está aprobando exactamente este trabajo? ¿Quién necesita estar informado del progreso? ¿Por qué medios?

2.1.4. Plan publicitario

Un plan de publicidad es una estrategia acerca de cómo una empresa tiene la intención de comunicar a su audiencia. En el plan se define el público y el medio para llegar a ellos. medios de comunicación pueden incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo electrónico, redes sociales como Facebook, Twitter, vinculados en el correo directo, tales como volantes o tarjetas postales. Según Checa (2014) antes de escribir un plan publicitario hay que tener presente tres aspectos:

a) Lo que se quiere lograr con el plan, objetivos y metas.

El objetivo puede ser para aumentar el alcance o el conocimiento del producto o para aumentar las ventas. Un plan de publicidad no tiene que ser muy complejo, pero debe ser formal y por escrito para ayudar al cliente a entender sobre el enfoque del plan.

b) Cómo se va a llegar a esos objetivos. El coste, el tiempo requerido, discusión de recursos.

- **Presupuesto**

Un presupuesto de publicidad debe ser preparado con mucho cuidado. Empresa nunca debe gastar en cualquier plataforma. En su lugar todas las plataformas deben ser utilizados para las pequeñas y promociones basadas en el comportamiento del presupuesto debe incrementarse. Los resultados toman tiempo para cualquier campaña.

- **Audiencia**

Dependiendo de los tipos de cliente, el medio debe ser utilizado. No es buena idea estar presente en todas las plataformas, pero el foco debe estar en el lugar del público máximo está disponible. Al igual que si usted tiene que anunciar en el periódico o Facebook o programas de televisión que depende de la audiencia.

- **Mensaje**

La asistencia profesional puede ser útil. Los anuncios deben ser muy simple para transmitir el mensaje a la gente común sin ninguna dificultad. Los anuncios no deben ser demasiado prolijo y algunos efectos visuales deben ser incluidos para que sea un poco más interesante.

c) La manera de medir los resultados; medir el desempeño del plan de acuerdo con los objetivos anteriormente establecidos.

Es importante tener un control del plan y verificar si se está cumpliendo con las expectativas; dicha medición puede evaluarse a través del estudio del incremento de ventas.

2.1.4.1. Presupuesto publicitario

Un presupuesto de publicidad es cuánto dinero se asigna a comercializar un producto o servicio. Este dinero puede ser utilizado para comprar anuncios en periódicos, revistas, televisión, Internet, y similares. Cada empresa destinará una cantidad diferente. Por supuesto, las grandes empresas suelen asignar más dinero para la publicidad para ganar más cuota de mercado. (Clow & Baack, 2012)

Algunos de los factores que determinan los presupuestos de publicidad son la cantidad de dinero que una empresa tiene que pasar en esta área y lo bien que la empresa cree que se eta

ejecutando la publicidad. Si una empresa cree que el plan de publicidad no va bien, entonces pueden recortar sus presupuestos. Si una empresa cree que se necesita más publicidad y se lo puede permitir, pueden aumentar el presupuesto.

2.1.5. La propaganda

De acuerdo a como lo expresa, “es una forma de difundir una idea, teoría y/o conocimiento, la cual es repartida en masas para promover un cambio o pensamiento a un grupo de personas.” (Hidalgo, 2012) (pág. 66)

La propaganda es un medio de difusión y a diferencia de la publicidad no tiene fines de lucro, más bien conlleva a generar un cambio, idea o pensamiento, generalmente es usado por los grupos sociales, religiosos y políticos para promover cierta información a un público determinado.

Es una serie de mensajes que tienen como objetivo influir en la opinión y el comportamiento de la sociedad o grupo de personas. La propaganda no transmite la información de manera objetiva, sino que proporciona información diseñada para influir en los que escuchan o ven.

La propaganda es un intento deliberado y sistemático para dar forma a las percepciones, manipular la mente o la cognición, y directamente afectar el comportamiento con el fin de responder de como propagandista deseada. Es también, un medio de agitación, puede utilizar medios verbales y no verbales en todos los casos en los que se prevén las siguientes actividades que se llevarán a cabo:

- ❖ Este medio expone una información, en función del objetivo de promover, disfrutando de las opiniones e intereses (incluyendo: ideales, tradición, estereotipo, meta, deseo, necesidad, etc.), en caso de factores sociales (raza, herencia, religión, clase, etc.).

- ❖ Las partes se encargan de difundir el mensaje, en forma de un comunicador o persona que constituye un mensaje al contenido y finalidad.
- ❖ Se espera que el destinatario reciba un mensaje y luego se puedan llevar a cabo las cosas de acuerdo con el patrón determinado por el consumidor
- ❖ Ciertos mensajes de la propaganda son formulados de tal manera que puedan alcanzar sus objetivos de forma efectiva.
- ❖ Es un medio o soporte correcto y apropiado o compatible con la situación del comulgante
- ❖ La propaganda se expone con mayor frecuencia con la política, la cual determina el contenido y los objetivos a alcanzar
- ❖ Realiza de forma permanente
- ❖ No es el proceso de entrega de ideas, creencias o doctrinas
- ❖ EL propósito es cambiar opiniones, actitudes y comportamiento de los individuos o grupos, con las técnicas de influencia
- ❖ Condiciones y situaciones que permiten a las actividades de propaganda en cuestión
- ❖ El uso de una forma sistemática de los procedimientos y la planificación.

2.1.6. Los medios de comunicación masiva

“Los medios de comunicación se refieren a los canales de comunicación que implican la transmisión de información de alguna manera, a un gran número de personas” (2012) (pág.193).

Los medios de comunicación masiva son todo tipo de dispositivos digitales y analógicos utilizados para transmitir texto, imágenes y archivos de audio a una masa heterogénea y no

determinado de personas. Los medios más conocidos son los libros, periódicos, revistas, televisión, radio e internet.

Una característica básica de los medios de comunicación es el hecho de que emplean máquinas en el proceso de mediación de comunicación: aparatos y dispositivos mecánicos, eléctricos y electrónicos que permiten el registro permanente y la multiplicación de los mensajes impresos (periódicos, revistas, libros) o grabamos (disco, radio) en miles o millones de copias.

2.1.7. Clase de medios de comunicación masiva

Medios impresos: los medios impresos abarcan la comunicación de masas a través del material impreso; incluye folletos, publicaciones, boletines, correo directo, volantes, carteles, comunicados de prensa y libros.

❖ **Folletos y Catálogos:** folletos y catálogos son parte de la literatura de promoción de un producto o una organización. Hay dos tipos de folletos y folletos.

— **Promoción de pre-compra:** por lo general, en centros comerciales y tiendas, el material de promoción se distribuye gratuitamente a todos (con ofertas de descuentos u otros esquemas que parecen rentables). Por ejemplo, un folleto gratuito sobre cosméticos incluirá información acerca de los productos, últimas tendencias, contenidos, los beneficios de su uso, la gama disponible, o colores, cupones de descuento, etc. Esto particularmente crea un impacto positivo en la toma de decisiones.

— **Promoción de post-compra:** estos folletos y catálogos se dan generalmente con un producto para una mejor experiencia del cliente y la facilidad para comprar el uso posterior. Se puede haber observado con la compra

de cualquier artículo nuevo que suele ir acompañado con un pequeño folleto que da detalles acerca de los beneficios de usar el producto, instrucciones de uso, limpieza e instrucciones de almacenamiento.

— **Las vallas:** las vallas publicitarias son enormes anuncios que se colocan a una altura en lugares estratégicos para llamar más la atención. Por lo general atraen a la audiencia de destino por sus colores vivos, titulares que llaman la atención, creatividad, diseños, efectos especiales, etc.

Medios digitales electrónicos: los medios electrónicos es el tipo de medios de comunicación que requiere que el usuario para utilizar una conexión eléctrica para acceder a ella. De acuerdo a Buckingham (2013), “también se conocen como "Medios de difusión ". Incluye la televisión, la radio y los medios de comunicación de la nueva era, como Internet, ordenadores, teléfonos, etc.” (pág.183)

Medios de la nueva era - Digitales: con la llegada de Internet, la población está disfrutando de los beneficios de la alta tecnología de los medios de comunicación, que no sólo son más rápidos que los medios de comunicación tradicionales, sino también cuentan con una gama extensa. Los teléfonos móviles, ordenadores y el Internet se refieren a menudo como los medios de comunicación de la nueva era. (Manovich, 2013).

El Internet ha abierto varias nuevas oportunidades de comunicación masiva que incluyen correo electrónico, sitios web, podcasts, foros electrónicos, libros electrónicos, blogs, Internet TV y muchos otros, que están en auge en la actualidad. El internet también ha comenzado también el desarrollo de redes sociales que también son utilizadas como medios de comunicación masiva.

❖ **Computadoras:** con la invención de las computadoras lo imposible se ha hecho posible. Las computadoras prácticamente permiten obtener información de cualquier tema. Además, cualquiera puede expresar sus opiniones a través de los ordenadores. Las computadoras se han añadido un nuevo avance en los medios de comunicación mediante la combinación de la inteligencia humana con la tecnología de vanguardia.

❖ **El internet:** el internet es una de las herramientas más importantes de los medios de la nueva era. El descubrimiento del internet puede ser llamado como el mayor invento en los medios de comunicación.

El internet ha inspirado la interacción y conectividad a través de su medio de las redes sociales. Se ha convertido en uno de los medios principales de comunicación de masas. Las herramientas más utilizadas en el internet son:

Los correos electrónicos: e-mails o correos electrónicos han reducido drásticamente el tiempo que tomó para la redacción y el envío de cartas. Los correos electrónicos también han facilitado menor uso de papel.

2.1.8. Redes sociales

Según Orozco (2014) “las redes sociales son un tipo de servicio que se muestra en una plataforma y que es utilizada para conectar a muchos usuarios de diferentes partes del mundo.

Las redes sociales son empleadas para comunicarse y difundir información entre los usuarios de diferentes edades. Estos sitios fueron creados con la finalidad de mantenerse conectados con usuarios de otras partes del mundo y para compartir los intereses comunes con amigos, familiares o conocidos. En la actualidad existen varias redes sociales, entre las que se destacan son: Facebook, Twitter, Instagram y Google +.

Facebook: es la web más popular de redes sociales. Facebook tiene varias aplicaciones, que utilizan las personas. Es la mejor plataforma para encontrarse con viejos amigos, o hacer otras nuevas. A los anunciantes también les gusta este foro para comunicar sobre sus productos.

Twitter: es un servicio que permite enviar breves mensajes públicos. Esta red social es muy popular debido a su fácil manejo además de proporcionar información rápida e importante en tan sólo 140 caracteres. A los individuos que usan esta red social se los denomina como “seguidores” que son las personas que escriben sus tweets y leen los de sus demás seguidores.

Instagram: es una red social muy utilizada para compartir fotos y videos con la oportunidad de mostrar el contenido en otras redes sociales. Este servicio fue desarrollado para los teléfonos celulares con el propósito de tomar fotos y capturar videos en sus dispositivos para que luego estos sean subidos a la web.

Google +: tuvo su lanzamiento en el año 2011, la mayoría de las personas la comparan con Facebook, puesto que en esta red social también se puede difundir fotos, vídeos, enlaces y ubicaciones a una cantidad determinada de usuarios. Esta red social puede ser usada en computadoras y aplicaciones móviles que manejen sistemas operativos Android e iOS.

2.1.9. Estrategias de promoción

- **Concursos**

Los concursos son una estrategia de promoción de uso frecuente. Muchos concursos incluso no requieren la compra. La idea es promover la marca y poner el logotipo y el nombre en frente del público en lugar de ganar dinero a través de la campaña de venta agresiva.

- **Medios sociales**

Los sitios web de medios sociales como Facebook y Google ofrecen a las empresas una manera de promover productos y servicios en un entorno más relajado. Las redes sociales conectan con un mundo de clientes potenciales que pueden ver a la organización desde una perspectiva diferente. En lugar de ver a la entidad como que "trata de vender" algo, la red social puede reflejar que una organización está en contacto con la gente en un nivel más personal. (Redondo, 2012)

- **Obsequio de productos**

Los productos obsequiados permiten que los clientes prueben los bienes de la empresa, y si se deciden, posteriormente los adquieran. Muchas empresas patrocinan promociones en las tiendas, regalando muestras de productos para atraer al público que compra para que prueben nuevos productos.

- **Eventos de apreciación del cliente**

Un evento de agradecimiento al cliente en la tienda con refrescos gratuitos y premios de entrada servirá para atraer clientes a la tienda. El énfasis en la parte de apreciación del evento, si necesidad de ninguna compra, es una manera efectiva de dibujar la importancia que se les brinda no solo a los clientes fieles sino clientes potenciales. (Tellis, 2014)

2.2. Referencias de investigación relacionadas

2.2.1. Desarrollo Turístico para la Promoción y Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena

Se toma en consideración la tesis que fue desarrollada por Alexis Guerra, Andrés Hernández y María Auxiliadora con el proyecto de Desarrollo Turístico para la Promoción y Posicionamiento

del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena, previo a la obtención de economista mención en Gestión Empresarial especialización en Marketing en el año 2011.

El proyecto propone la aplicación de estrategias adecuadas y específicas para el desarrollo del producto turístico Museo Casaleón, para así lograr el aumento de la competitividad de este destino turístico, ubicado en la Av. 9 de octubre entre calle 13 y 14, diagonal a la Plazoleta Cívica, de la Península de Santa Elena, para la realización del proyecto se realizó una investigación que determinó si el turista estaría dispuesto a realizar una actividad cultural, visitando el Museo Casaleón, , también se determinó si la comunidad tenía conocimiento de la existencia de los museos que están ubicados en la península de Santa Elena y por último el segmento al cual está dirigido el Museo Casaleón.

Para la recolección de información se desarrolló una investigación donde fue necesario estudiar y analizar todos los factores por los cuales los museos de la ciudad de Santa Elena no son conocidos, por esto se usaron herramientas como encuestas la cual los resultados arrojaron los datos necesarios que ayudaría a realizar esos cambios, luego de haber efectuado la exploración de varias fuentes se aplicarían las estrategias de Marketing Turístico que junto al estudio financiero permitió conocer el valor de los gastos en la implementación y como se iban a financiar los costos, dando el impulso que el Museo Casaleón pueda ser conocido como uno de los destinos turísticos de Santa Elena.

2.2.2. Diseño y promoción del producto turístico Museos Navales de la ciudad de Guayaquil

Se toma en consideración la tesis de José Peña, Wilmer Carvache, egresados de la Universidad Superior Politécnica del Litoral con el tema Diseño y promoción del producto turístico Museos

Navales de la ciudad de Guayaquil, el cual consistía en la poca información de la existencia de los mismos, el desconocimiento de las personas y los visitantes de la información de los itinerarios de visita del museo.

Para esto se tomó como área de estudio el Museo Juan Illingworth, ubicado en el primer piso del edificio de la Gobernación del Guayas, el proyecto tenía como objetivo dar a conocer de manera efectiva, la riqueza cultural e histórica de cada uno de los museos Navales de Guayaquil, permitiendo difundir el conocimiento de la historia Naval del Ecuador.

Para el levantamiento de la información se consideraron métodos que permitieron optar por una estructura organizada, en donde se realizó una investigación de campo ejecutada por una herramienta de exploración como la entrevista que estén dirigidas a las personas que trabajen en estos museos.

Es por esto que se elabora el diseño de un producto turístico el cual se llamaría “Ruta Velera”, que consiste en dar orientación durante el recorrido, dando información acerca de las facilidades que ofrecen los museos, es por esto que el circuito será atractivo para los usuarios potenciales, esperando que se tenga una buena acogida.

2.3. Marco conceptual

Promoción: es una técnica del Marketing, la cual tiene como finalidad alcanzar objetivos de manera eficaz de diferentes estrategias y acciones que estimulan e incentivan a los clientes a realizar la compra (Torres & Córdova , 2012).

Marketing: se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, también buscan captar al cliente y fidelizar en su mente alguna marca de algún producto o servicio (Drucker, 2012).

Persuasión: convencer o hacer creer a una persona de alguna situación (Vellón, 2012).

Demanda selectiva: estimula la demanda de una categoría genérica esta se da cuando el cliente o consumidor adquiere en el mercado un producto por su marca o sustituto (Rodríguez & Fernández , 2013).

Publicidad: es un conjunto de estrategias creativas que las empresas emplean para dar a conocer una marca de un producto o servicio a los clientes (Escribano, Alcaraz , & Fuentes , 2014).

Brief creativo: se refiere a un documento por el cual la empresa aplica publicidad mediante una campaña donde se analizan diferentes aspectos del mercado para identificar las necesidades y exigencias de los clientes (Vértice, 2012).

Museo arqueológico: Puede ser una institución pública o privada que presta servicio a la comunidad donde se encuentra situada. En ella se expone al público lo que se ha investigado a lo largo de los años, además se expone con fines educativos y culturales (Tarragó, 2014).

Promoción publicitaria: es un medio que procura aumentar el consumo de cierto producto o servicio, fijar una nueva marca dentro del mercado o reposicionar la imagen o marca en un mercado (Rodríguez , Suárez , & García, 2012).

Estrategia publicitaria: se realizan estrategias publicitarias con el fin de elaborar alguna campaña relacionada con el producto o servicio para así obtener una respuesta deseada en el público objetivo (Rivera & Garcillán, 2012).

Campaña promocional: son mensajes publicitarios que aparecen en diferentes medios dentro de un espacio de tiempo determinado (Galán, 2014).

Posicionamiento: es una estrategia comercial que procura que cierto producto o servicio se instale en la mente del consumidor (Peralba, 2013).

Plan Nacional del buen vivir: es una guía que abarca 12 objetivos donde se mencionan la voluntad de seguir con la transformación histórica del Ecuador. Esta guía plantea situaciones como la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento (Secretaría nacional de planificación y desarrollo, 2013-2017).

Interculturalidad: es el proceso de comunicación entre individuos y grupos con identidades culturales específicas (Lazo, 2013).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Para el caso de estudio, se considera efectuar una investigación orientada a la medición cuantificable, puesto que en relación a las unidades de análisis correspondientes se requiere recopilar datos puntuales y concretos que permitan obtener resultados específicos y directos.

Es por ello que se define, que, el presente estudio tendrá un enfoque netamente cuantitativo, en donde principalmente se aplicará el método de la estadística para alcanzar la información requerida.

3.2. Diseño de la investigación

“El diseño de la investigación, es el procedimiento que se establece para el estudio mediante el cual el investigador pretende recopilar información sobre un determinado tema o problemática que se encuentra bajo estudio.” (Heinemann, 2012) (pág. 268)

Definido el problema, es imprescindible llevar a cabo una investigación que brinde la posibilidad de conocer con mayor claridad los hechos que dan cabida a aquella problemática, siendo así que, en primera instancia se considera tomar información en relación a fuentes primarias y secundarias.

Es preciso recalcar que la información obtenida de dichas fuentes será obtenida de forma íntegra, es decir, no se tendrá manipulación alguna de los resultados alcanzados, puesto que se necesita evidenciar la situación actual del museo Valdivia.

Por ende, se establece que el presente estudio se lo efectuará bajo una modalidad no experimental; posterior a lo antes expuesto, se dará a conocer el diseño principal que se llevará a cabo para cumplir de la mejor manera con el levantamiento de la información.

- Al tratarse de un estudio no experimental teniendo como objeto alcanzar información de fuentes primaria y secundaria, el alcance que tendrá el presente estudio será exploratorio y descriptivo.
- Referente al tipo de investigación, se establece que, este se lo efectuará bajo un estudio de campo.
- En relación a la problemática de estudio, es preciso contar con unidades de análisis para el alcance de la información, por ende, se definirá una determinada población con su correspondiente tamaño muestral.
- Para cumplir en gran parte con el alcance de la información, se precisa utilizar un instrumento de investigación, siendo este, el cuestionario.
- Partiendo del enfoque de la investigación, la técnica que se aplicará para la recolección de los datos, será la encuesta.
- Culminado el levantamiento de la información respectivo, los resultados que se hayan obtenido serán analizados e interpretados.

3.3. Método de la investigación

Inductivo-Deductivo

Se puede establecer que este método es aquel que sirve para explorar el problema en todo su campo, de tal manera que permita efectuar una investigación de campo, que en este caso sería indagado en la comuna Valdivia, con la finalidad de poder determinar el origen de las bajas visitas que presenta este museo; mientras que el método deductivo es el que definirá la

problemática, dando paso a las conclusiones, una vez se haya explorado el problema. En otras palabras, es un método que se fundamenta en la lógica que se relaciona con los hechos particulares para posteriormente llegar a una conclusión, es decir de lo particular a lo general y viceversa, ya que el método inductivo busca conclusiones que inician de hechos particulares y el deductivo conclusiones generales para hechos particulares.

3.4. Alcance de la investigación

3.4.1. Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria consiste en realizar estudios que permitan al investigador tener una aproximación a la problemática para así tener reconocimiento del mismo y de las posibles acciones a desarrollar.” (Fernández, 2013) (pág. 31)

El proceso de investigación tendrá una fase exploratoria debido a que es imprescindible recabar información teórica en relación a la comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena, así como también mejorar parte de conocimientos concerniente a la manera en que se debe de desarrollar un plan promocional, y todo lo que se encuentre relacionado directamente con la problemática planteada que permita obtener discernimiento pleno de lo que se investiga.

Cabe indicar que el tipo de información que se recolectará en aquella fase de estudio será, secundaria, por ende, se recurrirá a tomar información de textos y revistas científicas, periódicos digitales, enciclopedias virtuales y toda aquella referencia confiable que mantenga la información requerida.

3.4.2. Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva es aquella que proporciona información más detallada del problema o hecho que se encuentra en estudio, es decir, permite describir las principales características que se relacionan con el acontecimiento aplicando técnicas como la encuesta, la entrevista o la observación.” (García G. , 2012) (pág. 31)

Por otro lado, se considera llevar a cabo estudios descriptivos, debido a que se requiere conocer la situación actual del museo Valdivia, además de identificar las desventajas comunicativas de aquel museo, y lo más relevante, medir el nivel de conocimiento que mantienen los turistas nacionales sobre el mismo para así, determinar la necesidad de diseñar un sistema comunicacional que sirva para la promoción del museo Valdivia.

Básicamente para la recolección de los datos, se aplicarán métodos estadísticos, y en ello, implica utilizar instrumentos y aplicar técnicas de investigación para cumplir con la recolección de los datos.

3.5. Tipo de Investigación

3.5.1. Investigación de campo

“Al ejecutarse investigaciones de campo, es esencial desarrollar el levantamiento de la información en el lugar donde se suscitan los hechos o fenómenos; si se trata de recabar datos, el investigador debe acudir a los individuos que puedan proporcionar la información requerida.”

(Razo, 2014) (pág. 93)

Para tener una mayor noción y entendimiento de la problemática que mantiene el museo Valdivia, es importante dirigir parte de la investigación al lugar donde acontece el problema, y así tomar información teniendo un contacto directo con la realidad de los hechos.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

“Una población es un conjunto de sujetos, elementos, observaciones o individuos que cumplen determinadas características de las que el investigador tiene interés conocer; dependiendo el número de observaciones que alcance puede ser finita o infinita.” (Cáceres, 2013) (pág. 113)

La población considerada para el presente estudio son los habitantes de la comuna Valdivia entre edades de 18 a 55 años siendo alrededor de 3.880 personas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2016). Se toma en cuenta a este grupo de personas porque se estima son idóneas para proporcionar la información que se requiere para llevar a cabo la investigación, es importante que las personas encuestadas ejerzan alguna actividad económica dentro de la comuna y estén interesados en impulsar el turismo del lugar, especialmente del museo Arqueológico Valdivia.

Para otro estudio cuantitativo, se toma en cuenta a los turistas nacionales, que según datos del Ministerio del Turismo (2016) durante el último feriado se registró un total de 932.325 turistas internos. Se consideran a las personas que se encuentren en un rango de edades entre los 18 a 60 años de nivel socio económico medio, que les guste viajar y estén interesados en conocer los lugares turísticos y culturales del país, se considera a estos individuos para realizar la investigación porque cumplen con las características que se requieren para saber qué perspectivas tienen los turistas cuando visitan un nuevo lugar y conocer el nivel de aceptación que tiene el museo de la comuna Valdivia en el Ecuador.

3.6.2. Muestra

“Estadísticamente se conoce como muestra a un subconjunto de la población que se constituye por un grupo o porción de individuos representativos de la misma, siendo estos los que participarán en el proceso de estudio reflejando las características o propiedades de dicha población.” (Quintana, 2014) (pág. 132)

Cálculo del tamaño muestral de los habitantes de la comuna Valdivia

Se utilizará la fórmula para la población finita, puesto que el tamaño de aquella población no supera los 100.000 individuos.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\{[e^2(N-1) + (Z^2 * P * Q)]\}}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 3.880 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(3.880 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 3.880 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(3.879)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 3.880 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 3.879) + 0,9604}$$

$$n = \frac{3726,352}{9,6975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3726,352}{10,6579}$$

Por lo tanto, se evidencia que el tamaño muestral estará representado por 350 habitantes de la comuna Valdivia.

Cálculo del tamaño muestral de los turistas nacionales

Como es de conocer al ser el tamaño poblacional mayor a los 500.000 individuos se utilizará la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Por ende, a través del cálculo correspondiente el tamaño de la muestra estará constituido por 384 turistas nacionales.

3.7. Técnica de la investigación

3.7.1. La encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación que emplea procesos sistemáticos de interrogación, en donde el investigador a través de un cuestionario pregunta al objeto de estudio sobre los datos que necesita adquirir.” (Múria & Gil, 2012) (pág. 61)

Se empleará la encuesta como técnica principal, puesto que se precisa efectuar la recolección de los datos de forma puntual, para así, obtener resultados que permitan realizar mediciones cuantificables, siendo más sencillo el procesamiento y análisis de la información obtenida, además de minimizar tiempo y recursos en el proceso del levantamiento de la información.

3.7.1.1. Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna Valdivia



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO ESCUELA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Tema:

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO VALDIVIA DE LA COMUNA VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.

Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna Valdivia

1. ¿Cuánto tiempo lleva habitando en la comuna Valdivia?
2. ¿Cree usted que la comuna Valdivia es un centro de atracción turístico?
3. ¿Cuál es la cantidad de turistas que llegan a la comuna Valdivia semanalmente?
4. ¿Cuál es la clase de turista que visita la comuna Valdivia usualmente?
5. ¿Cree usted que uno de los factores que influye en la baja afluencia turística de la comuna Valdivia es la falta de promoción de los diferentes atractivos turísticos que posee el sector?
6. ¿Cuál es el atractivo turístico que ha evidenciado tenga mayor acogida por parte de los visitantes que acuden a la comuna Valdivia?
7. ¿Cómo califica usted al museo Valdivia como centro de atracción turístico?
8. ¿Con qué frecuencia ha observado que el museo Valdivia se haya promocionado para incentivar la afluencia turística en sus instalaciones?
9. ¿Considera usted que el museo Valdivia necesite promocionarse para promover la afluencia de turistas a sus instalaciones, así como también a la de la comuna?
10. ¿A través de qué medios considera usted deba promocionarse el museo Valdivia?

3.7.1.2. Encuesta dirigida a los turistas nacionales



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

Tema:

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO
VALDIVIA DE LA COMUNA VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**

Encuesta dirigida a los turistas nacionales

1. ¿Cómo califica usted los lugares turísticos que ha visitado en el país?
2. Usualmente cuando decide acudir a un lugar turístico dentro del país considera:
3. ¿Con qué grupo de personas comúnmente practica el turismo interno?
4. ¿Cuántas veces al año practica el turismo interno?
5. ¿Entre los atractivos turísticos que ha visitado, se encuentra la comuna Valdivia? (De responder NO, pase a la pregunta 9)
6. De la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cómo califica usted la comuna Valdivia como lugar turístico?
7. ¿Conoce usted el museo de la comuna Valdivia?
8. ¿A través de qué medios llegó a conocer el museo Valdivia?
9. ¿Considera usted que el museo Valdivia necesite promocionarse para darse a conocer como un atractivo turístico?
10. ¿A través de qué medios considera usted deba promocionarse el museo Valdivia?

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.1. Encuestas dirigidas a los habitantes de la comuna Valdivia

1. ¿Cuánto tiempo lleva habitando en la comuna Valdivia?

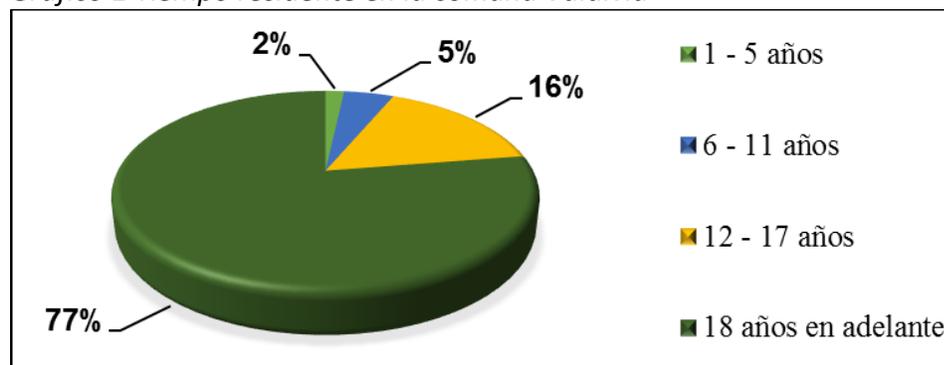
Tabla 1 Tiempo residente en la comuna Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 5 años	6	2%
6 - 11 años	16	5%
12 - 17 años	59	16%
18 años en adelante	269	77%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 1 Tiempo residente en la comuna Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De una muestra constituida por 350 habitantes de la comuna Valdivia, se logra conocer que el 77% de aquellos individuos llegan residiendo en aquel sector de 18 años en adelante, por otro lado, el 16% indicó tener viviendo entre 12 – 17 años. El 5% de 6 -11 años y el 2% señaló 1 – 5 años.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados llevan un tiempo considerable habitando en la comuna Chulluype, cabe indicar que entre ellos existen personas que tienen toda su vida perteneciendo a aquel lugar, por lo tanto, al finalizar la encuesta los datos obtenidos serán fiables.

2. ¿Cree usted que la comuna Valdivia es un centro de atracción turístico?

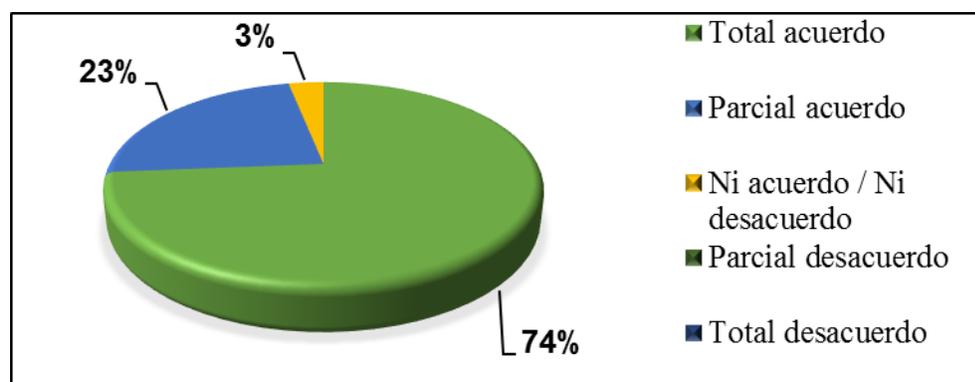
Tabla 2 Comuna Valdivia como centro de atracción turístico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	258	74%
Parcial acuerdo	81	23%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	11	3%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2 Comuna Valdivia como centro de atracción turístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Fue preciso conocer la percepción de los encuestados en relación a la comuna Valdivia como un lugar de atracción turístico, siendo así que el 74% manifestó estar en total acuerdo, mientras que el 23% expuso su parcial acuerdo y el 3% ni acuerdo / ni desacuerdo.

Tomando en cuenta los resultados, se puede conocer que la mayoría de los sujetos investigados se encuentran totalmente convencidos que la comuna en la que residen sin lugar a dudas es un centro de atracción turístico, en donde mucho de ellos resaltaron el acuario, sus playas, así como también el museo con el que cuentan para que turistas se inclinen en visitarlos.

3. ¿Cuál es la cantidad de turistas que llegan a la comuna Valdivia semanalmente?

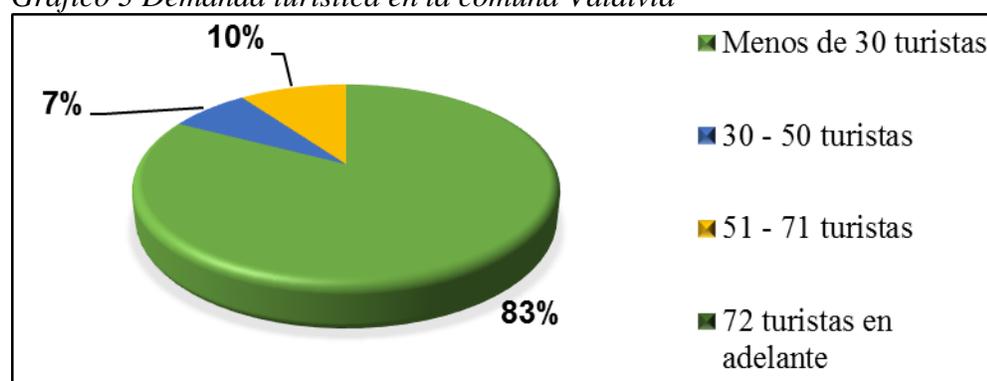
Tabla 3 Demanda turística en la comuna Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 30 turistas	291	83%
30 - 50 turistas	26	7%
51 - 71 turistas	33	10%
72 turistas en adelante	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3 Demanda turística en la comuna Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

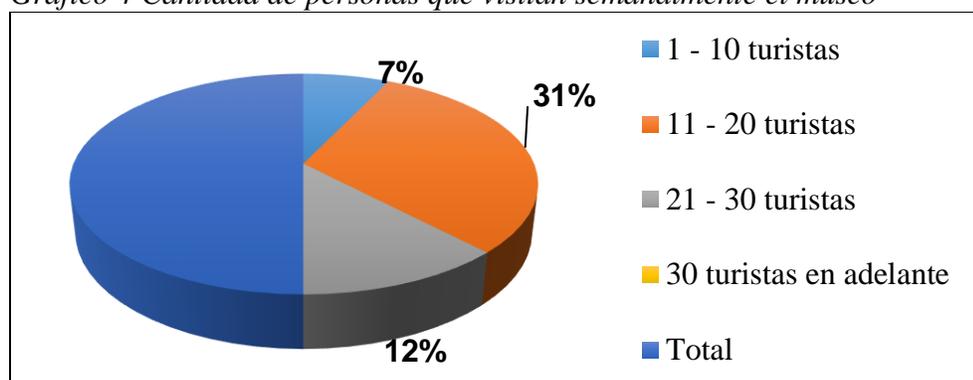
Por otro lado, fue importante conocer una cantidad estimada de turistas que llegan a la comuna Valdivia de forma semanal, en donde el 83% supo indicar que aproximadamente los visitan entre 30 – 50 turistas, por otra parte, el 10% mencionó que acuden 51 – 71 turistas y el 7%, menos de 30 visitantes.

En relación a los resultados se puede justificar que la demanda turística de la comuna Valdivia ha sido muy baja, a pesar que tiene excelentes razones para ser visitada, uno de ellos, el valor histórico que encierra, el valor de visitantes semanalmente no cubre las expectativas de sus habitantes, muchos de estos supieron indicar que los fines de semana son los que mantienen mayor afluencia. Sin embargo, las personas que llegan a la comuna los fines de semana no visitan el museo que se encuentra allí.

4. ¿Cuántas personas visitan semanalmente el museo?

Tabla 4 Cantidad de personas que visitan semanalmente el museo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 10 turistas	50	14%
11 - 20 turistas	215	61%
21 - 30 turistas	85	24%
30 turistas en adelante	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** El Autor*Gráfico 4 Cantidad de personas que visitan semanalmente el museo***Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** El Autor

Cuando se consultó a los objetos de estudios sobre la cantidad de personas que visitan el museo de la comuna Valdivia, el 91% respondió que 1 – 10 turistas llegan al museo semanalmente, el 7% expuso que de 11- 20 turistas y el 2% mencionó que de 21 – 30 turistas son los que acuden al museo.

De los resultados se puede percibir que la visita al museo de la comuna Valdivia es baja puesto que la cantidad que visita este museo semanalmente es de aproximadamente 10 turistas, es por esta razón que se desea realizar una promoción publicitaria que ayude a que más turistas tengan conocimiento sobre este museo ubicado en la comuna Valdivia.

5. ¿Cuál es la clase de turista que visita el museo Arqueológico Valdivia?

Tabla 5 Tipo de turista que visita la comuna Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nacional	326	93%
Extranjero	24	7%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

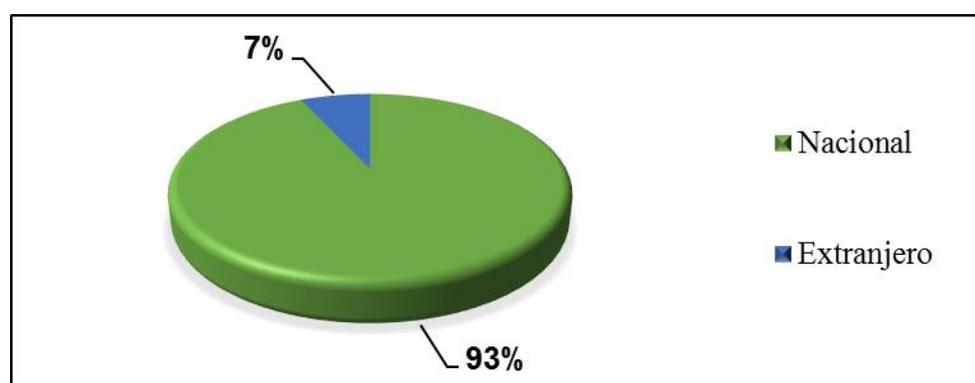


Gráfico 5 Tipo de turista que visita la comuna Valdivia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Entre los tipos de turistas que visitan el museo, el 93% indicó que son los extranjeros, mientras que el 7% dijo ser nacionales.

Los resultados arrojan que, con mayor peso, el turista nacional es aquel que acude usualmente a dicho sector, y esto debido al incentivo del turismo interno que se lleva a cabo dentro del territorio nacional, en donde muchos ecuatorianos se incentivan por conocer cada rincón del país, uno de ellos, la comuna Valdivia.

6. ¿Cree usted que uno de los factores que influye en la baja afluencia turística del museo Arqueológico Valdivia que está ubicado en la comuna Valdivia es la falta de promoción de los diferentes atractivos turísticos que posee el sector?

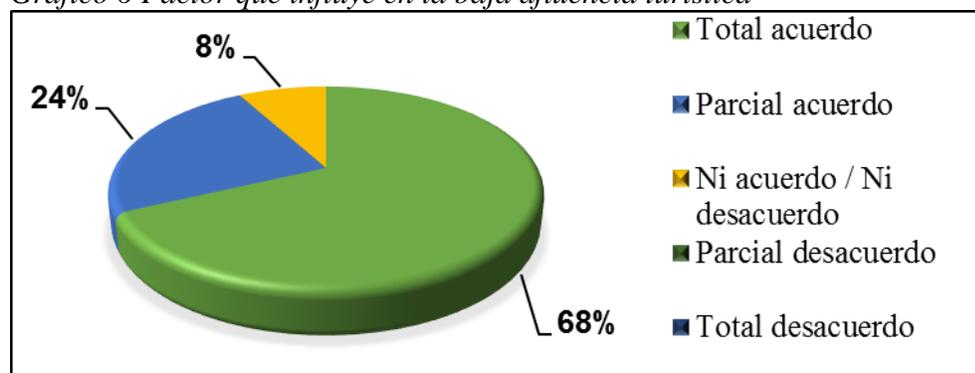
Tabla 6 Factor que influye en la baja afluencia turística

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	238	68%
Parcial acuerdo	84	24%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	28	8%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6 Factor que influye en la baja afluencia turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Al preguntar a los encuestados, si consideran que uno de los factores que influye en la baja afluencia turística de la comuna es la falta de promoción de los diferentes atractivos turísticos que posee el sector, el 68% mostró su total acuerdo con la interrogante, el 24% dijo estar en parcial acuerdo y el 8% ni acuerdo / ni desacuerdo.

De los resultados alcanzados se logra constatar que, indudablemente la falta de promoción de Valdivia es uno de los factores que incide negativamente en el desarrollo turístico de la zona, además un grupo alegó que la carencia de infraestructura forma parte de aquella desventaja.

7. Según su criterio ¿Cuál cree usted que es el atractivo turístico que ha evidenciado que tenga mayor acogida por parte de los visitantes que acuden a la comuna Valdivia?

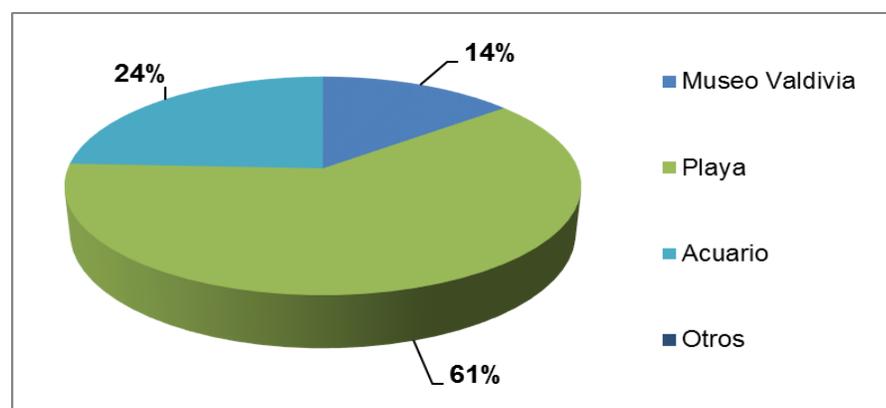
Tabla 7 Atractivo turístico demandado en la comuna Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Museo Valdivia	50	14%
Playa	215	61%
Acuario	85	24%
Otros	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7 Atractivo turístico demandado en la comuna Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Por otra parte, fue imprescindible conocer el atractivo turístico que mantiene mayor acogida en la comuna Valdivia, en donde un 61% manifestó que la playa es la más preferida por los turistas, el 24% el acuario, y el 14% indicó ser el museo.

De esto se puede llegar a conocer que el Museo Valdivia se encuentra como tercera opción entre los atractivos turísticos con lo que cuenta la comuna, por ende, para incentivar la afluencia de los turistas en sus instalaciones es importante llevar a cabo un plan promocional que le permita mejorar su participación.

8. Según su criterio. ¿Cómo califica usted al museo Valdivia como centro de atracción turístico?

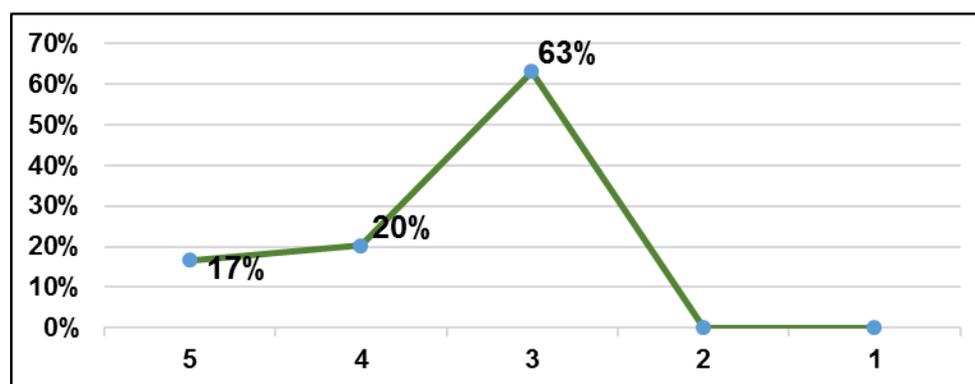
Tabla 8 Museo Valdivia como centro de atracción turístico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	58	17%
4	71	20%
3	221	63%
2	0	0%
1	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8 Museo Valdivia como centro de atracción turístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En base a la percepción de los encuestados se logra conocer que el museo Valdivia es un regular centro de atracción turístico, esto reflejado por un 63%, por otro lado, el 20% indicó que es bueno, y el 17% excelente.

Se puede determinar que aquel museo al mostrar la cultura Valdivia por medio de entierros y vasijas que se exponen en sus instalaciones se lo considera como un centro de atracción esencial; los sujetos investigados alegaron que si se tomara mayor importancia a la parte publicitaria del mismo es casi seguro que muchos turistas acudieran a la comuna solo por visitar dicho museo.

9. ¿Con qué frecuencia ha observado que el museo Valdivia se haya promocionado para incentivar la afluencia turística en sus instalaciones?

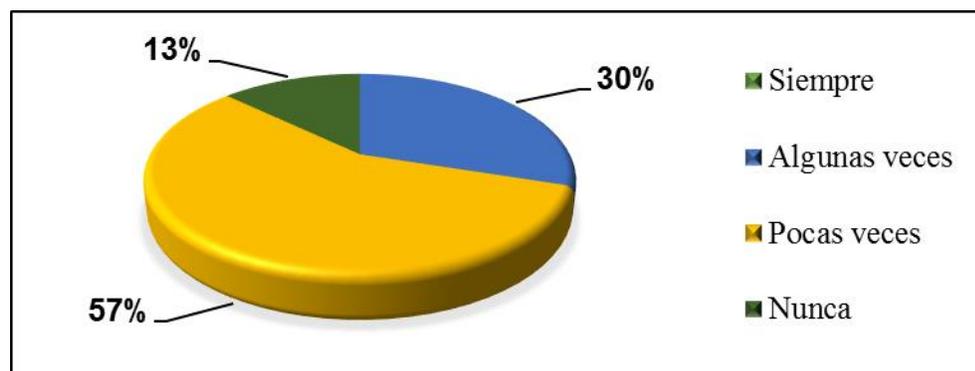
Tabla 9 Promoción por parte del museo Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Algunas veces	105	30%
Pocas veces	200	57%
Nunca	45	6%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9 Promoción por parte del museo Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al estudio realizado se puede constatar que el 78% ha observado que el museo Valdivia se ha promocionado pocas veces, por otro lado, el 16% señaló algunas veces y el 6% siempre.

Basándose en los resultados se puede concluir que el museo Valdivia no mantiene incentivo alguno para mejorar su participación en el mercado, la gestión de marketing de aquel establecimiento no es tomada como estrategia para mejorar las ventas, por ende, es preciso llevar a cabo el plan promocional que brinde la posibilidad de darse a conocer ante los turistas, siendo el principal grupo objetivo.

10. ¿Considera usted que el museo Valdivia necesite promocionarse para promover la afluencia de turistas a sus instalaciones, así como también a la de la comuna?

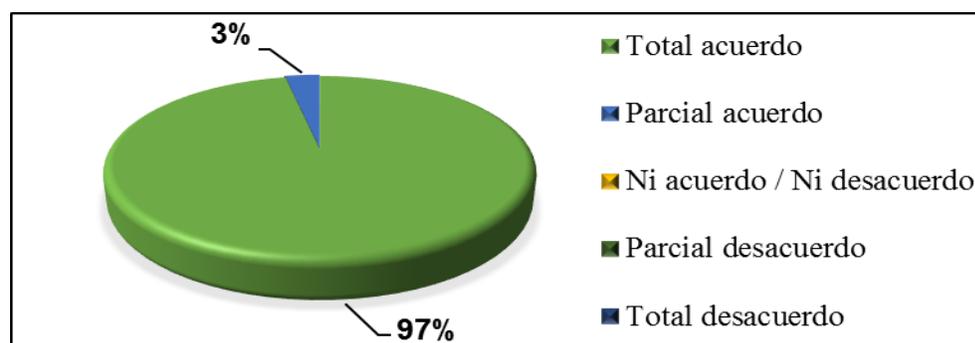
Tabla 10 Plan promocional del museo Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	339	97%
Parcial acuerdo	11	3%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10 Plan promocional del museo Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

El 97% de los individuos que participaron en la investigación estuvo en total acuerdo con la pregunta establecida, en donde consideran el museo Valdivia requiere promocionarse para promover la afluencia de turistas a sus instalaciones, así como también a la de la comuna, mientras que por otro lado un 3% dijo estar en parcial acuerdo.

Se logra constatar que por parte de los habitantes de la comuna Valdivia, aquel museo indiscutiblemente necesita de un plan promocional que le brinde la posibilidad de darse a conocer en el Ecuador y llegar tanto a turistas nacionales y extranjeros para promover la cultura turística de dicho sector.

11. ¿A través de qué medios considera usted deba promocionarse el museo Valdivia?

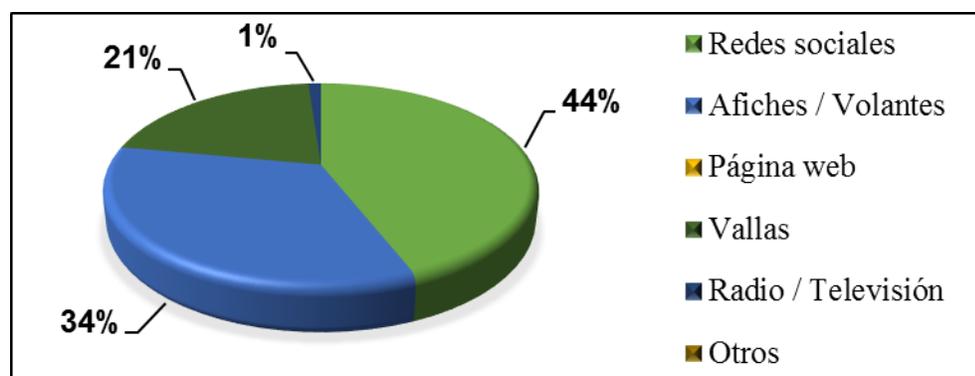
Tabla 11 Medios publicitarios

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Redes sociales	154	44%
Afiches / Volantes	119	34%
Página web	0	0%
Vallas	73	21%
Radio / Televisión	4	1%
Otros	0	0%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11 Medios publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En cuanto a los medios publicitarios que consideran los encuestados deba de publicitarse el museo Valdivia, el 44% dijo que sería esencial aplicar las redes sociales, mientras que el 34% se inclinó por los afiches / volantes, el 21% por vallas y el 1% radio / televisión.

Tomando en consideración los resultados en el plan promocional se utilizarán medios BTL, ATL y OTL para así difundir la información de forma eficaz, garantizando llegar a la mayor parte del grupo objetivo.

3.8.2. Encuestas dirigidas a turistas

1. ¿Cómo califica usted los lugares turísticos que ha visitado en el país?

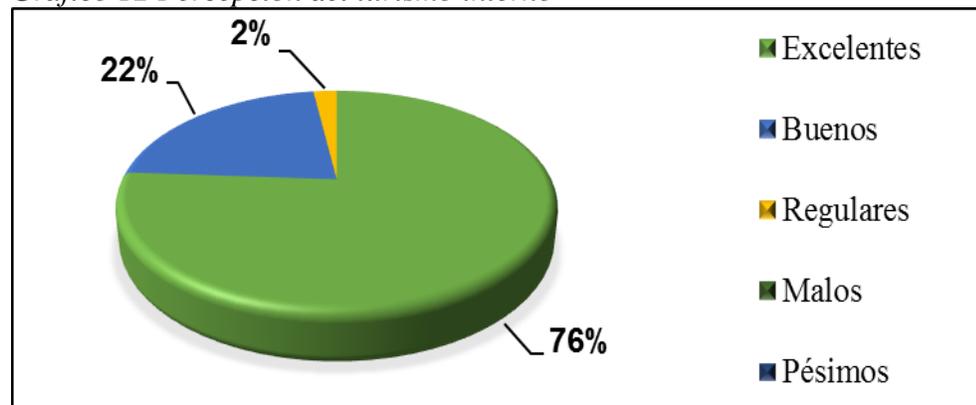
Tabla 12 Percepción del turismo interno

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelentes	292	76%
Buenos	84	22%
Regulares	8	2%
Malos	0	0%
Pésimos	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12 Percepción del turismo interno



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Considerando que aquella muestra se encuentra constituida por 384 personas que practican el turismo interno, fue importante conocer la percepción que tiene aquellos individuos sobre los diferentes lugares que han visitado, en donde el 76% los calificó excelentes, el 22% buenos y el 2% regulares.

Los resultados permiten conocer que los sujetos investigados mantienen una alta satisfacción sobre los atractivos turísticos que han frecuentado en el Ecuador, en donde la gran parte mencionó que no tiene la necesidad de salir del país para distraerse y relajarse.

2. Usualmente cuando decide acudir a un lugar turístico dentro del país considera:

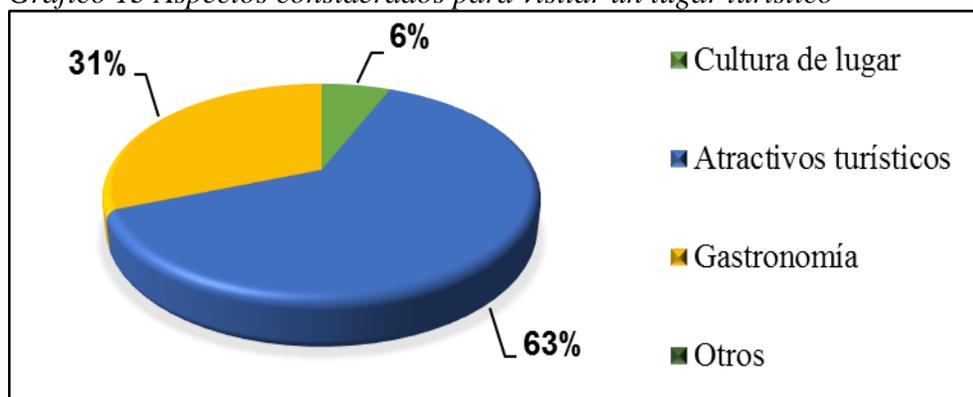
Tabla 13 Aspectos considerados para visitar un lugar turístico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cultura de lugar	24	6%
Atractivos turísticos	241	63%
Gastronomía	119	31%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13 Aspectos considerados para visitar un lugar turístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Entre los aspectos que consideran los encuestados al momento de decidir por acudir a un lugar turístico, el 63% se fija en los atractivos turísticos que ofrece, mientras que el 31% indicó que se inclina por la gastronomía y el 6% por la cultura del lugar.

Los resultados arrojan que la diversidad de lugares atractivos hace que los turistas nacionales se fijen por un sitio determinado para practicar el turismo interno, fortaleza con la que cuenta la comuna Valdivia por sus playas, acuarios únicos y además del museo.

3. ¿Con qué grupo de personas comúnmente practica el turismo interno?

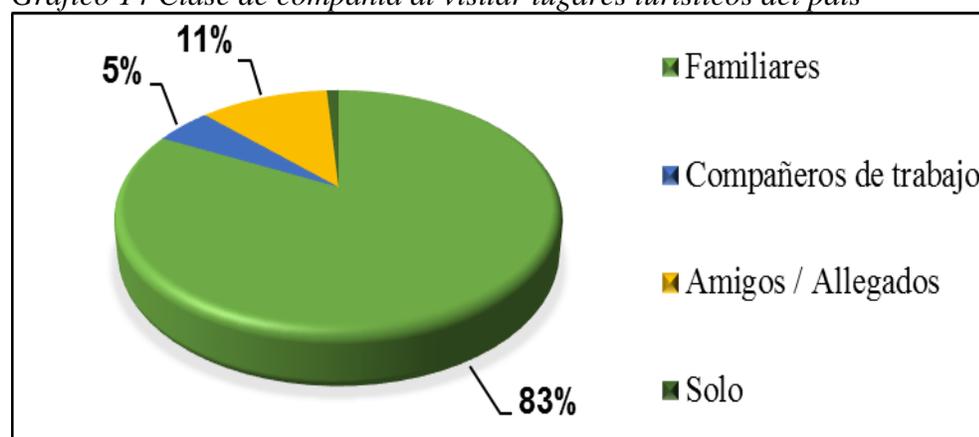
Tabla 14 Clase de compañía al visitar lugares turísticos del país

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familiares	319	83%
Compañeros de trabajo	17	5%
Amigos / Allegados	44	11%
Solo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14 Clase de compañía al visitar lugares turísticos del país



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Al preguntar a los encuestados sobre el grupo de personas que comúnmente practican el turismo interno, el 83% dijo que visitan los lugares turísticos con familiares, el 11% con amigos / allegados y el 5% con compañeros de trabajo.

En relación a los resultados se puede discernir que la mayoría de los turistas nacionales al momento de acudir a un lugar turístico lo realizan en compañía de familiares, mucho de ellos supieron indicar que en los momentos de ocio cuando se presenta algún feriado aprovechan para disfrutar en familia.

4. ¿Cuántas veces al año practica el turismo interno?

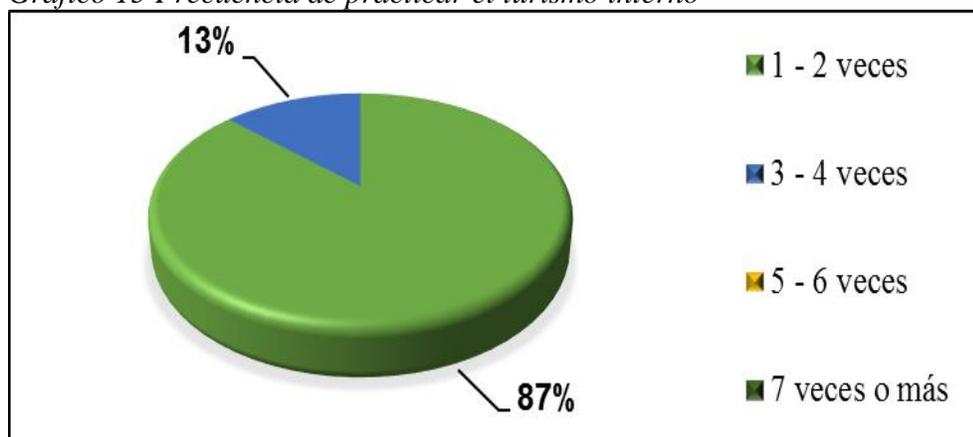
Tabla 15 Frecuencia de practicar el turismo interno

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 - 2 veces	334	87%
3 - 4 veces	50	13%
5 - 6 veces	0	0%
7 veces o más	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15 Frecuencia de practicar el turismo interno



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

El 87% de los sujetos investigados manifestó que el turismo interno lo realiza entre 1 – 2 veces al año, mientras que el 13% faltante dijo que lo realiza 3 – 4 veces.

De acuerdo a los resultados, se puede aludir que es alto el índice de demanda turística nacional que se practica en el país, cabe indicar, que los objetos de estudio visitan los distintos lugares atractivos de Ecuador cuando se decreta feriado, específicamente cuando este es por más de 2 días.

5. ¿Entre los atractivos turísticos que ha visitado, se encuentra la comuna Valdivia?

(De responder NO, pase a la pregunta 9)

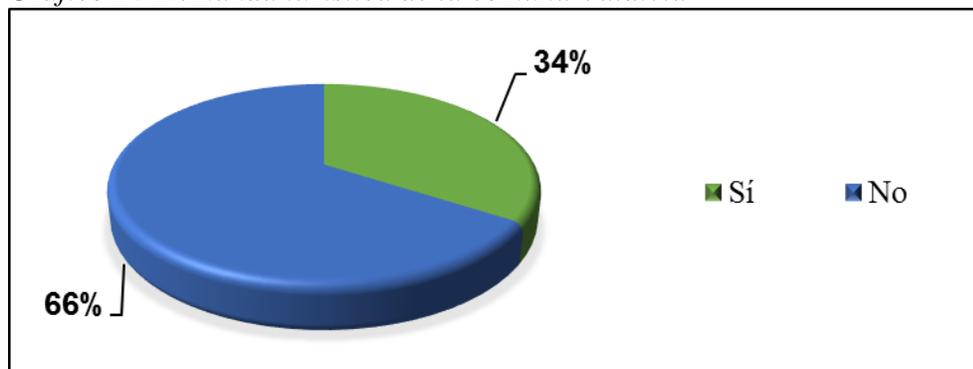
Tabla 16 Demanda turística de la comuna Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	131	34%
No	253	66%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16 Demanda turística de la comuna Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Con el fin de conocer la demanda turística de la comuna Valdivia por parte de los turistas nacionales encuestados, se preguntó a los objetos de estudio si entre los atractivos turísticos que han visitado se encuentra aquel lugar, en donde el 66% respondió de forma negativa, mientras que el 34% faltante expuso lo contrario.

Es notorio evidenciar que la afluencia de visitantes en la comuna Valdivia no es elevada, esto principalmente se da, debido a que muchos desconocen sobre aquel lugar o no han tenido la oportunidad de visitarlo por otras preferencias turísticas.

6. ¿Conoce usted el museo de la comuna Valdivia?

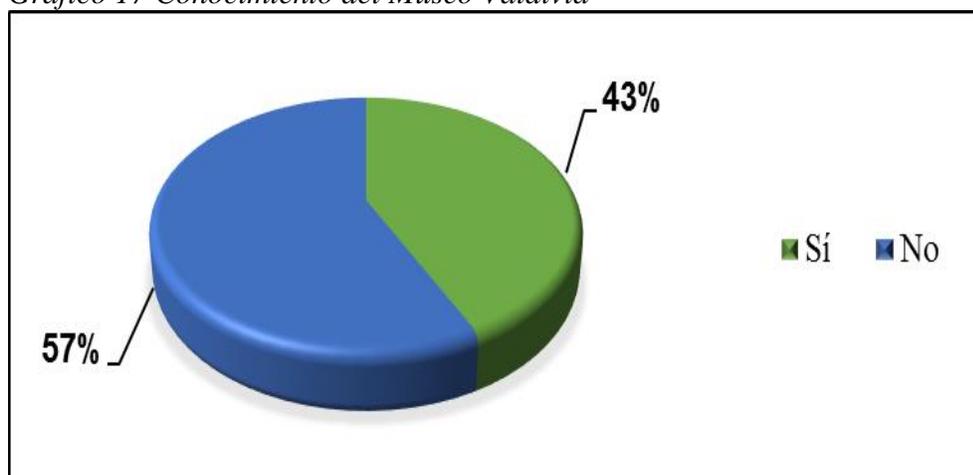
Tabla 17 Conocimiento del Museo Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	56	43%
No	75	57%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17 Conocimiento del Museo Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Así mismo fue imprescindible identificar el nivel de turistas nacionales que conocen el museo Valdivia, por ende, se les preguntó a los individuos que han acudido a la comuna sobre aquel lugar, en donde el 57% expuso un total desconocimiento del mismo, y el 43% alegó sí conocerlo.

Los resultados arrojan que la más de la mitad de los turistas nacionales desconocen totalmente del museo Valdivia, para muchos como atractivo turístico de aquel lugar conocían la playa y el acuario, por ende, en efecto, es necesario llevar a cabo el plan promocional para así contribuir en el desarrollo de dicho museo.

7. De la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor y 5 el mayor (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) ¿Cómo califica usted la comuna Valdivia como lugar turístico?

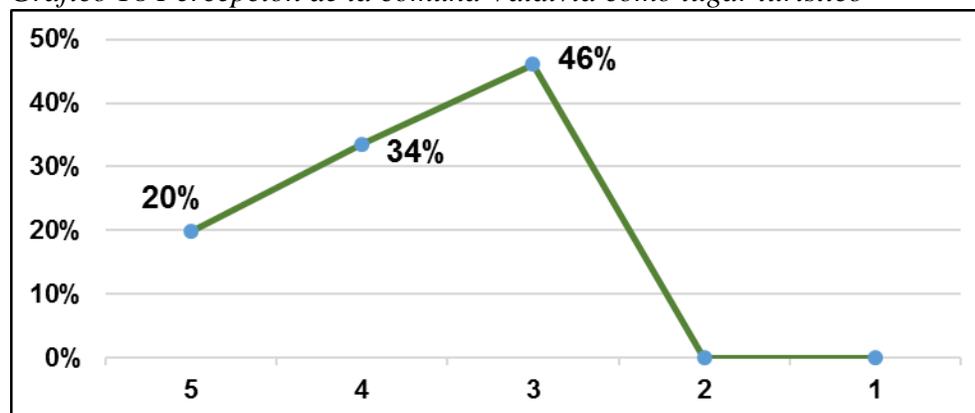
Tabla 18 Percepción de la comuna Valdivia como lugar turístico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	26	20%
4	44	34%
3	61	46%
2	0	0%
1	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18 Percepción de la comuna Valdivia como lugar turístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De las personas que afirmaron sí haber visitado la comuna Valdivia, se presenta la necesidad de conocer la percepción que tienen de aquel lugar, en donde el 46% manifestó que como lugar turístico es regular, mientras que para el 34% es bueno y para el 20%, excelente.

Los resultados reflejan que la comuna Valdivia para la mayor parte de los turistas nacionales es un lugar turístico que se encuentra en vía de desarrollo, es decir, necesita mejorar en ciertos aspectos, uno de los que mencionaron, es su infraestructura.

8. ¿A través de qué medios llegó a conocer el museo Valdivia?

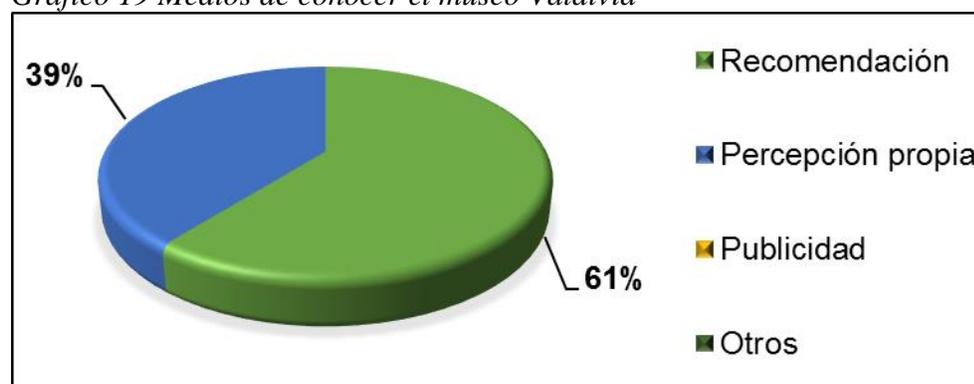
Tabla 19 Medios de conocer el museo Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendación	34	61%
Percepción propia	22	39%
Publicidad	0	0%
Otros	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 19 Medios de conocer el museo Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Al preguntar a los encuestados sobre la manera en que llegaron a conocer el museo Valdivia, el 61% manifestó que fue aquel lugar fue recomendado, mientras que el 39% señaló, percepción propia.

Tomando en cuenta la información recolectada, el museo, por la diversidad de elementos arqueológicos que posee de la cultura Valdivia para muchas personas es atractivo, lo que incentiva a muchos visitantes a recomendar el lugar como un centro de atracción turístico, no obstante, para mejorar su participación requiere de un plan promocional, puesto que como es de evidenciar, la publicidad no ha formado parte de la captación de visitantes.

9. ¿Considera usted que el museo Valdivia necesite promocionarse para darse a conocer como un atractivo turístico?

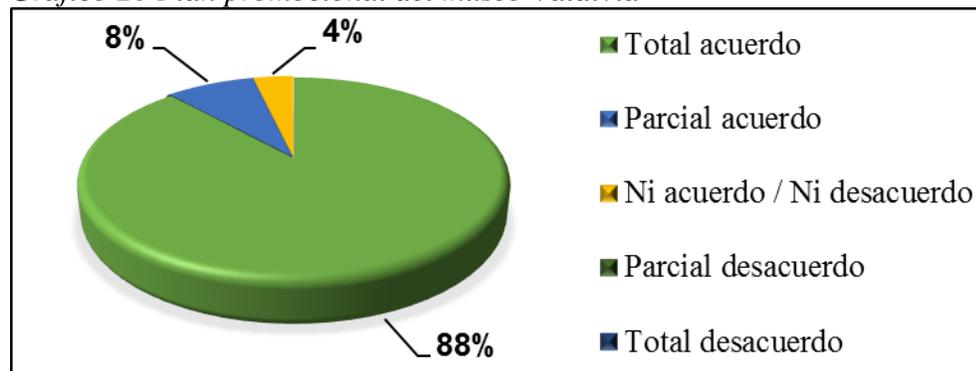
Tabla 20 Plan promocional del museo Valdivia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	339	88%
Parcial acuerdo	31	8%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	14	4%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20 Plan promocional del museo Valdivia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Para validar la propuesta por parte de los turistas nacionales, se preguntó, si consideran que el museo Valdivia requiera promocionarse para darse a conocer como un atractivo turístico, siendo así, que en base a los datos alcanzados se logra constatar que el 88% estuvo en total acuerdo, mientras que el 8% dijo estar en parcial acuerdo y el 4%, ni acuerdo ni desacuerdo.

Los resultados fundamentan la necesidad que tiene aquel museo de llevar a cabo un plan promocional que le permita ser más reconocido por las personas que se inclinan por practicar el turismo, siendo así que se ve reflejada la importancia de poner en ejecución el proyecto propuesto.

10. ¿A través de qué medios considera usted deba promocionarse el museo Valdivia?

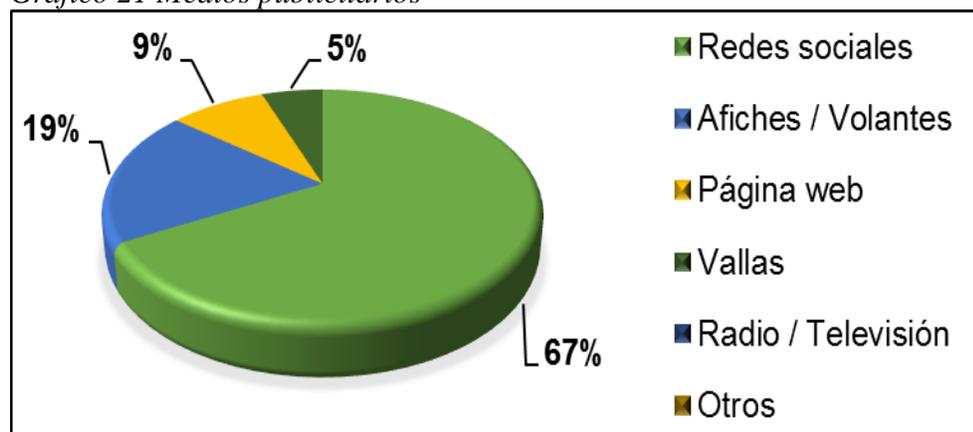
Tabla 21 Medios publicitarios

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Redes sociales	257	67%
Afiches / Volantes	73	19%
Página web	33	9%
Vallas	21	5%
Radio / Televisión	0	0%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 21 Medios publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Entre los medios que consideran los encuestados deba de promocionarse el museo Valdivia, el 67% se inclinó por las redes sociales, el 19% indicó los afiches / volantes, el 9% la página web y el 5% vallas.

Para la mayor parte de los turistas nacionales es más atractivo obtener información de un lugar turístico a través de las redes sociales, ya que consideran que es más práctico obtener la información correspondiente a través de aquellos medios, entre ellos resaltaron, el Facebook y Twitter.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de mercado los factores que han incidido en la baja afluencia de turistas al Museo Arqueológico Valdivia es el desconocimiento, considerando que es necesario promocionar y dar a conocer al sitio como uno de los atractivos turísticos de la Comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena, sin embargo, existen diferentes medios de comunicación para promocionar un sitio por lo que el Museo Arqueológico Valdivia debería tomar en consideración esta opción para posicionar en el mercado al negocio.

Los factores de promoción publicitaria que pueden incidir a que los turistas visiten el Museo Arqueológico Valdivia son las redes sociales, afiches y volantes; porque les permite obtener información más detallada sobre los diversos atractivos que existen en el museo.

En el Museo Arqueológico Valdivia existen 25.000 esculturas arqueológicas antiguas de América de grandes escultores del arte que hace que el sitio sea atractivo para las personas que aprecian la cultura, entre las arquitecturas que más se destacan se encuentra la de cultura Valdivia, Machalilla y Chorrera.

En relación a lo mencionado se establece como posible solución a la problemática que presenta el negocio, el desarrollo de una campaña promocional publicitaria para posicionar y motivar a los turistas nacionales y locales a visitar el Museo Arqueológico Valdivia localizado en la provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se recomienda lo siguiente:

Todas las piezas que se encuentran en el museo deben ser de conocimiento público por lo que sería ideal que cada modelo de vasijas, tiestos y figurillas decoradas se den a conocer mediante los elementos publicitarios.

Una vez que se haya puesto en marcha la campaña promocional publicitaria se debe hacer una evaluación de las visitas antes y después la acción tomada como punto de referencia para evaluar los resultados.

Desarrollar un brief creativo que permita la implementación de una campaña publicitaria dirigida tanto a turistas nacionales como internacionales, que ayude a potencializar el turismo del museo Arqueológico Valdivia. (Ver anexo 1)

Elaborar estrategias publicitarias basadas en las 4 P del marketing, es importante en una campaña publicitaria establecer las estrategias de precio, producto, plaza y promoción que van a ser aplicadas, estas estrategias permiten llegar de una manera más efectiva al cliente. (Ver anexo 2)

Es importante determinar el posible presupuesto que se utilizará para llevar a cabo la campaña, permite conocer cuánto se necesita en valor monetario para lanzar la campaña publicitaria. (Ver anexo 3)

Referencias

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2016). *Características de la Comuna Valdivia - Provincia de Santa Elena*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- Aragón, S. (2013). *El zoológico del museo de ciencias naturales* . Madrid : CSIC.
- Arriaga, P. (2012). *Publicidad, economía y comunicación masiva*. Cuba: Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo.
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa.
- Bate, L. (2015). *El proceso de investigación en arqueología*. Cali: EDINOTE.
- Belda, C. (2013). *Quince miradas sobre los museos* . Murcia : Editum.
- Benavides, L. (2013). *Campamentos y Poblaciones de las comunas del Gran Santiago: Una síntesis informativa*. Colombia: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Bischof, H. (2013 p.314). *Una investigación estratigráfica en Valdivia (Ecuador): Primeros resultados*. Caracas: Indiana.
- Bolaños, M. (. (2012). *istoria de los museos en España*. Madrid: ECE.
- Buckingham, D. (2013). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: ESIC.
- Cáceres, J. (2013). *Conceptos básicos de estadística*. Madrid: Delta .
- Camprubí, R. (2013). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*. Honduras: Brujas.

- Codeluppi, V. (2013). *El papel social de la publicidad/ The social role of advertising*. Buenos Aires: Pekales.
- Dante, J. (2014). *El origen transpacífico de la cerámica Valdivia: una reevaluación*. Chile: Boletín del Museo Chileno de Arte Precolombino,.
- De la Torre, O. (2014). *El turismo: fenómeno social*. Madrid: ESIC.
- Díaz, A. (2013). *Extremadura tartésica: arqueología de un proceso periférico*. Caracas: Pamel.
- Estrada, E. (1958). *Las culturas pre-clásicas, formativas o arcaicas del Ecuador*. Ecuador: MUSIN.
- Evans, C., Meggers, B. J., & Estrada, E. (2012). *Cultura Valdivia*. Colombia: Vida.
- Fernández, Á. (2013). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Foucault, M. (2012). *La arqueología del saber*. Barcelona: SIGLO XXI.
- García, Á. (2014). *Didáctica del museo*. Madrid : Torre .
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Guijarro, V. (2013). *Los instrumentos de la ciencia ilustrada*. Madrid : Uned.
- Gupta, S. (2013). *TURISMO planeación, Administración y Perspectivas*. México.: Limusa SA.
- Heinemann, K. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo .
- Henri, G. (2013). *La museología*. Barcelona : Akal.

- Hidalgo, C. (2012). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea* . Santiago de Chile: Andres Bello .
- Jiménez, S. (2012). *Investigación y recogida de información de mercados* . Málaga : IC Editorial.
- Lull, J. (2012). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Cali: Amorrortu.
- Manovich, L. (2013). *El lenguaje de los nuevos medios*. México: Pearson.
- Melville, K. (2014). *Las comunas en la contracultura*. España: Kairós,.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Cerca de un millón de turistas recorrieron el país durante el feriado*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Múria, J., & Gil, R. (2012). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Pasquali, A. (2013). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Palibro.
- Querol, M. (2012). *Manual de gestión del patrimonio cultural* . Barcelona : Akal.
- Quintana, C. (2014). *Elementos de inferencia estadística* . San José : Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Razo, C. (2014). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* . Ciudad de México : Pearson Educación.
- Ruales, T. (2013). *La Ruta del Spondylus, la mejor experiencia en cuanto a playas y cultura en la costa de Ecuador* . Guayaquil: Norma.
- Russell, J., & Lane, . (2015). *Publicidad*. México: Pearson.

Trigger, B. (2012). *Historia del pensamiento arqueológico*. Perú: Palibro.

Uceda, M. (2012). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: ESIC .

ANEXOS

Anexo 1 BRIEF CREATIVO

Cliente: Turistas nacionales e internacionales

Fecha: enero 2017

Campaña: Promocional Publicitaria

Marca: Museo Arqueológico Valdivia de la provincia de Santa Elena

Presupuesto: \$2.350,00 dólares

Posicionamiento del grupo objetivo: Turistas nacionales (ciudad de Guayaquil) que visitan los diversos atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena.

Estilo de vida:

El estilo de vida en el que se desenvuelven estas personas es el de desarrollar diversas actividades operacionales y comerciales, además le gusta de disfrutar de lugares atractivos de distracción en familia.

Actitudes de compra:

- **Promesa Básicas**

La promesa básica para la generación de compra, en este caso la visita de los turistas al Museo Arqueológico Valdivia de la provincia de Santa Elena, es de brindarle conocimiento acerca de más de 25.000 esculturas arqueológicas antiguas de América de grandes escultores del arte, mediante un recorrido interactivo entre los usuarios y el expositor-guía.

- **Slogan**

Conoce la Cultura Valdivia, Pueblo Ancestral de América

- **Ventaja Diferenciadora**

El mercado objetivo al que está dirigido la promoción publicitaria carece de un museo con las características del Arqueológico Valdivia de la provincia de Santa Elena, por lo que se considera una alternativa altamente diferenciadora para que los turistas opten por visitar el lugar.

- **Eje de la Campaña**

La promoción publicitaria se dará en la ciudad de Guayaquil, puesto a que es la ciudad más cercana a la provincia de Santa Elena por que la transportación es altamente factible donde las instituciones educativas podrían establecer excursión para que los estudiantes visiten el Museo.

- **Conceptos de la Campaña**

El desarrollo de la promoción publicitaria se da para que el Museo Arqueológico Valdivia de la provincia de Santa Elena se posicione en el mercado y sea visitado con frecuencia por parte de los turistas nacionales con la finalidad de que la economía de la Comuna Valdivia aumente y el sitio sea reconocido por el atractivo turístico que proporciona.

Tema

Campaña de promoción publicitaria del museo arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena año 2016.

Introducción

Este tipo de planes de campaña de promoción publicitaria para el museo arqueológico se da puesto que este lugar dispone de información relevante sobre la historia precolombina en donde algunas personas de la Costa, Sierra entre otros no tienen conocimientos sobre este tipo de historias.

Es indispensable conocer este tipo de información relevantes como es la utilización de la cerámica, como efectuaban la navegación ancestral y la red de comercio con las diversas tribus aledañas como los Andes y la Amazonia destacando que esta cultura es una de las que ha dejado rastros significativos y la civilización se encuentra remota en 3500 años antes de Cristo lo que permite proporcionar un adecuado plan publicitario.

Es notorio que la ubicación impide ser altamente reconocida por parte de los turistas nacionales o extranjeros sin embargo este lugar dispone de un contenido primordial para toda la sociedad en donde se proporciona información sobre las bases solidad del Ecuador.

Se pretende utilizar los diversos medios de comunicación para lograr la difusión de este museo arqueológico con la finalidad de obtener mayores ingresos y proporcionar de una información verídica a los turistas internos y externos de la historia nacional.

Brindando grandes beneficios para la comunidad y para los turistas puesto que para estas personas se otorgará una información verídica y real para que logren visitar de manera apropiada este lugar y obtener una publicidad boca a boca por parte de estas personas.

Objetivos

Objetivo General

Crear un modelo de un plan promocional publicitario del museo arqueológico Valdivia de esta comuna año 2016.

Objetivos Específicos

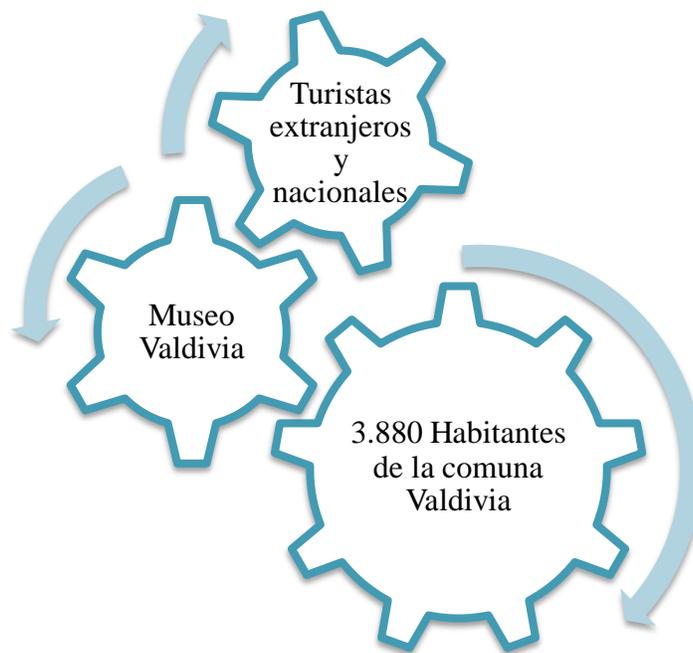
- Identificar el mercado objetivo al cual se dirige la presente campaña promocional publicitaria.
- Seleccionar los mejores medios de comunicación para informar sobre este museo arqueológico.

- Determinar el presupuesto publicitario para que se dé a conocer el diseño e implementación de la campaña.

Beneficiarios

Los beneficiarios en la aplicación de este plan promocional del museo arqueológico para incrementar la participación en el mercado de la comuna Valdivia serán los siguientes:

Gráfico 22 Beneficiarios



Elaborado por: El Autor

Habitantes de la comuna Valdivia:

Los habitantes de la comuna Valdivia disponen de un gran beneficio puesto que la implementación de este plan de promoción y publicidad hace incrementar la visita de los turistas en donde estos pueden efectuar sus actividades comerciales y lograr obtener grandes ingresos por la asistencia de estas personas a este museo arqueológico.

Museo Valdivia:

El museo Valdivia obtendrá un incremento en sus ingresos puesto que la aplicación de este tipo de estrategias ayuda a que estos negocios puedan cumplir con los objetivos planteados como es el reconocimiento de la marca ante otros sectores del país como es Ecuador.

Turistas extranjeros y nacionales:

Los turistas extranjeros y nacionales disponen de combos en donde ayudan a que las personas puedan asistir a este lugar puesto que proporciona todo el pack además de una comunicación directa y real con estas personas para que se mantengan informados sobre las promociones y los beneficios.

Misión del plan publicitario

Plan promocional y publicitario que ayuda a incrementar los ingresos que dispone en la actualidad el museo arqueológico Valdivia en la provincia de Santa Elena.

Visión del plan publicitario

Disponer de una alta participación en el mercado con un alto movimiento de personas en el 2021 para lograr la rentabilidad del mismo y la disposición de un personal altamente capacitado.

Justificación

Este presente plan promocional publicitario que se dispone para la implementación en el museo arqueológico Valdivia es para dar a conocer sobre el desarrollo de la civilización hace miles de años luego de la invasión de sangrienta de los incas y la conquista precolombina.

Se dispondrá de los modelos de diseños para comunicar sobre las promociones que brinda este museo con el fin de llamar la atención de las personas para el incremento de la asistencia a este lugar y poderse ilustrar de una retroalimentación de las bases de los indígenas antiguos.

Es notorio que el Oriente de Ecuador dispone de diversas extensiones arqueológicas las mismas que no se encuentran estipuladas en la región amazónica puesto que no han sido descubiertas en donde la visita a estos lugares permite conocer las pocas tribus que fueron halladas.

Este proyecto se justifica puesto que el sector no cuenta con una alta promoción que llame la atención de los turistas en donde vuelve a este museo arqueológico poco atractivo hacia el mercado puesto que no cuenta con una imagen apropiada para que este sea altamente visitado.

Ubicación

Figura 1 Localización



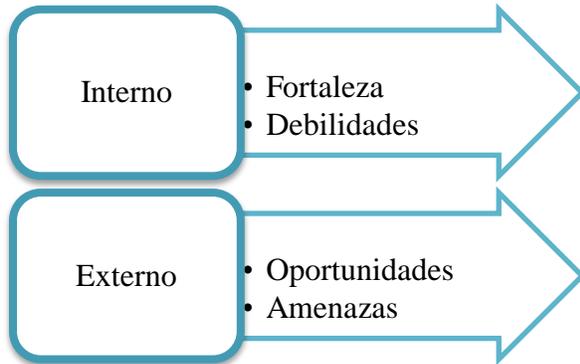
Fuente: (Google Maps, 2016)

La ubicación de este museo arqueológico Valdivia se encuentra localizado en la comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena.

Análisis situacional

Análisis FODA

Gráfico 23 Análisis FODA



Elaborado por: El Autor

Interno

Fortalezas

- F.1. Personal que cuenta con el conocimiento apropiado para ser el guía de los recorridos.
- F.2. Precios bajos en lo referente a las entradas a este museo arqueológico.
- F.3. Disposición de una mejor imagen del museo ante los turistas.

Debilidades

- D.1. Poca infraestructura apropiada para generar este tipo de servicios.
- D.2. Baja disponibilidad de tecnología apropiada para la atención de los turistas.
- D.3. Personas con bajos conocimientos que laboran en este lugar.

Externo

Oportunidades

- O.1.** Adecuada atención a los visitantes nacionales e internacionales por el ambiente en el que se desarrolla.
- O.2.** Alianzas estratégicas que ayuden al incremento de las ventas de este museo arqueológico.
- O.3.** Apoyo por parte del gobierno para la implementación de nuevos servicios dentro de este museo.

Amenazas

- A.1.** Desastres naturales que impidan el traslado de las personas hacia este lugar.
- A.2.** Nuevos hallazgos de este tipo de culturas que permitan la creación de nuevos museos arqueológicos.
- A.3.** Personas que no disponen de preferencias de visita a este sector como es la costa.

Mercado objetivo

El mercado objetivo al que se dirige la presente propuesta son hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 18 a 55 años de edad que les guste la historia arqueológica y que residen en las diferentes ciudades del país tal es el caso de Guayaquil.

Anexo 2 MARKETING MIX

Estrategias de producto

a) Mejorar la afluencia de turistas al Museo arqueológico Valdivia

- El personal del Museo arqueológico Valdivia debe recibir capacitación de atención al cliente mediante la ayuda de profesionales para que les enseñen temas de desarrollo de habilidades y estrategias de comunicación, además de claves estratégicas para la atención al cliente. El programa de capacitación puede ser de 3 horas diarias durante una semana.

b) Motivar a los turistas a visitar el Museo arqueológico Valdivia

- Aplicar señaléticas atractivas en la ruta spondylus que dirija a las personas hacia el Museo arqueológico Valdivia.
- Proporcionar información mediante medios publicitarios sobre los atractivos que ofrece el Museo arqueológico Valdivia.

Estrategias de precio

a) Combos

- Para las instituciones educativas que lleven a más de 40 niños pagan la entrada y se les proporciona refrigerios y recuerdos por \$1,50 por persona, siempre y cuando realice reservaciones con una semana de anticipación.
- Para grupos de familias y amigos entre 5 a 10 personas recibirán un descuento del 10%.

Plaza

Este tipo de estrategias serán aplicadas en nivel nacional para incentivar a los turistas locales a la asistencia a este museo con la finalidad de ser reconocidos y ayudar al conocimiento de la cultura de esta sociedad como es la precolombina.

Gráfico 24 Plaza



Fuente: (Google Maps, 2016)

La plaza escogida para la Campaña de promoción publicitaria del museo arqueológico Valdivia, de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena será todo el mercado nacional.

Estrategias de plaza

a) Distribución directa

- Se considera una distribución directa puesto que será una relación entre los turistas nacional e internacionales y el Museo arqueológico Valdivia, donde existirá una comunicación personalizada con la finalidad de generar satisfacción del servicio proporcionado.

b) Lugares estratégicos

- El Museo arqueológico Valdivia se encuentra localizado en una calle principal de la Comuna Valdivia de fácil acceso y visualización para las personas que visitan el lugar.

- El sitio también es sumamente seguro por lo que los usuarios se sentirán confortables durante su estadía en el Museo arqueológico Valdivia y en la Comuna en general.

Promoción o comunicación

La promoción o comunicación que se utilizarán serán con la finalidad de posicionar y promocionar al Museo arqueológico Valdivia a los turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia de Santa Elena.

Estrategias de promoción o comunicación

Entre los mecanismos publicitarios de promoción o comunicación que se van a utilizar en el Museo arqueológico Valdivia se encuentra los siguientes:

a) Materiales POP

Los materiales POP o publicidad directa porque es un medio que otorga la facilidad y agilidad de proporcionar información a los turistas para dar a conocer el Museo arqueológico Valdivia en la Comuna Valdivia.

- **Publicidad ambulante**

Volantes

Los volantes tendrán full color en formato A5 de cartulina de 75 gramos en donde la información proporcionada en tres partes:

Encabezado:

En el encabezado del volante constará el nombre del negocio y de la Comuna donde se encuentra ubicada el mismo, con su respectivo logotipo para posicionarse ante los turistas.

Centro:

En la parte central del volante se encontrará una foto ilustrativa de la fachada del Museo arqueológico Valdivia para reconocimiento del sitio para los turistas.

Inferior:

En la última parte del volante se encontrará una pequeña descripción sobre las diversas distracciones en el Museo arqueológico Valdivia, además de los datos de contacto y horarios de atención.

Figura 2 Volantes



Elaborado por: El Autor

Los volantes serán repartidos en todos los cantones, ciudades y localidades del mercado nacional en los sitios de mayor concurrencia para captar al mercado objetivo y cumplir la meta establecida que es incrementar la visita de turistas en el Museo arqueológico Valdivia.

Afiches

Los afiches estarán determinados en un formato A3 de cartulina de 75 gramos, donde la información proporcionada será la misma de las volantes.

Figura 3 Afiches



Elaborado por: El Autor

¡No te quedes con las ganas!

**VIVE LA
HISTORIA**
por tí mismo



Valdivia
Pueblo Ancestral
de America

 **Museo
Venus Valdivia**

En el kilómetro 42 de la Ruta del Spondylus
en el centro de la comuna Valdivia. Telf: 2365998

Síguenos en:
 /MuseoValdivia  @MuseoValdivia

Elaborado por: El Autor

Los afiches también serán colocados en los lugares más transitados en el mercado local para que se logre conocer sobre este tipo de servicios proporcionados por el Museo Arqueológico Valdivia además de disponerlo en las playas y balnearios para que los turistas se informen sobre este lugar importante para la expansión de los conocimientos culturales.

Pancartas

La pancarta estará ubicada cinco kilómetros antes del museo en donde los turistas tendrán un mejor direccionamiento de la ruta hasta llegar al destino, además se utilizará el mismo tipo de pancarta en los peajes más cercanos de la provincia de Santa Elena.

Figura 4 Pancartas



Elaborado por: El Autor

Banner ambulante

Se contratará a personas para que transiten por avenidas, ciudadelas y sectores donde exista afluencia de personas y así den a conocer a museo.

Figura 5 Banner ambulante

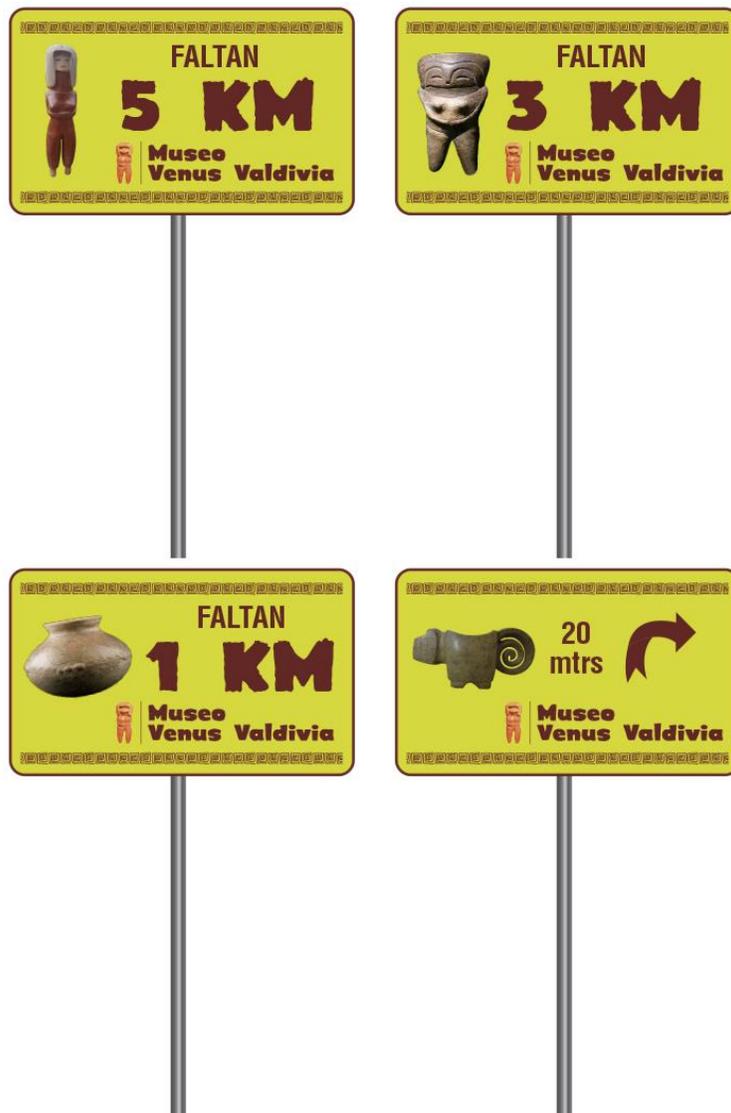


Elaborado por: El Autor

Señaléticas

Las señaléticas serán ubicadas en la ruta spondylus con la finalidad de direccionar a los turistas hacia el museo.

Figura 6 Señaléticas



Elaborado por: El Autor

- **Publicidad en medio de transportes**

Publicidad en medio de transporte terrestre

Los medios de transportes terrestres que se utilizarán para promocionar al Museo Arqueológico Valdivia será los buses interprovinciales de la provincia de Santa Elena, la publicidad será colocada en los forros de los asientos.

Figura 7 Publicidad en bus



Elaborado por: El Autor

Publicidad aérea

El tipo de publicidad aérea que se utilizará para promocionar al museo será mediante una pancarta que denotará el mensaje publicitario que se quiere transmitir al mercado, los principales recorridos aéreos serán en las playas debido a la afluencia de personas.

Figura 8 Publicidad aérea



Elaborado por: El Autor

Incentivos / obsequios

Los incentivos u obsequios que se proporcionará a las personas que visiten el museo serán blusas y camisas con el nombre el negocio, además de una imagen sobre una pieza arqueológica.

Figura 9 Blusas



Elaborado por: El Autor

Figura 10 Camisas



Elaborado por: El Autor

b) Medios ATL

Los medios ATL (Below the Line) es un tipo de publicidad que se utiliza para generar conversiones y obtener una respuesta directa por parte del público en general.

- **Valla publicitaria**

El medio ATL de promoción publicitaria que se utilizará será una valla publicitaria la que se encontrará disponible en la ruta del Spondylus para que los turistas que efectúen sus viajes puedan conocer sobre la existencia de este Museo Venus Valdivia y se logre la adecuada visita al sector puesto que el precio al mismo es mínimo, pero altamente rico en conocimientos.

Figura 11 Valla publicitaria



Elaborado por: El Autor

Figura 12 Valla publicitaria

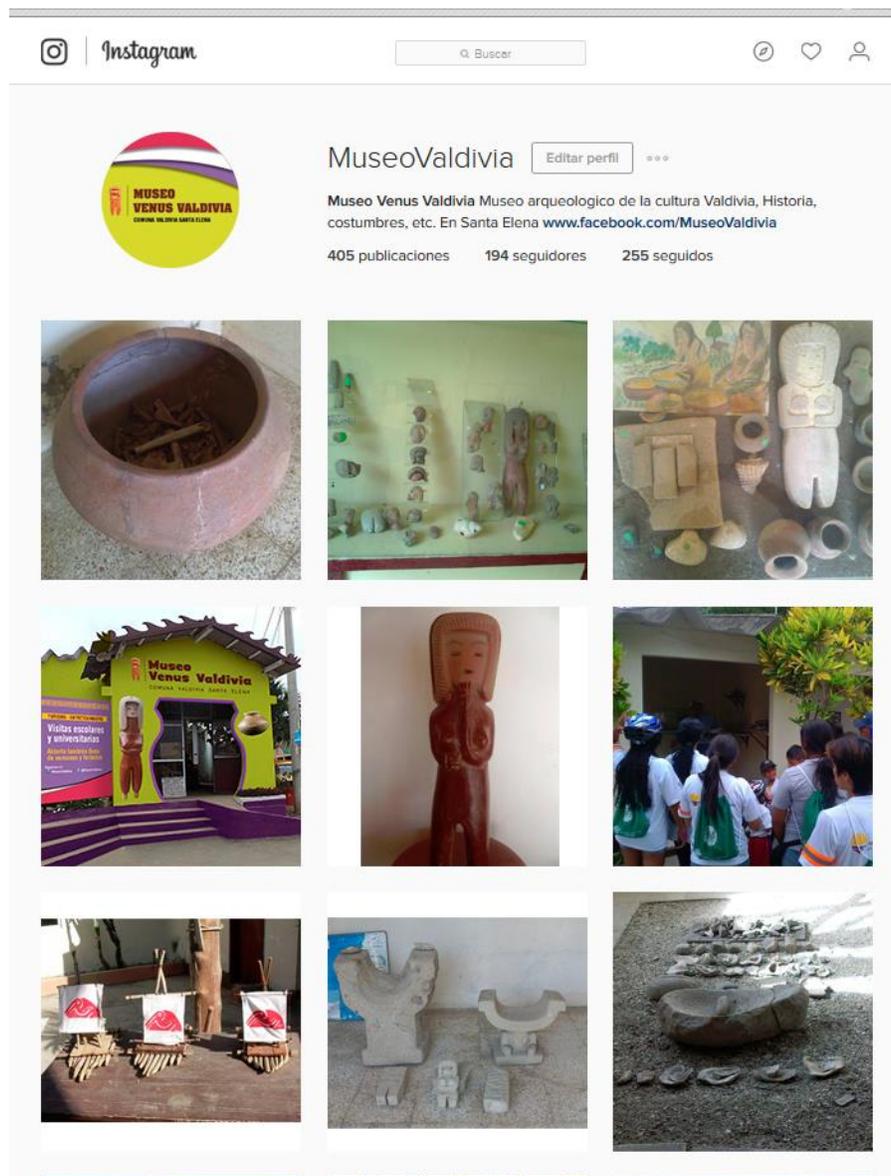


Elaborado por: El Autor

c) Medios OTL

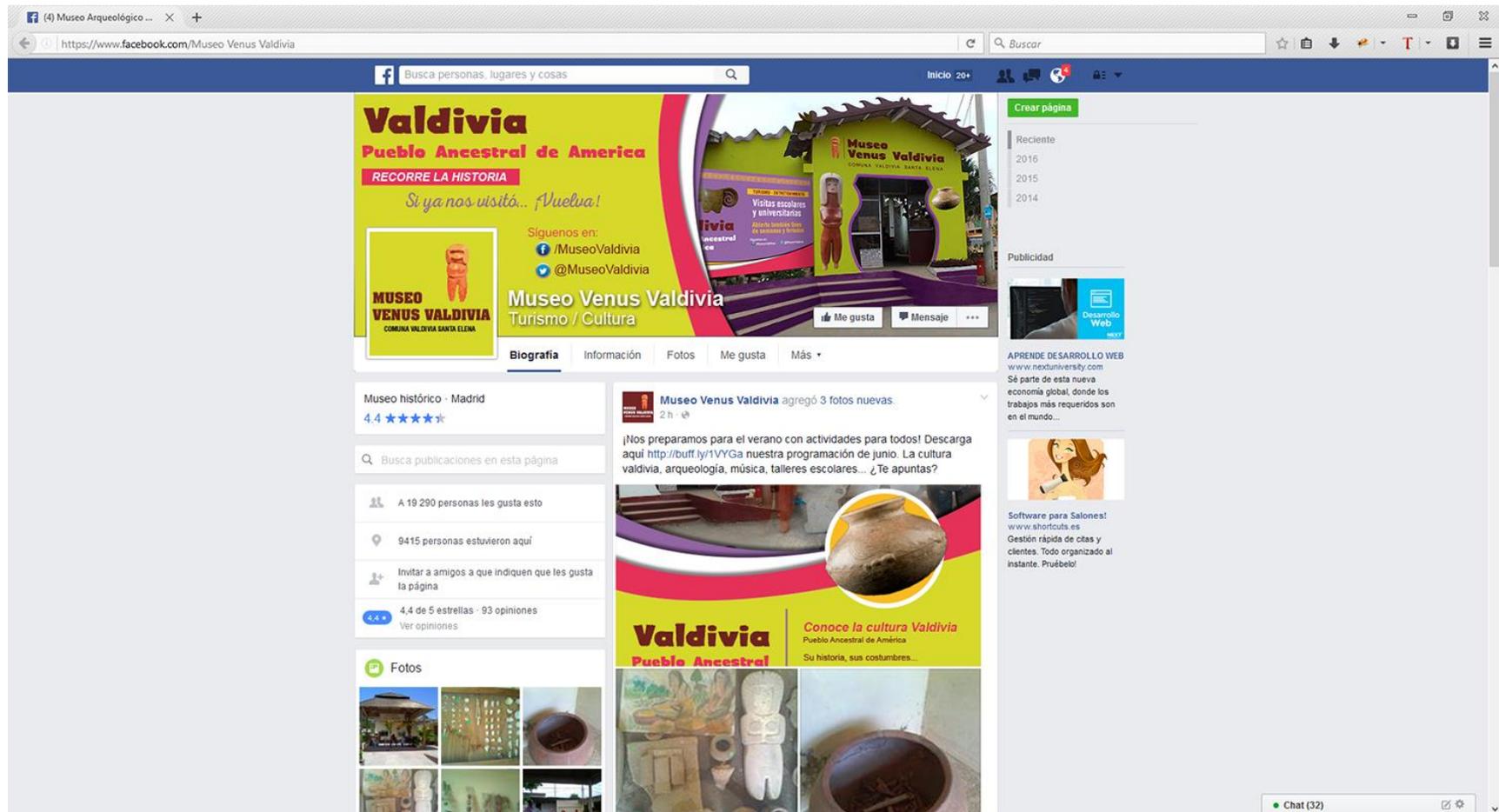
En los medios OTL o también denominados en las redes sociales se dispondrá de información relevante para motivar a los usuarios a que visiten este museo comunicando sobre las promociones hacia los estudiantes e incentivar a que todos los turistas nacionales puedan instruirse de datos científicos y de las raíces ecuatorianas como lo constituye este lugar.

Figura 13 Instagram



Elaborado por: El Autor

Figura 14 Facebook



Elaborado por: El Autor

Figura 15 Museo Arqueológico Valdivia



Elaborado por: El Autor

Anexo 3 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Tabla 22 Presupuesto BTL

PRESUPUESTO DE BTL					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Afiches	\$ 0,25	2000	500,00	2	\$ 1.000,00
Valla	\$ 800,00	5	4.000,00	2	\$ 8.000,00
Señaléticas	\$ 200,00	25	5.000,00	1	\$ 5.000,00
Volantes	\$ 0,05	2000	100,00	2	\$ 200,00
Personal publicitario	\$ 50,00	10	500,00	2	\$ 1.000,00
Pancartas	\$ 100,00	5	500,00	1	\$ 500,00
Banner ambulante	\$ 150,00	5	750,00	1	\$ 750,00
Publicidad en bus	\$ 50,00	50	2.500,00	1	\$ 2.500,00
Publicidad aérea	\$ 1.200,00	8	9.600,00	1	\$ 9.600,00
Camisas y blusas	\$ 350,00	1	350,00	2	\$ 700,00
TOTAL					\$ 29.250,00

Elaborado por: El Autor

Este rubro demuestra que los medios que se utilizaran para promocionar este lugar será mediante los afiches adheridos a las zonas estrategias del mercado nacional y a las playas aledañas de los diferentes cantones además de la utilización de una valla publicitaria en la ruta del Spondylus para que los transeúntes se puedan informar sobre este beneficio como es el del museo de la comuna de Valdivia y seguido de la repartición de los volantes que ayudaran a dar un sustento impreso de esta actividad realizada.

Tabla 23 Presupuesto OTL

PRESUPUESTO OTL			
	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL
Redes Sociales	6	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 600,00

Elaborado por: El Autor

El presupuesto OTL se dispondrá de un manejo de publicidad subida a las redes sociales como son Facebook e Instagram en donde se necesita de un costo de manera mensual de \$100 para la obtención total de \$600.

Tabla 24 Presupuesto

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
PRESUPUESTO DE BTL	\$ 29.250,00
PRESUPUESTO OTL	\$ 600,00
Total presupuesto publicitario	\$ 29.850,00

Elaborado por: El Autor

En el presupuesto publicitario se da a conocer la cantidad total para incentivar a los turistas nacionales a la visita de este negocio como es la utilización de la cantidad de \$29.850,00.

Tabla 25 Plan Publicitario

PLAN PUBLICITARIO												
Medios OTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Frecuencia	Inversión										
Redes Sociales	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Total Medios OTL												
Medios BTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Frecuencia	Inversión										
Afiches	1	\$500,00	1	\$500,00								
Valla	1	\$4.000,00	1	\$4.000,00								
Señaléticas	1	\$5.000,00										
Volantes	1	\$100,00	1	\$100,00								
Personal publicitario					1	\$500,00	1	\$500,00				
Pancartas			1	\$500,00								
Banner ambulante			1	\$750,00								
Publicidad en bus			1	\$2.500,00								
Publicidad aérea			1	\$4.000,00								
Camisas y blusas			1	\$350,00	1	\$350,00						

Elaborado por: El Autor

En el plan publicitario se justifica la frecuencia de utilización de cada medio como es el de las redes sociales que será mediante los 6 primeros meses del año, los medios impresos, personal publicitario y valla dos veces como es en el mes de enero - febrero, con la finalidad de obtener altos ingresos en este museo.