



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: “Marketing emocional para potenciar la Ruta del Venado 2017 – 2018”

**Trabajo de Grado previo a la Obtención del Tribunal de Licenciado en Diseño y
Publicidad.**

AUTOR: Byron Andrés Guaña Lanchimba

TUTOR: MSc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la universidad técnica del norte para que sea publicado en el repositorio digital institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

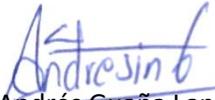
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172484699-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAÑA LANCHIMBA BYRON ANDRÉS		
DIRECCIÓN:	CAYAMBE- AV. CÓRDOVA GALARZA Y OLMEDO		
EMAIL:	andresbyrong@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	02-2363-660	TELÉFONO MOVIL	0992583349

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“MARKETING EMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RUTA DEL VENADO 2017 – 2018 ”
AUTOR(ES)	BYRON ANDRÉS GUAÑA LANCHIMBA
FECHA: DD/MM/AA	2019-07-26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR	MSc. GANDHY LEONARDO GODOY GUEVARA

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de Julio del 2019.


Byron Andrés Guaña Lanchimba

C.I.: 1724846991

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Ibarra, 08 de julio de 2019

Magister

Raymundo López

DECANO FECYT

Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado cuyo título es: “**MARKETING EMOCIONAL PARA POTENCIAR LA RURTA DEL VENADO 2017 – 2018**”, de autoría del señor Byron Andrés Guaña Lanchimba, egresado de la carrera Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 9/10 (NUEVE).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que me designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes, que estén integrados por:

MSc. Carolina Guzmán, MSc. Gabriela Velásquez, MSc. David Ortiz

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente.



MSc. Gandhi Godoy

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Correo: andresbyrong@hotmail.com

APROBACIÓN TRIBUNAL

SOLICITUD: de inicio y finalización de la carrera

Fecha: 08 de julio de 2019

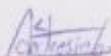
Dirigido a: MSc. Raimundo López DECANO

Solicitante: Byron Andrés Guaña Lanchimba

Facultad: FECYT

Carrera: Lic. Diseño y Publicidad (presencial)

Asunto: Solicito muy comedidamente, la certificación de inicio y finalización de la carrera, especificando día, mes, año y tiempo de duración.



Firma

C.I 172484699-1

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN:

FECHA:

HORA:

FIRMA:

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD (PRESENCIAL)

Certificación 00687 Ibarra 08 de julio 2019.- Vista la petición que antecede en la solicitud, una vez revisados los libros y actas de matrículas, la Coordinación de la Carrera de LIC. DISEÑO Y PUBLICIDAD (PRESENCIAL), CERTIFICA: que el/la Sr./Srita. GUAÑA LANCHIMBA BYRON ANDRÉS, inició el primer semestre el 29 de septiembre 2014 y finaliza el 24 de febrero 2019, duración de la carrera ocho semestres modalidad presencial, con un promedio general de ocho con cinco centésimas (8.5), según consta en el Sistema Académico Integrado de la UTN.



Dr. Ricardo León
SECRETARIO JURÍDICO



Leda Alexandra Cupuerán
SECRETARIA

AUTORÍA

Yo, Byron Andrés Guaña Lanchimba en calidad de autor de la tesis realizada sobre, “Marketing emocional para potenciar la Ruta del Venado 207-2018” por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigente a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8;19 y demás pertinentes a la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Ibarra, 18 de julio del 2019

BYRON ANDRÉS GUAÑA LANCHIMBA
C.C. 1724846991
andresbyrong@hotmail.com

DEDICATORIA

A mis padres por ser importante en mi vida y darme siempre su tiempo, por apoyarme y cuidarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una mejor educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser el excelente ejemplo a seguir.

A mi novia Ab. Katherin Guadalupe Velásquez Simabaña por su apoyo incondicional, quien ha estado acompañándome en todo momento para que sea posible este triunfo y es un gran ejemplo de persona y perseverancia.

Byron Andrés Guaña Lanchimba

C.I. 1724946991

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por su infinito apoyo que me regala para lograr cumplir todas mis metas propuestas, especialmente este triunfo y éxito que es la Trabajo de Grado.

A la Ab. Katherin Guadalupe Velásquez Simbaña quien ha sido parte fundamental en todo el transcurso académico universitario, quien es más que una compañera de vida, es mi novia y tengo su apoyo incondicional.

A mi tutor MSc. Gandhi Godoy, por todo su apoyo constante y correctivos necesarios para culminar mi trabajo de grado.

Byron Andrés Guaña Lanchimba

C.I. 1724946991

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
AUTORIZACION Y USO DE PUBLICACIÓN	II
ACEPTACION DEL TUTOR	III
APROBACIÓN TRIBUNAL	IV
AUTORÍA	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.2 Marketing de experiencia.....	10
1.2.1 Economía de las Experiencias.....	12
1.3 El camino hacia una experiencia memorable	13
1.3 1 Marketing Emocional.....	13
1.4 Marketing Turístico	14
1.4.1 Neuromarketing	16
1.5 El Enfoque Emocional En La Industria Del Turismo.....	19
CAPÍTULO II	22
METODOLOGÍA	22
2.1.1. Investigación de campo	22
MÉTODOS	23
2.2.1. Método inductivo – Deductivo	23
2.2.2. Método Cualitativa	23
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	24
2.2.3 Observación.....	24
2.4 Matriz diagnóstico	28

CAPÍTULO III	29
3. Diagnóstico.....	29
CAPÍTULO IV	38
Licenciatura en Diseño Y Publicidad	38
3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN:	39
Licenciatura en Diseño Y Publicidad	39
Licenciatura En Diseño Y Publicidad	40
Licenciatura en diseño y publicidad	41
Licenciatura en Diseño Y Publicidad	42
CAPÍTULO IV	43
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	43
4.1 Título	43
4.2 Datos Informativos	43
4.2.1 Descripción de grupos objetivos.....	43
4.3 Justificación	43
4.4.1 Objetivo general	43
4.5 Fundamentación teórica	44
Brief creativo	44
4.5.1 Creatividad y estrategias	44
4.5.2 Comunicación	44
4.5.3 Publicidad	45
4.5.4 Promoción de venta.	45
4.5.5 Marketing directo.....	45
4.5.6 Tipos de anuncios publicitarios	45
4.5.7 De calificación.....	45
4.5.8 Comparativos	45
4.5.9 De presencia de la marca o eslogan	45
4.6.10 Cayambe.....	45
4.5.11 Especie manejada en “Villalba’s La Casa del Venado”	46
4.5.12 Existen tres tipos de zocriaderos	46
4.6 Desarrollo de la propuesta	48
4.6.1 Contexto	48
4.6.2 Target	48
4.6.3 Situación actual:	48
4.6.4 Competencia:	49
4.6.5 Medios de Comunicación:	49

4.6.6 Estrategias de Mix de marketing	49
4.6.7 Estrategia Creativa	49
4.6.8 FODA	49
4.6.8.1 Fortalezas	49
4.6.8.2 Oportunidades.....	49
4.6.8.3 Debilidades.....	49
4.6.8.4 Amenazas	50
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
IMPACTOS	73
Impactos Económicos.....	74
Impacto social	75
Glosario de términos.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	78
Árbol de problemas.....	78
GALERÍA.....	80

RESUMEN

El marketing emocional es una de las formas de llegar a tener una nueva oportunidad de éxito en el camino empresarial, por eso debemos conocer el buen funcionamiento y las mejores alternativas que podemos obtener al utilizar estas herramientas que son un apoyo fundamental, para llegar a los sentimientos del consumidor. Por este motivo se realizó esta investigación en el atractivo turístico de “Villalba’s la Casa del Venado” donde partimos de una vivencia no común en un sitio turístico muy distinto a lo particular.

Para esta investigación partimos con el primer capítulo que es la contextualización delimitando el problema palpando la realidad que atraviesa el atractivo turístico y planteándonos objetivos de esta investigación para obtener un producto factible.

El segundo capítulo, el marco teórico: aquí se considera varias de las teorías de investigación en el que consta la definición de marketing, marketing emocional, publicidad, mix de marketing, economía de la experiencia, marketing turístico, estrategias publicitarias, promociones, ventas, comercialización entre otros para la elaboración del trabajo de grado.

El tercer capítulo está considerado por el marco metodológico, en el cual se demuestra la modalidad de la investigación, tipos, métodos, técnicas e instrumentos, lo que nos permita hacer un levantamiento de información verás obtenida en las diferentes entrevistas.

Con los resultados obtenidos se procedió a la utilización de estrategias publicitarias como de promoción para poder potenciar el atractivo turístico “Villalba’s La Casa del Venado” siendo un sitio de gran escala.

En el cuarto capítulo se realizó la propuesta, después de toda la investigación se tomó muy en cuenta cada uno de los temas más sobresalientes para realizar una campaña publicitaria para potenciar el atractivo turístico y generar una gran potencia con afluencia de turistas en el lugar y a nivel cantonal.

Palabras Claves:

Marketing, Marketing Emocional, Publicidad, Turismo, Persuasión, Marketing Mix

ABSTRACT

Emotional marketing is one of the ways to get to have a new chance of success in the business path, so we must know the proper functioning and the best alternatives we can obtain by using these tools that are a fundamental support, to reach the consumer feelings. For this reason this research was carried out in the tourist attraction of the Deer Route where we started from an uncommon experience.

For this investigation we start with the first chapter that is the contextualization delimiting the problem and proposing objectives of this investigation to obtain a feasible product.

The second chapter the theoretical framework: here we consider several of the research theories that include the definition of marketing, emotional marketing, advertising, marketing mix, experience economy, tourism marketing, advertising strategies, promotions, sales, marketing among others.

The third chapter is considered by the methodological framework, which demonstrates the type of research, types, methods, techniques and instruments, which allows us to do a survey of information obtained in the different interviews.

The results evidenced the minimal use of advertising strategies as promotion to be able to enhance the Deer Route, being a large-scale tourist attraction.

In the fourth chapter the proposal was made, after all the research we took into account each one of the most outstanding topics to carry out an advertising campaign to enhance the tourist attraction

Key Words: Marketing, Emotional Marketing, Advertising, Tourism, Persuasion, Marketing Mix

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, basado en el marketing emocional para potenciar “Villalba’s La Casa del Venado” es caracterizado porque este atractivo turístico es único en la zona de Cayambe y un aporte significativo a los pobladores del cantón, condicionalmente al generar nuevas fuentes de empleo para distintas áreas y el impulso económico, mediante un producto turístico importante para el cantón , ya que al mismo tiempo permitirá crear nuevas rutas turísticas tanto a nivel del cantón como de la región incluyendo atractivos y productos posicionamiento y también de aquellos que necesiten desarrollarse, convirtiéndose en un referente turístico con un grado de una nueva experiencia.

Por ello, se ha visto la necesidad de realizar un estudio, de un lugar nuevo y turístico con el propósito de dar una experiencia emocional al turista. De esta manera, se hace necesaria la investigación del proyecto con los diferentes instrumentos de investigación, para dar vida al sitio turístico y permanente crecimiento y con la necesidad que sea memorable. Sé realizará la propuesta de una campaña turística donde se potencie el lugar y tenga una gran mayoría de impacto apoyado en las TIC para potenciar el atractivo turístico, ya sea por medios de redes sociales, donde se ejecutará un contenido promocionando “Villalba’s La Casa del Venado”.

“Villalba’s La Casa del Venado”

El atractivo turístico “Villalba’s La Casa del Venado” es caracterizado por su naturaleza siendo el venado un referente del lugar, marcado por ser un diferenciador de otros lugares turísticos por marcar experiencias con los turistas con la interacción de los venados, alpacas, pavos reales, conejos, patos, vacas.

La campaña turística “Villalba’s La Casa del Venado”, pretende dar a conocer como un atractivo turístico potencial y generar más ingresos para el lugar y a su vez un impulso de visitar el cantón Cayambe. A través de la metodología de investigación se utilizó las entrevistas y las fichas de observación para obtener una información eficaz palpando la realidad que atraviesa el sitio turístico y poder realizar la campaña publicitaria que permita desarrollar su potencial atractivo turístico.

ANTECEDENTES

En la provincia de Pichincha, al cantón Cayambe con su parroquia Guachalá, siendo el cantón donde atraviesa la línea ecuatorial. La cual está ubicada al sur occidente de Quito, a 68,2 km y a 59,0 km de Ibarra la capital de Imbabura, de acuerdo con el último censo INEC 2010, la localidad tiene una población de 30.4735 habitantes lo que representa el 45.5% del cantón y el 6.6% de la provincia.

Las fiestas de Cayambe son muy importantes y reconocidas en todo el Ecuador, comienza a mediados del mes de junio y terminan a inicios de julio, con muchos actos y sobre todo sus toros populares y la escalada al nevado. Es la fiesta de San Pedro, fiesta indígena conocida como Inti Raymi en la que se celebra la "Fiesta de la cosecha". El día 29 de junio se celebra una de las más importantes festividades donde 30.000 bailarines con cantos y bailes se toman la plaza central de este cantón haciendo alegoría a lo ancestral y a lo religioso. La vestimenta de la gente que participa de las fiestas es: camisa bordada, falda (follera o centro) adornado en sus bordes, fachalina bordada con flecos, alpargatas, gargantillas, sombrero adornado con cintas de colores, careta. Los hombres llevan zamarros (pantalones de piel de cordero o cabra) donde el Diablohumá tiene una cornamenta de venado y es añadido un látigo para resguardar a los bailarines.

La "Ruta del Venado" antes mencionado en el tema, por motivos familiares ajenos a la investigación deciden separarse los socios por motivos económicos y repartición de las herencias. Por esta causa queda como único dueño el Sr. Julio Villalba dando a reiniciar el lugar como "Villalba's La Casa del Venado" lo cual por parte del ministerio del ambiente les obligan a entregar los 4 venados que iniciaba el atractivo turístico. Con autogestión los venados son recuperados y el establecimiento empieza a dar forma dando a conocer a la localidad que "Villalba's La Casa del Venado" busca cuidar y preservar las especies en peligro de extinción.

Al no contar con investigaciones previas con referencia al atractivo turístico, pone a consideración, la importancia de que los datos existentes en entrevistas y revistas publicadas nos brindará una afluencia de información facilitando un buen porcentaje de la exploración y la dirección que tomará el proyecto, contribuirá con el factor de responsabilidad social, enfocado a la afluencia de turistas en el establecimiento. Para así nuevamente posicionar a "Villalba's La Casa del Venado" como un atractivo diferente para poder marcar una nueva experiencia turística y sea un sitio competitivo que brinde una experiencia emocional diferente

y sea aplicado con las estrategias publicitarias y más gente acuda al lugar y a largo plazo
“Villalba’s La Casa del Venado” sea Reconocido y memorable para cada visitante.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Cayambe tiene el privilegio de encontrarse en el centro del planeta, atravesado por la línea equinoccial; por este motivo y a lo largo del tiempo ha sido visitado por turistas extranjeros y nacionales y locales, que consta con una variedad de lugares turísticos: El nevado Cayambe, Cascadas de Muyurco, El Castillo de Guachalá, La Bola de Guachalá, Los museos de la ciudad, El mirador de Puntiachil, La ruta del Venado. Las épocas más visitadas son en junio, julio e inicios del mes de agosto por sus fiestas de cantonización que inicia el 29 de junio y termina el 8 de agosto. Por la cual estas fechas son las más visitadas por los turistas que les gusta las fiestas tradicionales y siempre se van con una experiencia emocional de las fiestas y los lugares que van visitando a igual que su gastronomía (Torres, 2012).

Antiguamente, para poder ver un venado se buscaba o se acudía a los lugares fríos y más al nevado Cayambe ya que antiguamente se dedicaban a la caza de venados para la venta de su carne por ser rica, nutritiva, y tener muchas propiedades, así mismo, con la piel de los venados se realizaba zamarros para la temporada del Inti-Raymi. Únicamente “Villalba’s La Casa del Venado” se ha creado para preservar los animales que están en peligro de extinción y buscan un mejor trato y que no se pierdan las especies. El atractivo se ha realizado con el único fin de fomentar el turismo y generar economía para el cantón ya que actualmente es un potencial a nivel nacional por la razón que los turistas internacionales, nacionales, locales, buscan acudir para manera de relajarse, buscar nuevos horizontes y generar experiencias no comunes. Y el potencial del lugar es que tiene alpacas, aves, y los propios venados que por creencia antepasada que los antepasados dicen que los Venados tienen la vibra positiva, que al pasar la mano por su pelaje crea una energía positiva.

Una de las experiencias más bonitas y turísticas es ir al nevado y encontrarse con el paisaje, la naturaleza, animales tales como: llamingos, toros, conejos, ovejas, gallinas, cuyes, venados etc. Es muy difícil encontrarse con un venado ya que ellos están en los lugares más fríos del nevado y también en años anteriores las personas iban de cacería por la piel de los venados y por su carne que es exquisita ya que tienen una diversidad de proteínas”. Por eso es la razón que se crea una ruta turística llamada “Villalba’s La Casa del Venado” consiste en cuidar y preservar las especies que están en peligro de extinción a los venados, los cuidan y el cliente cuando va a visitar el lugar crea una vivencia que antes desde lejos tenía que ver un venado, en esta ocasión puede tocarlos y alimentarlos. Además, tiene una diversidad de animales como las alpacas y aves de toda clase, así que el turista va con una experiencia que volvería a visitar.

El turismo va más allá de una experiencia y de distracción que cada consumidor disfruta de un lugar determinado a su vez influye su estado de actitud. Según (Vera, 2015) "El dinero mejor invertido es aquel que destinados al conocimiento y entendimiento del consumidor y sus necesidades, un cliente satisfecho casi siempre repite su compra y su experiencia." Según (Goffman, Los marcos de la experiencia, 2006) En primer lugar, que toda experiencia, toda actividad social puede contemplarse desde varios encuadres que, como ya hemos señalado, se relacionan entre sí, se remiten unos a otros y se utilizan como modelos unos respecto de otros.

En segundo término, (Cervini, 2014) afirma que esta organización de la experiencia a partir de una multiplicidad de marcos se relaciona con las percepciones de las personas implicadas en cada una de las situaciones producidas.

JUSTIFICACIÓN

El turismo desde sus inicios ha sido una actividad que promueve el desarrollo de los pueblos que lo practican, haciendo que toda su apariencia atractiva se mueva, por las distintas necesidades que tienen las personas que se desplazan desde sus sitios donde residen a otro diferente, por diversas motivaciones del turismo. El turismo como tal ha tomado cada vez más importancia en los últimos años en el Ecuador, por ser un país lleno de riqueza natural y cultural reconocido a nivel internacional. La presente investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias de promoción sobre “Villalba’s La Casa del Venado” a través del marketing emocional dejando un grado de originalidad al lugar por tener una experiencia que muy pocos pueden tener al llegar y visitar el sitio turístico.

La principal motivación de la investigación es la difusión del atractivo turístico que poseen la parroquia de Guachalá. Con la promoción del potencial turístico se busca el desarrollo del turismo dentro de la zona y su generación de experiencia emocional permitiendo que esta actividad sea una nueva fuente de ingreso para los habitantes del lugar, de la parroquia y generando mayor afluencia de turistas al cantón.

Es factible de realizarse debido a que existe accesibilidad al lugar, además del apoyo de vinculación con la universidades y el GAD de Cayambe que lo está promocionando por las fechas de las fiestas del Sol y del Inti Raymi por parte del dueño de “Villalba’s La Casa del Venado”, quienes han aceptado de manera positiva la estrategia publicitaria y de sumo interés para poder incrementar su público objetivo en el lugar la parte estratégica es muy a fin dando un realce en la parte emotiva y memorable del lugar.

Surge la necesidad de confirmar experiencias en cada uno de los turistas y den a denotar que “Villalba’s La Casa del Venado” es un lugar turístico donde se puede volver a visitar y se sientan en un ambiente agradable rodeado de su gente que le brinda cariño y amabilidad y así puedan asistir cada vez que quieran tener un momento de distracción en familia y recargar sus energías. Siendo una contribución colectiva y todo sea por el cambio y de igual manera genere más empleo dando más oportunidades de crecimiento sostenido dejando huellas gracias a los venados y los animales que se encuentran en el atractivo turístico. La implementación de estrategias publicitarias tiene un fin de que exista un fortalecimiento de la experiencia y un crecimiento de afluencia turística de “Villalba’s La Casa del Venado” en un ambiente no común, siendo un lugar donde las turistas puedan relajarse. Teniendo en cuenta que se presta para cuidar

y preservar las especies en peligro de extinción, tomando en cuenta que a su vez busca concientizar a las personas a cuidar y no destruir la flora y la fauna ecuatoriana.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proporcionar una planificación de Marketing Emocional en “Villalba’s La Casa del Venado” para incentivar al turismo de la zona.

Objetivos específicos

- Fundamentar información sobre el criterio de la gente del lugar turístico.
- Investigar las consecuencias que enfrenta esta zona turística mediante entrevistas.
- Desarrollar una estrategia de marketing emocional para promocionar “Villalba’s La Casa del Venado” y recopilar información sobre las nuevas estrategias publicitarias que se puedan implementar en el turismo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Según (Giese, 2017) el marketing es una planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con un objeto de influir en el estado de compra del consumidor satisfaciendo sus necesidades dándole el valor al cliente y atraer más clientes, y así obtener una selección de mercado objetivo y la determinación de un posicionamiento en las mentes del consumidor por las experiencias llevadas en cada producto o servicio. A su vez es un proceso de planificar y ejecutar concepto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares de cada uno de los grupos objetivos y de las organizaciones.

1.1.1 Mix de Marketing

(Pinto, 2013) El mix de marketing es una herramienta que los mercadólogos lo utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing mix: plaza, producto, precio, promoción. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, para conseguir un beneficio mutuo.

1.1.2 Producto

(Kotler, Harker, & Armstrong, 2011) La empresa conseguirá sus objetivos de venta en medida que su producto o servicio se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para el mercado o al segmento del mercado va dirigido.

1.1.3 Precio

Se debe fijar por encima del costo total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. (Best & Roger J. Best, 2007).

1.1.4 Promoción o comunicación

De acuerdo a (Kotler, Harker, & Armstrong, 2011) para que un producto o servicio sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad con mayor afectividad se buscará vinculaciones con la parte emocional, estética y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para influir en el estado de compra del consumidor.

1.1.5 Distribución

Según (Cervini, 2014) Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. Dando un realce y beneficios de compra debido que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor.

1.2 Marketing de experiencia

Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos nos provocan un cierto rechazo. La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta, de las tecnologías y de los productos y servicios, hacen que la comunicación también sea diferente. (Bigné & Andreu, 2004). Así mismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores. (Clairborne, 2004).

Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información, comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro así tomando una decisión favorable con el consumidor. Uno de los primeros autores en recalcar el término Marketing Experiencial es Bernd Schmitt (2003), él va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de "Customer Experience". Schmitt (2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

- A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
- A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
- A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)

- A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
- A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

También Kotler (2004) menciona, en uno de sus libros, la necesidad de asegurar que, en cada uno de los momentos de verdad, es decir, momentos en los que el cliente interactúa con las personas de la organización, éste pueda obtener una percepción positiva. Asimismo, Kotler (2004) cita los 11 cambios y renovación de aptitudes de marketing que considera necesarias el Marketing Experiencial y de Servicios, y se refiere al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca o un servicio que presta.

Pine y Gilmore (2010) tratan el concepto de Economía de la Experiencia, los autores parten de la premisa que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas, ellos proponen, que el modo de hacerlo consiste en centrarse en el cliente, y afirman que generar experiencias en el cliente genera valor económico. No hablan explícitamente de Marketing Experiencial, pero sí de experiencia del cliente, sugieren la utilización de marketing virtual y finalizan afirmando que la experiencia es marketing. (D'Amico,2011) también trata el concepto y se refiere a él como un proceso transformacional, como demuestra en su caso práctico de convertir productos alimenticios tradicionales en la experiencia de comer.

El buen Marketing Experiencial hay estudios que dicen que la comunicación no verbal comunica mucho más que la comunicación a través de las palabras. También nosotros quedamos más impactados por los colores, música, aromas y sobre todo por la experiencia vivida y sentida en situaciones concretas. Pero, las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas y planificarlas estratégicamente.

Lindstrom (2009) Para lograrlo se apoya en la experiencia , que aporta al conocimiento de las reacciones emocionales del ser humano. Pero las estrategias para lograrlos incluyen el uso de la tecnología como el neuromarketing y la innovación como el uso de los sentidos en manejo de los aspectos emocionales en las decisiones de compra de los consumidores. Pradeep (2010). La perspectiva sensorial, incluye la estimulación de uno o varios de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), mediante los cuales se pretende llegar al consumidor por medio de experiencias sensoriales que permitan influir en su acción de compra y establecer relaciones de largo plazo entre él y la marca o servicio

(Gobé, 2001; Hultén, Broweusss y Van Dijk, 2009).

Así que para dar respuesta al nuevo consumidor se requiere la generación de vínculos emocionales que se convierte en un componente único e irrenunciable en las decisiones de compra, y es, en este punto, donde la gestión a través de las diversas estrategias de marketing debe tener claridad en cuales de los aspectos del Marketing sensorial se debe profundizar. Y no solo sobre cuál aspecto enfatizar, sino que es necesario tener en cuenta también todo el ciclo de la compra, en donde el consumidor vive una experiencia: en la pre-compra, otra en la compra y otra en la pos compra.

El marketing a lo largo de los años ha ido adquiriendo diversos enfoques, desde el marketing centrado en el concepto de producto, que afirmaba que los consumidores favorecerían a los productos de mejor calidad y rendimiento o con características novedosas, pasando por el marketing social, donde se hace foco en proteger e incrementar el bienestar del consumidor y el del conjunto de la sociedad.

Así nos encontramos frente al marketing de experiencias que se enfoca en que el cliente no adquiere productos sino experiencias. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes. Pine II y Gilmore (2011), han estudiado las etapas en la evolución del valor económico, y es así como llegan de una economía agraria a una economía de las experiencias. Esto no quiere decir que antes no existían las "experiencias" sino que se las consideraba integrantes del servicio, o como dicen Pine II y Gilmore (2002), cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente. (Pine II y Gilmore, 2011, p. 8)

1.2.1 Economía de las Experiencias.

Pine II y Gilmore (2011): "las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales, ya que cada presentación de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla". (Pine II y Gilmore, 2011, pag. 9). Las empresas deben analizar cuáles son las exigencias de sus clientes, anticiparse a sus requerimientos, para incorporar dichas señales en sus propuestas. Es necesario tratar de entender las expectativas y percepciones de las clientes ligadas a las experiencias. Así como entender que para generar impresiones hay que incorporar claves que confirmen la naturaleza

de la experiencia deseada. La pregunta es cuáles son las vías para crear experiencias en el ámbito gastronómico, y este punto es el que desarrollaremos a continuación.

1.3 El camino hacia una experiencia memorable

Comenzaremos por analizar cuáles son las motivaciones que nos llevan a vivir una experiencia. Al respecto, Rochat (2009) subraya que de acuerdo a estudios realizados existen varias motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones, busca apegarse más a lo sentimental y a lo emocional de las personas para generar un mayor apego y una estrecha relación con los clientes y fidelizarlos. A través de las emociones, se producen sentimientos en los clientes, dando un mayor realce en la utilización de los canales de difusión dejando una experiencia memorable de un producto o servicio.

1.3.1 Marketing Emocional

El hecho que una marca proporcione un producto o servicio, no es garantía alguna de obtener fidelidad por parte del cliente. Si la relación que existe con la marca está basada únicamente en la oferta comercial, en cuanto aparezca otra que ofrezca mejores beneficios, el cliente estará tentado a probarla y compararla. Muchas veces ese proceso de prueba de otro producto o servicio de la competencia puede ser riesgoso para las compañías. En el tiempo, las empresas han pasado del paradigma del marketing tradicional en el que se partía del producto a vender para luego considerar a qué clientes ofrecerlo al del marketing emocional, en lo primordial es conocer las necesidades de los clientes como base para desarrollar el producto o servicio que se les va a ofrecer; pero eso ya no es suficiente. La mayoría de los clientes no son leales a determinada marca o empresa, por lo cual mantienen relaciones de conveniencia con ellas, las que podrían cambiar en caso de existir alguna otra mejor opción.

Nestor Braidot, en su libro “Marketing emocional”, señala que “el vínculo emocional con los clientes es lo que define el éxito a largo plazo de una marca”. Para ello, el autor describe de manera detallada cómo las emociones dirigen el comportamiento de una persona. Asimismo, entre los descubrimientos sobre las emociones más reveladoras de la última década, LeDoux demostró cómo la arquitectura del cerebro hace que nuestras emociones rijan nuestro comportamiento antes que la racionalidad ante determinadas situaciones. De esta manera, cuando nos encontramos ante un estímulo que nos impacta emocionalmente, éste es recibido por el tálamo en nuestro cerebro, que a su vez lo envía a la amígdala cerebro que produce las reacciones emotivas, y a la neocorteza, el cerebro pensante. Sin embargo, la

amígdala recibe estos estímulos exteriores antes que la neocorteza. Ese conjunto más pequeño de neuronas que son conducidas directamente desde el tálamo hasta la amígdala, permite que esta última reciba entradas directas de los sentidos y comience a emitir respuesta antes de que se quede registrada por la neocorteza(2012).

1.4 Marketing Turístico

Actualmente el turismo brasileño atraviesa una etapa muy adelantada que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos, que fue puesta en práctica por el Ministerio de Turismo creado por el presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Turismo Brasil 2007-2010, 2006). En el contexto histórico, la evolución del mundo moderno redujo las distancias geográficas, principalmente debido a la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y amplió el concepto de turismo. Antes era considerado sólo como una forma de recreación, y actualmente cumple con el rol de agente económico, social y político, y es la fuerza motriz del desarrollo de muchos países, estados y regiones(Arias,2010). El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas surgen como una pieza esencial para promover los lugares.

Los medios que atienden las necesidades o deseos del consumidor son tratados como un producto, definido como todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas) (Kotler y Keller, 2006). La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico (Ignarra, 2012).

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (2011), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la

promesa de satisfacción. En general, los productos tangibles pueden ser directamente experimentados y los productos intangibles raramente pueden ser experimentados o testeados previamente (Levitt, 2011). Sin embargo, hasta los más tangibles y experimentables de los productos no pueden ser testeados o experimentados confiablemente de antemano, lo que permite señalar que todos los productos en cierta forma son intangibles. No importa cuán cuidadosamente sean planificados de antemano y contruidos en la fábrica, si son instalados o usados incorrectamente, fallarán (Levitt, 2011). El tiempo en que los productos eran ofrecidos únicamente en base a sus beneficios materiales ya pasó; en las últimas décadas se cambió el énfasis del capital tangible hacia el intangible (Carril, 2007).

La construcción positiva de la imagen de una oferta turística se da paralelamente al proceso de transformación cultural de sus habitantes y de transformación tecnológica local y global. Inclusive, en algunos lugares, el turismo es responsable por la preservación de las bellezas naturales y de las construcciones de valor histórico y por el desarrollo local. El marketing involucra la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, y se puede decir que satisface las necesidades lucrativamente (Kotler & Keller, 2006). La orientación del marketing indica que la clave para alcanzar los objetivos organizacionales consiste en que la empresa sea más eficiente que su competencia en lo que respecta a la creación, entrega y comunicación; que posea un valor superior para el cliente de su público objetivo (Kotler & Keller, 2006). Los objetivos del marketing buscan satisfacer al cliente y proporcionar lucro, como consecuencia de la satisfacción de los clientes. Este es el punto de vista de las empresas exitosas, aquellas que están totalmente dedicadas a los clientes (Castelli, 2009).

La función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro, 2011). En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado. Esto indica que es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar. El marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización

de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos (Kotler, en Vaz, 2002).

1.4.1 Neuromarketing

El Neuromarketing puede definirse como, una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, Targeting, canales y ventas. Braidot (2009)

Las técnicas y herramientas para medir las respuestas cerebrales y fisiológicas en las pruebas que se realizan en Neuromarketing se describen a continuación: La imagen funcional de Resonancia Magnética, permite determinar la localización cerebral de diferentes funciones. Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes, cada exploración permite ver en un monitor como y donde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras este trabaja, gracias a esto se puede indagar cuales son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia (Ato & López, 1997).

Hay que aceptar que el fundamento de Neuromarketing fue construido alrededor de la investigación utilizando electroencefalogramas y los sistemas de resonancia magnética funcional. Pero el Neuromarketing no se basa solo en estos estudios, según Ardila (2013).

Según Hernández, hoy en el día se podría decir que el 95% de las decisiones que se toma se gestan en el subconsciente. La estructura y el funcionamiento del cerebro impiden explicar con exactitud, cómo se sienten las personas en una situación experimentada con anterioridad. En el momento de formar una respuesta, el cerebro cambia los datos originales que registró. Por eso es tan importante medir el nivel del subconsciente, para saber con exactitud cómo respondió el consumidor ante el estímulo (2011).

En últimas, una respuesta positiva en el consumidor, puede significar un incremento en ventas para el vendedor ya que, en definitiva, se sabe que lo que la gente dice difiere de lo que la gente hace. "El interés en el cliente se activa, donde nace el impulso de compra y la fidelidad a una marca se encuentra". El Neuromarketing aún es una disciplina muy reciente. Por lo tanto, todavía hay varios retos a los que tendrá que enfrentarse con éxito si quiere prosperar y alterar para siempre las bases del marketing convencional (Estallo, 2011).

Dice (Muntai , 2005),El cerebro es el órgano menos conocido del cuerpo humano pero cuyo funcionamiento representa uno de los mayores desafíos actualmente. La neurociencia estudia la organización y el funcionamiento del sistema nervioso que consiste en la interpretación, almacenamiento y recuperación de estímulos internos y externos a través de los procesos de pensar, recordar, sentir, abstraer, entender y querer, por otro lado está la actividad mental que permite la utilización del lenguaje y por consiguiente la comunicación, retener con la memoria la información de diferentes fuentes, tener sensaciones del cuerpo como el dolor y externas que permite tener percepciones y desde ellas poder construir conceptos, gracias a esto se pueden tener sentimientos emociones, sueños, deseos e imágenes.

Por esta razón, se puede diferenciar entre una marca y otra a través del logo que sea utilizado, disfrutar de un aroma cuando se está en determinado lugar, reconocer cuales son las diferencias que existen entre un producto u otros.

Según Altamira, el reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias del cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta esto quiere decir que no piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando el cuerpo lo pide, hace referencia al control hormonal, la temperatura, hambre, sed, motivación y la respiración. En el sistema límbico se encuentran las emociones y los recuerdos como el amor, el odio, la rabia las relaciones sociales, los miedos.

El córtex es el que permite tener conciencia y controlar las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado, es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional.

El conocimiento de estos tres niveles es lo que permite conocer cuáles son las necesidades humanas, que es a lo que apunta el Neuromarketing a través de neurotransmisores; que son sustancias que liberan las neuronas para estimular o inhibir a otras neuronas, existen más de cien tipos de neurotransmisores cada uno con una función específica, dentro de ellas se encuentran unas muy importantes para el Neuromarketing que son la dopamina y la acetilcolina la primera permite conocer las emociones mientras que la segunda favorece la capacidad de atender y memorizar. A su vez el neuromarketing permite ver cuáles son los atributos del servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia por parte del consumidor, que va de la mano de la tecnología y tiene un enlace con la tecnología que permite identificar las necesidades y deseos de las personas (Romero, 2016).

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, las acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes.

Según (Cassado & Sellers, 2006), el comportamiento de consumidor se define como el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con objeto de satisfacer sus necesidades y deseos.

Los expertos destacan tres factores que influyen en las decisiones de compra y sus procesos, la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro. Tres niveles que tienen peso de acuerdo a la fase en la que se encuentre el consumidor y los estímulos externos que reciba (Hernández, 2013).

Según (Juran, 2010) Entender las necesidades y expectativas de los clientes no siempre es sencillo, algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes, otros no pueden expresarlas con palabras o utilizan palabras que requieren cierta interpretación, (Kotler, 2002) dice que pueden identificar cinco tipos de necesidades. Necesidades Expresas, necesidades reales, no expresadas, necesidades de contratación, necesidades secretas. Hay diferentes factores que influyen en las expectativas de los clientes, pueden ser las experiencias de previas con el producto o servicio, referencias de terceros como la publicidad, la imagen y reputación.

Todos los factores mencionados anteriormente, a través de su influencia sobre las expectativas que influyen en el nivel de calidad alcanzado.

Los clientes hoy en día esperan calidad y servicio cada vez más altos, y cierta personalización, perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas, gracias a la tecnología, pueden obtener amplia información acerca de los productos en internet y otras fuentes, lo que les permite comprar con mayor inteligencia y precisión además de exhibir mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor (Kotler, 2002).

Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de la prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En

tanto que la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio.

El neuromarketing es una ciencia que puede ayudar a determinar cuáles son las emociones que motivan a las personas ya sea en un producto o servicio, en el caso del sector turismo se pueden llegar a conocer emociones que incluso son desconocidas por el turista (Gosso, 2008).

Al conocer cuáles son sus necesidades y deseos se le puede ofrecer lo que él realmente quiere, por esta razón, si el turista percibe un buen servicio y supera las expectativas que tiene, el resultado será positivo, lo que indica que se ha logrado satisfacer al cliente y a su vez hace que el cliente sienta una mayor fidelidad por la marca, quien contará su experiencia a otros y volverá a comprar el producto o servicio.

1.5 El Enfoque Emocional En La Industria Del Turismo

Hoschild (1983) presenta un trabajo seminal sobre emociones en el que conduce la atención hacia como éstas son socialmente desarrolladas y construidas. La importancia de conocer cómo se generan las emociones radica en que estas juegan un rol crítico en los eventos importantes de los seres humanos. En situaciones extremas, las emociones pueden ser el modo más básico en que la gente experimenta y recuerda eventos particulares (Bartel, 2002).

El turismo es un campo interesante de estudio en la generación de emociones en los consumidores, ya sea de manera pull (a través de anuncios emotivos) o push (a través de trabajadores emocionalmente coherentes con el servicio que prestan). En este sentido, resultan particularmente interesantes las investigaciones que tratan de explicar las sensaciones que reporta a un turista un determinado destino turístico gracias a las dimensiones clave en las que éste destaca. Por ejemplo, entre las dimensiones que puede explotar un destino para generar emociones cabe mencionar las siguientes: su arquitectura, su gastronomía, sus paisajes naturales, sus exhibiciones culturales, o sus eventos deportivos, entre otros. En este caso, hay investigaciones realizadas sobre las emociones reportadas por destinos de aventura y riesgo (Erin, 2005) o por ciudades emblemáticas en alguna dimensión clave, como Nueva York tras los atentados terroristas (Bartel, 2002); Memphis, tras el éxito y reconocimiento mundial de Elvis Presley (Morris, 2002), o Nueva Zelanda, tras la grabación del Señor de los Anillos I en este país (Prior, 2003). En definitiva, se trata de destinos turísticos que apelan a las emociones más que a la razón, en 34 Estudios sobre Consumo 84 (2008) tanto en cuanto el turista es capaz de experimentar en las mismas

sensaciones inigualables gracias a diversos factores.

Tal y como se recoge en la figura 1, cuando las emociones se abordan en el ámbito del turismo, el objetivo último es el de atraer y fidelizar visitantes. Ello exige adoptar una perspectiva estratégica, que arranque del estudio de las fortalezas y debilidades del producto que se pretende proyectar en aras a fijar unos objetivos de imagen que deben ser logrados entre los mercados objetivo. Es decir, se trata de un proceso que empieza con la recogida de información y continua con la fijación de objetivos y el desarrollo de acciones basadas en que los promotores del destino inyecten emociones en los consumidores que doten de personalidad al destino. De esta manera, se irán viendo involucrados activamente en la marca del destino (Prior, 2003). La inyección de estas emociones debe de realizarse desde una perspectiva holística en la que operadores turísticos, empresarios y consumidores interactúen entre sí (Lewis y Soul, 2000). En el caso concreto de Valencia, y de acuerdo con León (2003), podemos afirmar que la Comunidad Valenciana ha destacado desde los años sesenta por ser uno de los principales destinos turísticos dentro del mercado nacional e internacional.

Desde sus orígenes, y debido en gran medida a las buenas condiciones climáticas del territorio, la oferta turística se ha ido configurando hacia un turismo de ocio; así, y aprovechando las ventajas que ofrece la naturaleza, el turista busca descanso, diversión, sol y playa. Este tipo de oferta, ha supuesto la aparición de una industria que intenta dar respuesta a las necesidades específicas de este tipo de turistas: hostelería, restauración, adecuación de las playas, espacios de ocio y recreo, parques temáticos, etcétera. Ahora bien, este creciente éxito ha dejado de manifiesto ciertos problemas: la longevidad del producto, los continuos sucesos y cambios de tendencias, la estacionalidad de la demanda, y la congestión de las zonas del litoral (León, 2003). Adicionalmente, el turismo de sol y playa español se enfrenta, por un lado, a la competencia de otros países del mar Mediterráneo que están absorbiendo nuestras principales remesas turísticas (procedentes de Reino Unido y Alemania), y por otro, a un tipo de extranjeros que cada vez se gasta menos dinero cuando viene a tostarse en el cada vez más asfixiante verano español (Hita, 2005).

Por otra parte, de acuerdo con Ejarque (2005), el turismo de sol y playa representa un tipo de oferta turística cuya demanda ha cambiado; hecho por el cual los destinos de este tipo están renovándose para no perder su competitividad. Tal y como afirma Luque (2002), en la Europa del siglo XVIII, era moda entre las clases acaudaladas realizar el Grand o el Petit Tour: el turista trataba de aprender sobre las leyes, las costumbres, el arte, la industria, la ciencia o la

tecnología de los lugares visitados. Como señala el autor, el viaje se vivía como un rito iniciático de formación personal.

Ahora bien, esa forma de turismo, que se mantuvo durante el siglo XIX, se fue transformando a lo largo del siglo XX, en el mejor de los casos, en una manera atropellada de ver monumentos, museos y lugares insignes. En el peor, se ha convertido en enormes masas de turistas, en busca de playa y diversión barata, que solo se relacionan con otros de su misma nacionalidad y permanecen indiferentes respecto al lugar que visitan. Según los expertos del sector, esta situación está cambiando de nuevo. El aumento del nivel de vida, cultural y educativo del turista lo está haciendo más exigente, el turista busca nuevas emociones. En definitiva, el cliente del destino de sol y playa no responde ya al estereotipo dominante hasta hace algunos años (Ejarque, 2005).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1.1. Investigación de campo

Afirma Rojas (2007) “En este nivel representa el momento de realizar consultas en el propio campo de investigación, implica un manejo de información empírico obtenida mediante un acercamiento a la realidad.” (p.102)

Esta investigación se realizó en el mismo lugar de los acontecimientos ya que es necesario, por observaciones y los estudios se efectuaron precisamente con los miembros del atractivo turístico “La Casa del Venado” y se consiguió tratar el problema y trazar una solución factible.

De acuerdo con Bernal (2011) la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiéndolo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentidos de los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o de un acontecimiento (p.110).

Fue documental porque se realizó la recolección de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, internet de diferentes autores donde se encontró la información confiable para profundizar los conceptos sobre el tema.

Ratifica Hernández Sampieri (2011) “**La investigación exploratoria** se efectúa normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.59)

Se debe explorar el área y los elementos que conforman el lugar turístico de “Villalba’s La Casa del Venado” Para ello debemos tomar en cuenta factores como: el turismo, la publicidad, marketing emocional entre otros, que den una idea del impacto que tiene este fenómeno en la sociedad.

De acuerdo con Cerda, “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p.112).

Esta **Investigación descriptiva** se ocupa de la descripción de datos y características de la población. Con el fin de adquirir datos, objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios

MÉTODOS

Todo trabajo de investigación requiere de una metodología adecuada para desarrollar en una forma eficiente, en este caso se aplicó los siguientes métodos de acuerdo al tema a investigar.

2.2.1. Método inductivo – Deductivo

Según Bernal (2011) “Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, el deductivo (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p.56).

La utilización de este método inductivo – deductivo permite construir un conocimiento sobre el turismo en la publicidad llegando de esta manera a centrarnos en el punto básico de esta investigación que es el desarrollo del Marketing emocional en la “Ruta del Venado”.

2.2.2. Método Cualitativa

Afirma Bonilla y Rodríguez (2007) “El método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos no a generalizar. Su preocupación es cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (p.55).

Este Diseño de investigación permite interpretar las causas y efectos del objeto estudiado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Fernández (2011) “Hay gran variedad de técnica o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación” (p.175). Para investigar se optima y sea eficaz se aplicó las siguientes Técnicas e Instrumentos.

Bonilla-Castro y Rodríguez (2007) afirma “Que **la entrevista** es una interacción del cual se exploran diferentes realidades y percepciones del investigador intenta ver las situaciones de forma que lo ven sus informantes y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo. (p.106) Se utilizará la técnica de la entrevista para tener información acerca del problema del marketing emocional y de su sitio turístico.

Se realizará entrevistas a especialistas para que permita palpar la realidad de “Villalba’s La Casa del Venado” y efectuar con mayor efectividad los temas de investigación.

2.2.3 Observación

Esta técnica de investigación se aplicará el método de observación, esto mediante visitas a la “Ruta del Venado”, para conocer y dar seguimiento a las experiencias de la ruta turística. Porque es un elemento fundamental investigativo, para establecer relaciones entre hechos y fenómenos de la zona donde utilizaremos cámaras para tener información y después analizarlo.

Méndez (2007)“Consiste en acercarse al fenómeno estudiado, y ver directamente lo que sucede, se intenta captar aspectos más significativos para recopilar la investigación, se puede utilizarse el tacto, olfato, oído,vista,gusto, para conocer diversa información.(p103)

Las fichas de observación permitirá dar una amplia realidad de lo que atraviesa “Villalba’s La Casa del Venado” en el lugar turístico dando un mayor realce para tener una mejor información de la investigación.



Universidad Técnica del Norte

Licenciatura en Diseño Y Publicidad

Nombre del entrevistado: Sr Julio Villalba

Cargo: Gerente

Lugar: Guachalá

Fecha: 18 de marzo 2018

OBJETIVO:

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer los parámetros de promoción y difusión de los servicios

ESTIMADO(A) SR. (A)

Me dirijo a usted con la intención de requerir información clara y precisa.

Casa del Venado

1. ¿Qué es la “Villalba´s La Casa del Venado”?

Mi nombre es Julio Villalba, de la comunidad San Luis de Guachalá perteneciente al cantón Cayambe. La ruta del venado es un atractivo turístico donde pueden pasar una nueva experiencia jamás en otro lugar expuesta.

2. ¿Cómo anteriormente usted podía mirar un venado?

Al venado en el cantón Cayambe se lo podía ver como un venado salvaje que jamás podían domesticarlo ancestralmente eran sagrados, yo lo miraba con respeto y admiración, fui participe en algunas caserías, pero no me gustaba ir armado, ni a matar iba por disfrutar de ellos más bien ahuyentaba a los venados para que no los maten.

3. ¿Cuándo se fundó y quién fundó la “Villalba´s La Casa del Venado”?

Se fundo con la llegada de un venado silvestre mal herido, dicen que tienen una energía receptiva captaron que a mí me gustaba los venados y ellos captaron el buen cuidado alimentado con golosinas que le dábamos él se quedó, después el ministerio del ambiente vino a vigilar porque les habían contado que un venado estaba en cautiverio miraron que no había cautiverio regresaron una hembra con la que sacamos una cría.

4. ¿Cuál fue su motivación para crear este lugar turístico?

Mi motivación es que me gusta todos los animales tienen un derecho y nos concentramos en los venados porque ellos son los que están a punto de extinguirse, la casa del venado se caracteriza por tener un mejor hábitat, no es como un zoológico que están encerrados nosotros aquí en el atractivo turístico los tenemos en diferentes áreas.

5. ¿De qué se caracteriza “Villalba´s La Casa del Venado”?

Los venados hacen como los venados de monte en la mañana tipo seis de la mañana bajan a comer y muchos de los turistas llegan a compartir en esos horarios cuando todos los venados bajan a hora de comida. Se caracteriza más en compartir con el ser humano y dejar emociones que muy pocos pueden tener, este es el único lugar a nivel nacional que se puede tener un contacto directo con el venado y el ser humano.

6. ¿Cuáles han sido las experiencias que más le han marcado en “Villalba´s La Casa del Venado”?

Este lugar turístico hace un compartir de experiencia con los turistas (naturaleza – con las emociones del ser humano). La experiencia que me llevo con el venado es el convivir diariamente y saber las costumbres, hábitos de estos animales. Un 90% de las personas que nos visitan dicen que ver a un venado es sagrado y capta mucha energía positiva que ya en otras ciudades no existe, todo es smog – contaminación ambiental, en este sitio solo estamos rodeado de naturaleza. También suelen decir que esta experiencia que se llevan es única principalmente las personas que están en la conservación ambiental.

7. ¿Qué servicios presta “Villalba´s La Casa del Venado”?

Los servicios que presenta la ruta del venado son de alimentación para los propios venados con zanahorias largas recortadas, es ahí donde crea un vinculo y crea una nueva experiencia. Teníamos anteriormente un pequeño restaurante, pero como no obtuvimos mucha acogida decidimos cerrarlo y solo dedicarnos a lo que son los animales del atractivo turístico.

8. ¿Qué afluencia tiene este lugar turístico?

Al iniciar como todo negocio siempre fue duro hasta tener pocos clientes, pero como es un atractivo turístico, único por medios de entrevistas de medios de la comunicación pudimos obtener poca afluencia de turistas. Actualmente le tenemos activo al atractivo y es muy satisfactorio que la gente empiece a visitar primero lo nuestro.

9. ¿Turistas de que lugares nomás llegan a visitar “Villalba’s La Casa del Venado”?

Al inicio los colombianos, canadienses, japoneses, ya con 3 años que vamos legalmente con los ministerios del ambiente tenemos más visitas de turistas locales y más de otras provincias.

10. ¿Beneficios del lugar turístico?

El cuidado que se les da aquí en la casa del venado es la protección de que no se extingan y la alimentación, muchas de las personas piensan que el venado se lo doma fácilmente muchas veces dicen el domador de venados, aquí el venado está en su esencia que está manso por su interés por que se los cuida y se los alimenta. Al inicio la alimentación de los venados fui con mucha proteína tuvimos una mala experiencia que un venado se enfermó por mucha proteína, nosotros investigamos el modo de cuidado y la forma de alimentación y lo copiamos la alimentación para tener una mejor reproducción a futuro. El beneficio es para los venados ya que tiene una mayor

11. ¿“Villalba’s La Casa del Venado” crea experiencias emocionales?

Los turistas al momento de llegar piensan ver un venado enjaulado, pero al momento de verlo y poderlo darle de comer y tener una interacción se llevan una gran emoción que jamás podrá llevarse por más lugares fríos que se lo puede encontrar a un venado. También suelen decir que esta experiencia que se llevan es única principalmente las personas que están en la conservación ambiental. Si se llegase a investigar es el único lugar que se da apertura con los venados mansos, que se dejen tocar. Los turistas se llevan una experiencia única ya que no es normal estar cerca y acariciar un venado. Muchos de los shamanes llegan acá a recargar las energías para recurrar las cargas positivas que emana el venado, un ejemplo en japos las personas para recargar las energías ellos caminan sobre el césped descalzo para receptarla. Existe personas que van a la casa del venado solo por recargar sus energías por el beneficio que presentan los venados.

12. ¿Usted cree que a los turistas les marca emociones o experiencias visitando “Villalba’s La Casa del Venado”?

El atractivo se presta para marcar una gran diferencia de los zoológicos y los visitantes recalcan con una gran emoción de como pasaron después de salir de la rutina y llegar al punto de olvidarse todo, en si muchas personas solo vienen acá por distraerse y llevarse esa experiencia única ya que no es común encontrarlos a los venados.

Firma del entrevistado

Firma del entrevistador

2.4 Matriz diagnóstica

Marketing emocional para potenciar “Villalba’s La Casa del Venado”

VARIABLE	INDICADORES
La Ruta del Venado	- Turismo – Historia – Gastronomía – Tradiciones – Cayambe
Marketing Emocional	Emoción del consumidor - Experiencia – Valores percibidos – Marketing Turístico - Neuromarketing
Potenciar	- Promoción – comunicar – impulsar – desarrollar.

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Diagnosticar el lugar para potenciar el lugar turístico	Ruta del venado	Segmentación del grupo objetivo Los lugares más visitados	Encuesta Entrevista Observación	GADS – Turistas
Determinar los métodos y técnicas para la investigación del marketing emocional	Marketing emocional	Estrategias del consumidor Experiencias del cliente Marketing turístico	Entrevista Observación	Municipio Zoológico Ing. Marketing
Identificar los medios de promoción para generar oportunidades a “Villalba’s La Casa del Venado”	Potenciar	Organizaciones, asociaciones, comunidades o sectores para promocionar.	Entrevista Observación Bibliográfica	GAD CAYAMBE “Villalba’s La Casa del Venado” Bibliotecas

Tabla N° 1
Matriz de Diagnóstico
Fuente: El autor, 2019

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS “Villalba’s La Casa del Venado”	
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 1	1. ¿Qué es “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	<p>Mi nombre es Julio Villalba, de la comunidad San Luis de Guachalá perteneciente al cantón Cayambe. “Villalba’s La Casa del Venado” es un atractivo turístico donde pueden pasar una nueva experiencia jamás en otro lugar expuesta.</p>
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 2	2. ¿Cómo anteriormente usted podía mirar un venado?
Sr. Julio Villalba	<p>Al venado en el cantón Cayambe se lo podía ver como un venado salvaje que jamás podían domesticarlo. Ancestralmente eran sagrados, yo lo miraba con respeto y admiración, fui participe en algunas caserías, pero no me gustaba ir armado, ni a matar iba por disfrutar de ellos más bien ahuyentaba a los venados para que no los maten.</p>
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 3	3. ¿Cuándo se fundó y quién fundó “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	<p>Se fundó con la llegada de un venado silvestre mal herido, dicen que tienen una energía receptiva captaron que a mí me gustaba los venados y ellos captaron el buen cuidado alimentado con golosinas que le dábamos él se quedó, después el ministerio del ambiente vino a vigilar porque les habían contado que un venado estaba en cautiverio miraron que no había cautiverio regresaron una hembra con la que sacamos una cría.</p>
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 4	4. ¿Cuál fue su motivación para crear este lugar turístico?
Sr. Julio Villalba	<p>Mi motivación es que me gusta todos los animales tienen un derecho y nos concentramos en los venados porque ellos son los que están a punto de extinguirse, la casa del venado se caracteriza por tener un mejor hábitat, no es como un zoológico que están encerrados, nosotros aquí en el atractivo turístico los tenemos en diferentes áreas.</p>
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 5	5. ¿De qué se caracteriza “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	<p>Los venados hacen como los venados de monte en la mañana tipo seis de la mañana bajan a comer y muchos de los turistas llegan a compartir en esos horarios cuando todos los venados bajan a hora de comida. Se caracteriza más en compartir con el ser humano y dejar emociones que</p>

	muy pocos pueden tener, este es el único lugar a nivel nacional que se puede tener contacto directo con el venado y el ser humano.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 6	6. ¿Cuáles han sido las experiencias que más le han marcado en “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	Este lugar turístico hace compartir nuevas experiencia con los turistas (naturaleza – con las emociones del ser humano). La experiencia que me llevo con el venado es el convivir diariamente y saber las costumbres, hábitos de estos animales. Un 90% de las personas que nos visitan dicen que ver a un venado es sagrado y capta mucha energía positiva que ya en otras ciudades no existe, todo es smog – contaminación ambiental, en este sitio solo estamos rodeado de naturaleza. También suelen decir que esta experiencia que se llevan es única principalmente las personas que están involucradas en la conservación ambiental.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 7	7. ¿Qué servicios presta “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	Los servicios que presenta “Villalba’s La Casa del Venado” son de alimentación para los propios venados con zanahorias largas recortadas, es ahí donde crea un vínculo y crea una nueva experiencia. Teníamos anteriormente un pequeño restaurante, pero como no obtuvimos mucha acogida decidimos cerrarlo y solo dedicarnos a lo que son los animales del atractivo turístico.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 8	8. ¿Qué afluencia tiene este lugar turístico?
Sr. Julio Villalba	Al iniciar como todo negocio siempre fue duro hasta tener pocos clientes, pero como es un atractivo turístico, único por medios de entrevistas de medios de la comunicación pudimos obtener poca afluencia de turistas. Actualmente le tenemos activo al atractivo y es muy satisfactorio que la gente empiece a visitar primero lo nuestro.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 9	9. ¿Turistas de que lugares llegan a visitar “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	Al inicio los colombianos, canadienses, japoneses, con 3 años que vamos legalmente con el Ministerios del Ambiente tenemos más visitas de turistas locales y más de otras provincias.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 10	10. ¿Beneficios del lugar turístico?
Sr. Julio Villalba	El cuidado que se les da aquí en la Casa Del Venado es la protección de que no se extingan y la alimentación, muchas de las personas piensan que

	<p>el venado se lo doma fácilmente muchas veces dicen el domador de venados, aquí el venado está en su esencia que está manso por su interés por que se los cuida y se los alimenta. Al inicio, la alimentación de los venados fue con mucha proteína tuvimos una mala experiencia que un venado se enfermó por mucha proteína, nosotros investigamos el modo de cuidado y la forma de alimentación y copiamos la alimentación para tener una mejor reproducción a futuro.</p>
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 11	11. ¿“Villalba’s La Casa del Venado” crea experiencias emocionales?
Sr. Julio Villalba	<p>Los turistas al momento de llegar piensan ver un venado enjaulado, pero al momento de verlo, poderlo darle de comer y tener una interacción se llevan una gran emoción que jamás podrá llevarse. Por más lugares fríos que se lo puede encontrar a un venado, también suelen decir que esta experiencia que se llevan es única principalmente las personas que están en la conservación ambiental. Si se llegase a investigar es el único lugar que se da apertura con los venados mansos, que se dejen tocar. Los turistas se llevan una experiencia única ya que no es normal estar cerca y acariciar un venado. Muchos de los shamanes llegan acá a recargar las energías para recurrar las cargas positivas que emana el venado, un ejemplo en japos las personas para recargar las energías ellos caminan sobre el césped descalzo para receptarla. Existe personas que van a la casa del venado solo por recargar sus energías por el beneficio que presentan los venados.</p>
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 12	12. ¿Usted cree que a los turistas les marca emociones o experiencias visitando “Villalba’s La Casa del Venado”?
Sr. Julio Villalba	<p>El atractivo se presta para marcar una gran diferencia de los zoológicos y los visitantes recalcan con una gran emoción de como pasaron después de salir de la rutina y llegar al punto de olvidarse todo, en si muchas personas solo vienen acá por distraerse y llevarse esa experiencia única ya que no es común encontrarlos a los venados.</p>
<p>Conclusiones: El atractivo turístico “Villalba’s La Casa del Venado” está ubicado en la provincia de Pichincha en el cantón Cayambe en la parroquia de Guachalá la cual está cerca de la línea ecuatorial a demás es uno de los Zoocriaderos que previene la extinción de especies, también permite tener una interacción con el ser humano inicio con pocos venados, pero al transcurso del tiempo actualmente está con 75 venados. Presenta diversos beneficios a pesar de pasar una experiencia tienen el servicio de restaurante incluido zona de camping.</p>	
<p>ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS “VILLALBA’S LA CASA DEL VENADO” Ing. CARLOS CABASCANGO DIRECTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL GADIP DEL MUNICIPIO DE CAYAMBE</p>	
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 1	1. ¿Qué es para usted el Cantón Cayambe?
Ing. Carlos Cabascango	<p>Soy el ingeniero Carlos Cabascango soy el director de la dirección de desarrollo económico del GADIP del municipio de Cayambe. Para mí, el cantón Cayambe es todo es un paraíso en razón de mucha riqueza cultural,</p>

	patrimonial. Cayambe es el paraíso donde justamente pasa la línea ecuatorial el a latitud 0, y me siento orgulloso de estar en este cantón y representar porque nací cayambeño y me da gusto ser parte del departamento de turismo y seguir promocionando por diferentes plataformas al cantón.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 2	2. ¿Cómo ha promovido el turismo en el Cantón Cayambe?
Ing. Carlos Cabascango	Está en la dirección desde el año 2016 con una construcción de la página web, por medio de Facebook, crear una aplicación para tener una mejor accesibilidad de todos los teléfonos IOS – ANDROID por medio de esta aplicación estamos mostrando lo turístico de Cayambe, hospedaje, rutas turísticas, rutas de transporte, en este momento tenemos 4 ejes estratégicos primero la ruta del volcán circuitos de la ruta de los transportes y tengan mayor facilidad en moverse, el volcán Cayambe esta atravesado por la línea equinoccial es el único que se encuentra en la latitud 000, el siguiente eje estratégico es la mitad del mundo tienen varios proyectos de impulsación de turismo, restaurantes, y la misma “Villalba’s La Casa del Venado”
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 3	3. ¿Qué le parece el número de turistas que tiene el Cantón Cayambe?
Ing. Carlos Cabascango	Tenemos registrado de aproximadamente 33 mil que nos visitan a nuestro cantón estamos buscando alianzas estratégicas para que no solo visiten el volcán Cayambe y visiten la variedad de rutas turísticas y a su vez la propia comida cayambeña la primera ruta que estamos ya en camino es la de Marianita de Jesús enlazados con Quito Turismo y en estas fiestas vamos a inaugurar el museo de la ciudad que va atraer a nuevos turistas.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 4	4. ¿Cree que los atractivos turísticos han incrementado la llegada de turistas?
Ing. Carlos Cabascango	Estoy seguro que se ha activado la llegada de turistas por las diversas actividades como la ruta del volcán Cayambe, la misma casa del venado se ha hecho conocer por medios de redes sociales y medios de comunicación y eso nos ha traído más turistas. A su vez hemos promocionado las ferias de macro y micro emprendedores para nuestro cantón y las visitas por esas ferias son muy factibles no solo para ellos más bien para todo el cantón ya que tienden a visitar la diversidad de gastronomía, cultura, tradición y en estas fiestas estamos promocionando para que nos visiten más turistas a nuestra tierra.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 5	5. ¿Qué lugares turísticos tiene el Cantón Cayambe?
Ing. Carlos Cabascango	Los lugares turísticos tenemos una variedad: el mismo nevado Cayambe, la reserva Cayambe coca, El museo de la ciudad, las cascadas de Cariaucu,

	“Villalba’s La Casa del Venado”, los bizcochos de Cayambe, el mirador de Puntiachil. En si tenemos variedad y en las fiestas de Cayambe tenemos lo que es los desfiles, toros populares, bailes populares que son 3 meses de fiestas terminando con las fiestas de Juan Montalvo llamadas las Octavas.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 6	6. ¿Cree usted que “Villalba’s La Casa del Venado” es un lugar turístico?
Ing. Carlos Cabascango	Desde el municipio se ha fortalecido esa ruta atractiva privada del señor Julio Villalba donde es parte de una organización de micro y macro emprendedores que permite mostrar lo artístico, cultural, turístico del cantón Cayambe estamos seguros que por medio de esas ferias la Casa del Venado se está promocionando y dando a conocer actualmente porque anteriormente no tenía muchos visitantes en su ruta turística. Nosotros como parte del municipio estamos impulsando por estas ferias y a su vez ganando más turistas al cantón. Y me parece una bella experiencia en Latino América el único criadero de venados con su libertad y protección del establecimiento.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 7	7. ¿Cuáles recomienda visitar?
Ing. Carlos Cabascango	Se recomienda visitar absolutamente todo por su variedad gastronómica, cultural, tradición y los lugares turísticos. En nuestra administración se ha activado más el turismo para generar más economía al cantón
Conclusiones: Actualmente el Municipio de Cayambe se está promocionando por plataformas digitales, los cuales los días de más acogida son las fiestas de San Pedro que alrededor 33 mil visitantes en los tres meses de fiestas, la cual han incluido a “Villalba’s La Casa del Venado” en ferias de exposición promocionando el lugar turístico inolvidable.	
ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS LA CASA DEL VENADO TURISTA GLADIS	
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 1	1. ¿Cuál fue su impulso de visitar la “Villalba’s La Casa del Venado”?
Turista	Estoy de invitada con un grupo de niños por el día del niño justamente salieron a disfrutar del entorno.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 2	2. ¿Por qué medio se informó del lugar de “Villalba’s La Casa del Venado”?
Turista	Me informe por medio de unas amigas, pero no los creía, así que decidí unirme al grupo que estaba realizando mi barrio con un grupo de niños y padres de familia y aproveche el espacio para distraerme.

INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 3	3. ¿Cuáles fueron sus expectativas antes de llegar “Villalba´s La Casa del Venado”?
Turista	Yo pensé solo en ver desde lejos ya que cuando uno va al nevado es difícil encontrarlos y peor aún verlos, pero bueno me llevo una satisfacción de haber palpitado un venado y darlo de comer hasta un cachito de venado lo compré ya que justo ahora se le cayó a un venadito por cumplir un año y se le ha caído entonces me llevo de recuerdo.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 4	4. ¿Qué emoción le provoca al estar “Villalba´s La Casa del Venado”?
Turista	Las experiencias que me llevo de los venados son única e inolvidable, que esto debería ser más conocido a nivel nacional y por qué no internacional, tengo muchas emociones de estar en la casa del venado porque siempre es el temor de ser atacado, pero aquí son muy dóciles, domables y muy amigables.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 5	5. ¿Recomendaría visitar este lugar?
Turista	Recomiendo a que visiten este atractivo turístico ya que es muy bonito tener una interacción con los venados y los otros animalitos que están ahí.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 6	6. ¿Quisiera que otras personas sienta la misma emoción que sintió usted al Visitar “Villalba´s La Casa del Venado”?
Turista	Si quisiera que se haga más conocido y obtengan la misma experiencia es más voy a venir con mi familia a disfrutar nuevamente.
Conclusión: Los turistas son la base fundamental del lugar ya que turistas nacionales, extranjeros, aledaños del cantón sus visitas fueron satisfechas al tener una interacción directa con el venado, ya que es diferente ir al nevado y tener una misma reacción con los venados que una reacción en la Casa del venado.	

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA

Ing. Maximiliano Araujo Director de Marketing

INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 1	1. ¿Cómo se fundó el Zoológico de Guayllabamba?

Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Le pertenece al municipio de Quito, hace mucho tiempo fue un vivero que estaba ubicado en el centro de Quito en las calles Amazonas y Orellana donde actualmente está el Colegio militar Eloy Alfaro que se llamaba el Zoológico Militar Amazonas en el año 1997 deciden trasladar a un espacio más amplio y como el municipio tenía un predio o vivero deciden trasladar con distintos fines de pasar los animales de la ciudad y el otro era tener un espacio más amplio.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 2	2. ¿Cómo está conformado el Zoo?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	El Zoológico tiene tres principales departamentos, el departamento educativo es el que se encarga de guianza y el trabajo con el público, el departamento de bienestar animal donde están los veterinarios y zoo cuidadores y el departamento administrativo dentro está el asistente técnico de dirección ejecutiva (Marketing – Relaciones públicas) actualmente hemos contratado una empresa Wokerd Brand ellos son los que se encargan de Marketing y Relaciones Públicas del Zoológico de la mano con nuestro trabajo con el mando de nuestra gente y el director ejecutivo.
INDICADOR	PROMOCIÓN
PREGUNTA 3	3. ¿Cuáles son las principales motivaciones para crear un atractivo turístico?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	El país tiene un problema que es el tráfico de especies un caso verídico es las 123 tortugas galápagos que han desaparecido y se desconoce el paradero y por eso nace esta problemática de estos animales muchos de ellos que son traficados son decomisados el 90% de los animales que tenemos aquí en el Zoo es por víctimas del tráfico de animales y nosotros únicamente trabajamos con animales rescatados. Excepto por los leones son una especie africana y también los avestruces que también son especies de África ya que ellos son donaciones por el pequeño espacio que tenían anteriormente.
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 4	4. ¿De qué se caracteriza el Zoológico?

Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Acercar al ser humano con especies de que comúnmente no las pueden visualizar comúnmente. El trabajo con especies rescatadas y proyecto de conservación de especies rescatadas
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 5	5. ¿Cuántas especies y que tan extenso es el atractivo turístico?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	12 hectáreas y 40 especies, pero tenemos de las especies que se han ido reproduciendo unas especies más las sub especies que se clasifica.
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 6	6. ¿Qué experiencia se llevan los turistas del Zoo?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Más que una experiencia se llevan una tranquilidad de salir delo cotidiano eso es más emocionante que se llevan del Zoológico.
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 7	7. ¿Cuál es el modelo de campaña publicitaria?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Tener buenas relaciones con medios de comunicación, pero actualmente se está buscando posicionar al Zoo como una marca ya que no está posicionado al imaginario quiteño como uno de los espacios naturales trabajar en redes sociales y se promueve un presupuesto directo para el marketing. Y es mas factible medir cosas que un servicio
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 8	8. ¿Tiene vinculaciones con entidades gubernamentales?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Administrado de manera privada, no tiene ningún fondo del estado, se hace gestar proyectos con el municipio y se consiguen fondos, Convenios con universidades y pasantías, turismo y veterinaria.
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 9	9. ¿Cuánta afluencia tiene el Zoo y cuáles son sus fechas más importantes de afluencia de turistas?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Doscientos mil visitantes al año y son fondos externos, la taquilla es para los animales y los sueldos de los funcionarios. Los feriados, pero temporada alta de enero a junio.

INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 10	10. ¿Cuáles son sus servicios al visitar el Zoo?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Servicio de recreación, servicio ambiental le damos un espacio a los animales y la educación ambiental como hacerles pensar al ser humano en conservar las especies.
INDICADOR	PROMOCIÓN
Pregunta 11	11. ¿Cómo cree usted que el Zoo marca una experiencia?
Asistente de proyectos de la Fundación del Zoo Quito – Marketing del Zoo Quito	Si genera una experiencia, pero tiene un desafío del retorno fluido de personas, si retornan es un nuevo reto.
<p>Conclusión: Unos de los referentes a nivel de Pichincha es el Zoológico de Guayllabamba que actualmente es una fundación de Quito, está conformado con departamentos que hace más factible el cuidado y mantenimiento del lugar turístico, tiene diversas vinculaciones que lo hacen mejor la llegada es los servicios de recreación</p>	

CAPÍTULO IV



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de educación ciencia y tecnología

Licenciatura en Diseño Y Publicidad

Ficha de registro	N.-01
Localización: La Casa del Venado - Guachalá	
Fecha: 15 de junio del 2018	Hora: 9:33 am
Autor: Andrés Guaña	Edad: 30-45
<p>Observación: Estamos en la entrada junto a varios turistas, después de unos 5 (cinco) minutos de la panamericana, el lugar tiene unas normas de entrada para tener una mejor acogida e interacción de los animales en el atractivo turístico.</p>	

3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de educación ciencia y tecnología

Licenciatura en Diseño Y Publicidad

Ficha de registro	N.-02
Localización: Guachalá	
Fecha: 15 de junio del 2018	Hora: 9:35
Autor: Andrés Guaña	Edad: 6 años
<p>La siguientes ficha de observación En el transcurso del caminos los venados son cercados por la razón de tener un límite de perímetro en el establecimiento ya que por su entrada inicial están sin tener ninguna interrupción para tocarlos a los venado.</p>	

FICHA DE OBSERVACIÓN:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de educación ciencia y tecnología

Licenciatura En Diseño Y Publicidad

Ficha de registro	N.- 04
Localización: Guachalá	
Fecha: 22 de junio del 2018	Hora: 9:50
Autor: Andrés Guaña	Edad: 17-26
Los turistas visitan a parte de los venados las alpacas que son parte de la casa del venado y también son domésticas y se los puede acariciar sin ningún inconveniente.	

FICHA DE OBSERVACIÓN:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de educación ciencia y tecnología

Licenciatura en diseño y publicidad

Ficha de registro	N.- 05
	
Localización: Guachalá	
Fecha: 22 de junio del 2018	Hora: 10:18
Autor: Andrés Guaña	Edad: 48
El dueño de lugar nos explica un poco de la vida de los venados y del lugar turístico, su reseña histórica y el cuidado y manejo del sitio para cuidar las especies, con el motivo de evitar la extinción, maltrato de los venados	

FICHA DE OBSERVACIÓN:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de educación ciencia y tecnología

Licenciatura en Diseño Y Publicidad

Ficha de registro

N.- 06



Localización: Cayambe

Fecha: 22 de junio del 2018

Hora: 14:18

Autor: Andrés Guaña

Edad: 37

De acuerdo a la entrevista planteada al director de turismo al Ing. Carlos Cabascango remite que están siendo ejecutados paso a paso los ejes estratégicos para llegar en una plataforma digital todo lo referente al ámbito turístico que sea factible para nuevos visitantes del cantón por ello Buscan una nueva alianza con misterios para poder vincular al GAD de Cayambe con las universidades y proyectos que beneficien al cantón

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Título

“Campaña publicitaria para potenciar la Casa del venado 2017- 2018”

4.2 Datos Informativos

La provincia de Pichincha se caracteriza por tener una diversidad en flora y fauna donde Cayambe siendo un atractivo turístico es el único lugar donde atraviesa la línea ecuatorial.

“Villalba’s La Casa del Venado” está ubicado en el cantón Cayambe en la parroquia de Guachalá donde surge un emprendimiento turístico para dar una nueva experiencia al consumidor, extranjero, local y nacional. Esto ha provocado que se promocióne por medios tradicionales pero las TIC son de alto impulso para promocionar el atractivo turístico. A su vez, ayudará a generar más recursos a la comunidad y al cantón que no sea solo visto por su principal atractivo que el volcán Cayambe.

4.2.1 Descripción de grupos objetivos

De acuerdo al Censo del INEC del 2010 se obtuvo información que jóvenes de 19 a 35 años buscan nuevas experiencias en aventuras, lugares turísticos. Especialmente las personas casadas de 20 años de edad en adelante buscan salir con su familia a buscar nuevos lugares para pasar en familia. Con un nivel socioeconómico medio y medio alto y alto.

4.3 Justificación

“Villalba’s La Casa del Venado” es un sitio turístico que es poco reconocido en la zona de Cayambe, lo cual se propone realizar una campaña de lanzamiento para dar a conocer el sitio turístico, utilizando diferentes medios estratégicos en un lapso del tiempo informando a nuestros clientes y a su vez posicionar en la mente de los mismos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el problema está sobreentendido en la baja promoción y utilización de estrategias publicitarias para promocionar el atractivo turístico por parte del dueño. La campaña publicitaria está enfocada en impulsar el atractivo turístico, aportar al cantón a visitar más sus variedades como el turismo, gastronomía, cultura.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

- Realizar una campaña publicitaria para potenciar “Villalba’s La Casa del Venado”

4.4.2 Objetivos específicos

- Recolectar toda la información para empezar el diagnóstico de la campaña publicitaria
- Desarrollar estrategias creativas para alcanzar su posicionamiento.
- Diseñar prototipos para la campaña publicitaria.
- Crear un cronograma de difusión para dar a conocer el atractivo turístico.

4.5 Fundamentación teórica

Brief creativo

Es la forma planificada donde intervienen la agencia de publicidad, recopilando información proporcionada del cliente, para de esa manera transformarse en un brief creativo, donde se desarrollan diferentes estrategias publicitarias presentándose al cliente para su consentimiento.

El brief creativo debe de constar de información documentada de mensajes creativos y originales donde comunique de forma positiva a la empresa o servicio, afrontando los problemas a solucionar (Barfoot, 2006).

4.5.1 Creatividad y estrategias

Según Aprile (2000) da la forma de conocer un contexto publicitario para una comunicación de difusión, la creatividad debe ser utilizada como una estrategia crítica donde se aplique a cada uno de las programaciones publicitarias los cuales de constar: la creación, producción, medios, investigación, entre otras.

4.5.2 Comunicación

En la comunicación interviene diferentes formas de dar a conocer el producto o servicio como es la publicidad, venta personal, diseño entre otros.

Pero también se tiene en cuenta la forma intangible, que se presenta a un producto puede cambiar los aspectos sufriendo variaciones dependiendo del mercado y el público que vaya a ser dirigido, existe una relación que puede ser diferente entre otras personas que están al tanto de la comunicación, va a depender en mensaje captado obteniendo diferentes relaciones del usuario así la oferta que manda la empresa. Kimbegg (2009)

En cambio, López & Carmen (2015) nos da a conocer que mediante la comunicación se establece diferentes estrategias la cual busca persuadir a los clientes de forma clara y precisa, sea en un producto o servicio donde el cliente interactúe de manera positiva con el producto.

4.5.3 Publicidad

Busca influir o persuadir la compra o actitud de forma masiva a un público potencial, donde se quiere informar sobre un servicio o producto de alguna empresa. (Russel) 2005

Afirma Wells (2007) la publicidad, como todas las formas de comunicación es primordial para el marketing, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos o servicios e ideas de mercados objetivos.

4.5.4 Promoción de venta.

Incita a pagar por algún artículo o servicio en un corto lapso de tiempo ofertado por la empresa. Es una especie de panorama general sobre modo de actuar de una empresa dentro un mercado meta (McCarthy) 2000.

4.5.5 Marketing directo

Destaca por interactuar directamente con el público potencial con una comunicación específica.

4.5.6 Tipos de anuncios publicitarios

Lo que se busca en los anuncios publicitarios es de persuadir al cliente influyendo y captando sus diferentes gustos incentivando su posible compra acudiendo a un determinado punto de venta lo cual se clasifican en 4 tipos de anuncios (Casermeiro, 2015):

4.5.7 De calificación

Se caracteriza por resaltar los beneficios que ofrece la empresa del producto o servicio por qué se quiere distinguir “calidad y precios asequibles”

4.5.8 Comparativos

En anuncio o mensaje ataca a su competencia de forma comparativa resaltando algunas de sus características.

4.5.9 De presencia de la marca o eslogan

Resaltar la identidad corporativa con una frase corta fácil de recordad, siendo utilizadas de forma estratégica en los anuncios publicitarios.

4.6.10 Cayambe

También conocida como San Pedro de Cayambe, cabecera cantonal del Cantón Cayambe, así como la tercera urbe más grande y poblada de la Provincia . Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador , en la hoya del río Guayllabamba, en las faldas del volcán

Cayambe, atravesada por los ríos Granobles, Pulusí, Blanco y La Isla, a una altitud de 2830 msnm y con un clima andino de 14°C en promedio. Por el sur de esta ciudad atraviesa la línea equinoccial. En el censo de 2010 tenía una población de 39.028 habitantes, lo que la convierte en la trigésima cuarta ciudad más poblada del país. Es el lugar de origen del pueblo quichua de los cayambis (GADIP,2018).

4.5.11 Especie manejada en “Villalba’s La Casa del Venado”

- **Venado de cola blanca o de páramo (*Odocoileus virginianus*)**

Pertenece al orden Artiodactyla a la familia Cervidae.

Tiene una amplia distribución, desde Canadá hasta el sur del Perú y desde el nivel del mar hasta al menos 4,000 m.s.n.m (Villalba, 2006)

Es el venado más desarrollado que habita en Ecuador, llegando a medir aproximadamente 1 metro de altura, su cuerpo esbelto y silueta elegante. El macho se diferencia de la hembra por la presencia de cuernos de ciclo anual, que pueden tener de tres a cuatro ramificaciones (Villalba, 2006).

Su pelaje es uniforme, de un color pardo grisáceo y la base de la pequeña cola es blanca, las crías nacen con manchas blanquecinas en el cuerpo, las cuales desaparecerán progresivamente mientras el animal alcanza su madurez.

Su dieta es herbívora, por lo que carecen de caninos e incisivos superiores y los dos caninos inferiores son similares en forma y tamaño dando la apariencia de una hilera dental uniforme, su estómago presenta cuatro cavidades, es decir que son considerados verdaderos rumiantes (Villalba, 2006).

En Ecuador habita en las partes altas de los Andes y en los bosques secos de la Costa, incluyendo la Isla Puná en el Golfo de Guayaquil.

Los zocriaderos son centros que se dedican a la crianza, reproducción y mantenimiento de animales silvestres bajo condiciones de cautiverio o semicautiverio, con fines de producción comercial para ser usados como alimento, en la industria, con fines recreativos, científicos y de conservación (Comunidad Andina, 2002).

4.5.12 Existen tres tipos de zocriaderos

- **Cautiverio:** en el cual los animales se encuentran en espacios totalmente cerrados

y limitados, generalmente en grandes cantidades

- **Semicautiverio en baja densidad:** donde los animales se encuentran encerrados, pero en lugares más amplios, y no acumulados.
- **Semicautiverio sin barreras:** en el cual los animales se encuentran libremente sin barreras, pero estos aun dependen del ser humano para alimentación y reproducción, por lo general son especies dóciles.

En la actualidad este tipo de establecimientos en su mayoría se los promueve para la concientización de los visitantes sobre las especies que estos sitios manejan, mas no con fines comerciales.

4.6 Desarrollo de la propuesta

Brief Campaña Publicitaria La Casa del Venado

Marca: Villalba's CASA DEL VENADO

Producto: Campaña Publicitaria

4.6.1 Contexto

¿Por qué estamos haciendo esto?

Una de las herramientas de que dispone el sector turístico en la provincia de Pichincha en el cantón Cayambe cuyo objetivo desde las nuevas autoridades del GADIP es mejorar la presentación de la calidad de servicios turísticos ofrecidos a los turistas, la calidad en las empresas y destinos turísticos como estrategia para generar una cultura de excelencia, que permita posicionar al cantón Cayambe como un destino diferente por calidad, diferenciado, sostenible y competitivo en los mercados turísticos nacionales e internacionales.

Actualmente el sector turístico de Cayambe es más reconocido por sus atractivos principales y sus fiestas que son en cada junio, julio y agosto. La campaña publicitaria de promoción de calidad turística consiste en promover, comunicar y marcar una experiencia a través del sitio turístico. y generar una mayor acogida de turistas extranjeros, nacionales, locales con estrategias de publicidad poder desarrollar el potencial turístico del lugar.

“Villalba's La Casa del Venado” es un espacio turístico privado en busca de rescatar las especies en peligro de extinción la cual desde hace aproximadamente 5 años van preservando las especies como las alpacas, pavos reales, gansos, gallinazos, venados. Se han convertido en uno de los referentes del cuidado, mantenimiento y una interacción con el ser humano. Se está realizando vinculaciones con entidades gubernamentales tales como el mismo municipio, pero al saber que no es un establecimiento del municipio no tiene el mismo apoyo razón que “Villalba's La Casa del Venado”, tiene un valor de la entrada para dar el pertinente cuidado a los animales.

4.6.2 Target

Según el INEC el público objetivo es de nivel socio económico es medio – medio alto y alto, la edad pre- establecida está entre los 20 a 58 años. Tomando en cuenta que las personas que tienen mayor acogida para buscar lugares de aventura y buscar nuevas experiencias sea viajes o lugares nuevos de comida son los recién casados, y jóvenes aferrados a la aventura, adrenalina.

4.6.3 Situación actual:

Actualmente “Villalba's La Casa del Venado” se encuentra en una situación de muy poca afluencia de turistas por la división del socio que lo apoyaba. Con la realización de la campaña publicitaria buscará a su vez una vinculación con entes gubernamentales para tener mayor apoyo y acogida en el atractivo turístico. a su vez por medio de las estrategias de marketing emocional dar una experiencia memorable del lugar.

4.6.4 Competencia:

Existe a pocos kilómetros uno similar llamado “Bambi” la cual presenta el servicio de piscina y restaurante con el único factor es que solo tiene un solo venado y pocos animales domésticos.

4.6.5 Medios de Comunicación:

Se está buscando realizar una campaña publicitaria, buscando los medios más alternativos y con mayor acogida.

- Internet
- Radio
- Spot Publicitario
- Material Pop (Souvenirs)
- Instagram – Youtube - Facebook

4.6.6 Estrategias de Mix de marketing

Se realizará un vínculo afectivo mediante la marca y el público, con las experiencias, sensaciones del consumidor dando un realce en modelo de campaña. Junto al love Mark y realizando contenidos estratégicos con interacciones del público objetivo establecido entre los 20 a 35 años de edad, con las vinculaciones de entidades gubernamentales para tener mayor acogida al sitio turístico. En las 4 p tenemos: precio, producto o servicio, plaza, promoción ubicando al marketing emocional como punto estratégico y dar mas relevancia en los contenidos que se van a publicar en las diferentes redes sociales.

4.6.7 Estrategia Creativa

Tendrá un eje de campaña que ayudará al nuevo posicionamiento de la marca “Villalba’s La Casa del Venado” como mensaje básico “Vive una nueva experiencia y revive tu fantasía” dando como idea fundamental en el trabajo de la propuesta. Como recurso emocional se encuentra el contenido más apegado a las emociones y sentimientos del turista dejando un love mark y generando el desarrollo planteado para el sitio turístico.

4.6.8 FODA

4.6.8.1 Fortalezas

En el transcurso de la campaña se encontró varias oportunidades dando realce en el lugar turístico tales como la experiencia, emociones, nuevas fuentes de empleo, lugar de relajación, recursos naturales, identidad corporativa.

4.6.8.2 Oportunidades

Como nuevas oportunidades es ser nuevos y propios del lugar, trabajo con vinculaciones gubernamentales, Universidades.

4.6.8.3 Debilidades

Al ser un nuevo atractivo turístico no tiene mayor afluencia de turistas, es poco reconocido, el lugar es muy alejado de la ciudad, la entrada al lugar es muy estrecha.

4.6.8.4 Amenazas

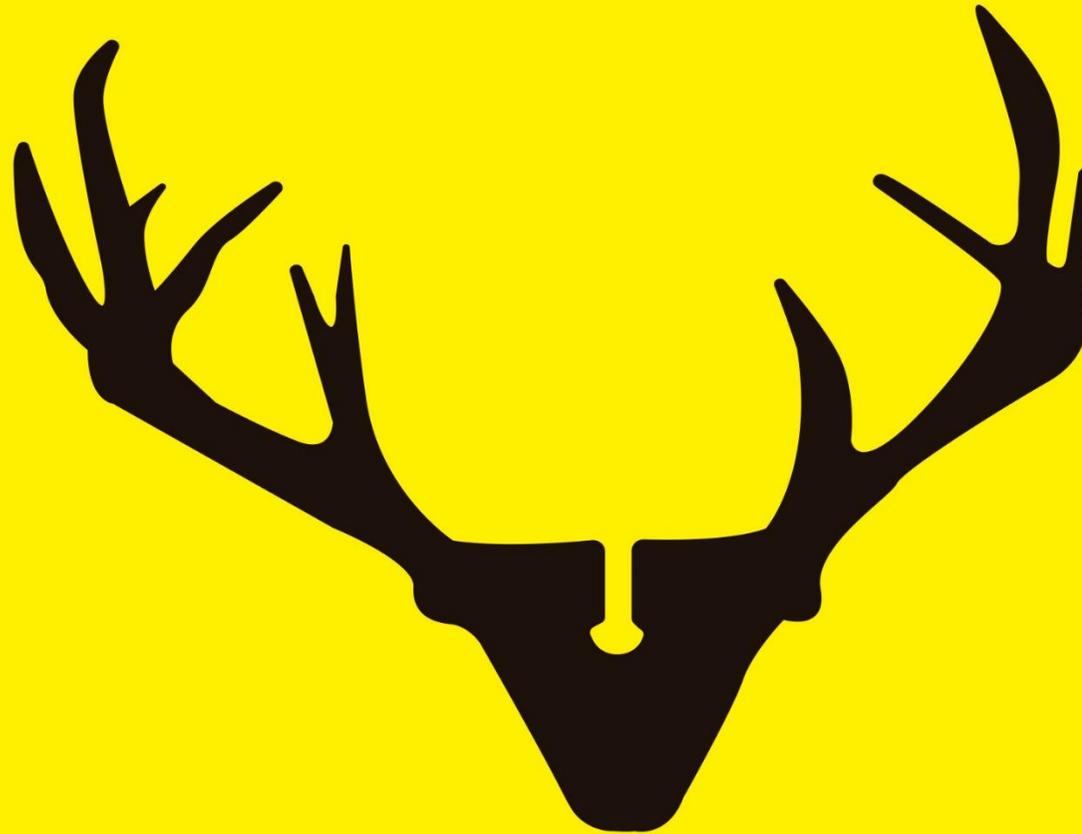
La competencia se encuentra a 1 km antes de entrar a “Villalba’s La Casa Del Venado”

Presupuesto

El costo para crear esta campaña es será de 1348\$ (no incluye la marca)

Tabla 1: Presupuesto

	DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
50	Gorras	7\$	350\$
	Anuncios en redes	150\$	150\$
64	Peluches Venados	9.50\$	608\$
12	Camisetas con la marca	7.50\$	90\$
100	Suvenir	1,50\$	150\$
	Total		1348\$



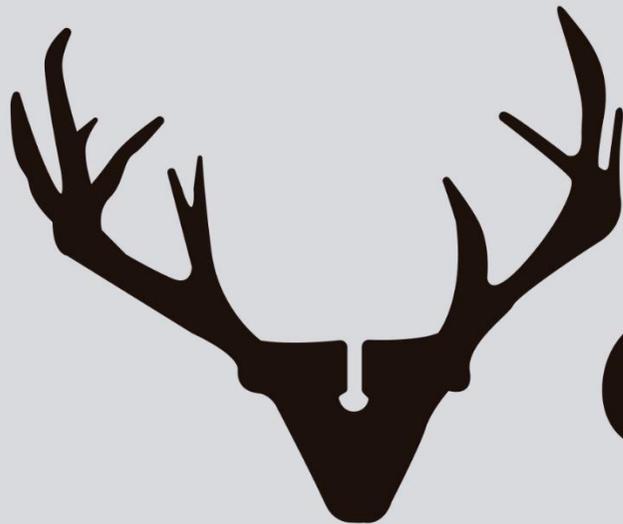
Villalba's
LA CASA DEL VENADO

JUSTIFICACIÓN:

“Villalba’s La Casa del Venado” nace de un emprendimiento, en busca de rescatar las especies en extinción y de marcar una experiencia única en el sitio turístico. El nombre de la marca nace del propietario del lugar y “Villalba’s La Casa del Venado” es una acogida que se le da al venado como una forma de cuidar, preservar las especies. La letra “V” se lo insertado una cornamenta seguido con el apellido del propietario turístico.



TAMAÑOS PERMITIDOS:



Villalba's
LA CASA DEL VENADO



Infinito



Villalba's
LA CASA DEL VENADO

24pts



Villalba's
LA CASA DEL VENADO

12pts



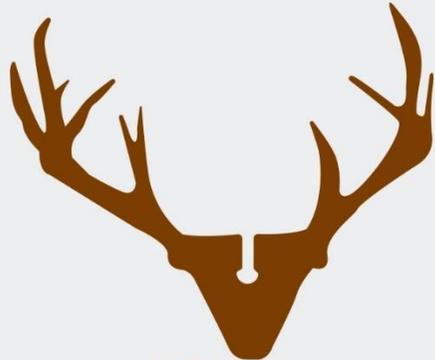
Villalba's
LA CASA DEL VENADO

6pts

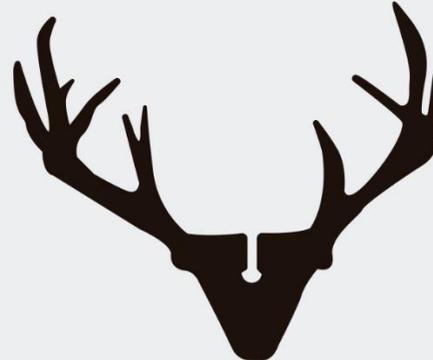
ARQUITECTURA:



CROMÁTICA:



Villalba's
LA CASA DEL VENADO

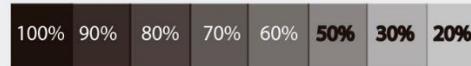


Villalba's
LA CASA DEL VENADO



Villalba's
LA CASA DEL VENADO

TRANSPARENCIA



PANTONES:



CMYK
C:0
M:0
Y:0
K:100%



CMYK
C:0
M:43%
Y:100%
K:0



CMYK
C:0
M:69%
Y:100%
K:60%



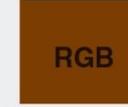
CMYK
C:0%
M:0%
Y:0%
K:0%



RGB
R:29%
G:27%
B:27%



RGB
R:246%
G:160%
B:0%



RGB
R:124%
G:57%
B:0%



RGB
R:255%
G:255%
B:255%

TIPOGRAFÍA:

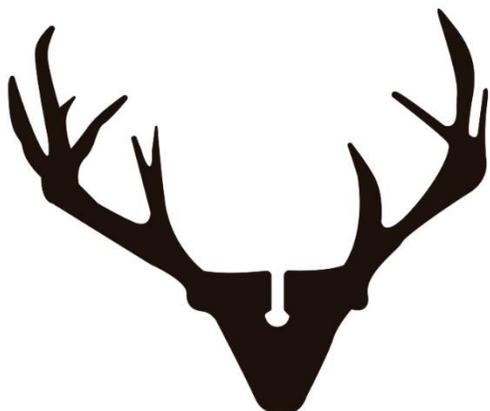
Acto Black Italic

*aeioubcdfghjklmnsopqrstvwxyz
yzqwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm,[^]1234567890
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ*

Helvetica LT Std

aeioubcdfghjklmnsopqrstvwxyzqwe
rtyuiopasdfghjklñzxcvbnm,[^]123456
7890ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

MARCA EN BLANCO Y NEGRO



Villalba's
LA CASA DEL VENADO



Villalba's
LA CASA DEL VENADO





CONCEPTO DE LA MARCA

Vive una nueva experiencia y revive tu fantasía.

OBJETIVO DE LA MARCA

Cayambe tiene el privilegio de encontrarse en la mitad del mundo, atravesado por la línea equinoccial; por este motivo y a lo largo del tiempo ha sido visitado por turistas extranjeros y nacionales ya que consta con una variedad de lugares turísticos: El nevado Cayambe, Cascadas de Muyurco, El Castillo de Guachalá, La Bola de Guachalá, Los museos de la ciudad, El Mirador de Puntiachil, "Villalba's La Casa del Venado". Las épocas más visitadas son en junio, julio e inicios del mes de agosto por sus fiestas de cantonización que inicia el 29 de junio y termina el 8 de agosto. Por la cual en estas fechas son las más visitadas por los turistas que les gusta

las fiestas tradicionales y siempre se van con una experiencia emocional de las fiestas y los lugares que van visitando a igual que su gastronomía. La ruta turística se ha realizado con el único fin de fomentar el turismo y generar economía para el cantón ya que actualmente es un potencial a nivel nacional por la razón que los turistas internacionales, nacionales, locales, buscan acudir como una manera de relajarse, buscar nuevos horizontes. Y el potencial de "Villalba's La Casa del Venado" tiene alpacas, aves, y los propios venados que por creencia antepasada que "Los Venados tienen la vibra positiva que al pasar la mano por su pelaje crea una energía positiva".

PERFIL SOCIO-TECNOGRÁFICO

Desarrollar una estrategia emocional a través de



Vídeos, imágenes de lugares turísticos, interactuando con:
- Críticos - Coleccionistas - Sociables - Espectadores -
Inactivos.

Spot publicitarios:

- Críticos - Coleccionistas - Sociables - Espectadores - Inactivos



Vídeos, imágenes de lugares turísticos, interactuando con: -
Críticos - Coleccionistas - Sociables- Espectadores - Inactivos

PERIODO DE EJECUCIÓN

Actividad/Mes-Semana	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de la campaña	x	x	x	x																																
Lanzamiento de la campaña																																				
Facebook					x	x	x	x					x	x			x	x			x	x			x	x										
Youtube					x	x	x	x													x	x	x	x					x	x	x	x				
Instagram					x	x	x	x	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Página Web					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cuña de Radio					x	x	x	x													x	x			x	x										
Fiestas de Cayambe																																	x	x	x	x
Fiestas del Inty Raymi																					x	x	x	x												
Análisis del mercado																																				

FACEBOOK

La creación de este perfil para sus publicaciones debe contar con las siguientes plantillas, al momento de subir una imagen, para el uso correcto de la marca.



YOUTUBE

La creación de este perfil para sus publicaciones debe contar con contenido audiovisual para generar emociones y experiencias por parte del sitio turístico.



MANUAL DE USO DE MARCA EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM



La creación de este perfil para sus publicaciones debe contar con la siguiente plantillas, al momento de subir una imagen, para el uso correcto de marca.



FERIAS DE EXPOSICIÓN

Se presentará en una feria de exposición haciendo conocer el lugar turístico, respectivamente con su respectiva mascota.



Vive una nueva experiencia
y revive tu fantasía.



02,03 y 04
de
marzo

PARQUE
YAZNAN

de 09h00
a 17h00



Vive una nueva experiencia
y revive tu fantasía.



Vive una nueva experiencia
y revive tu fantasía.

SPOT DE CASA DEL VENADO

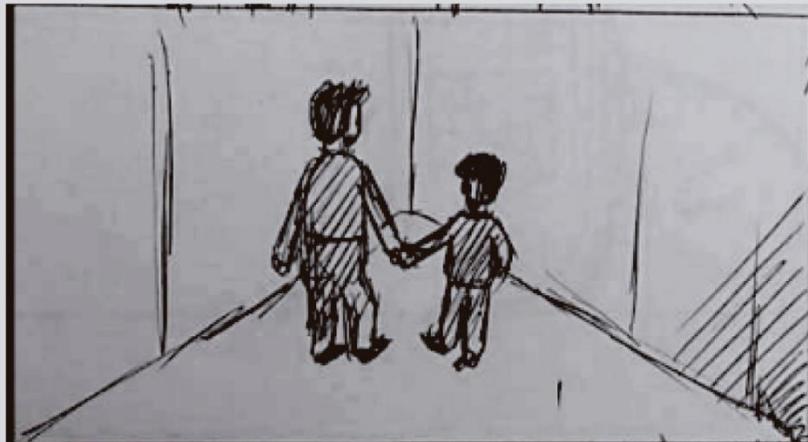
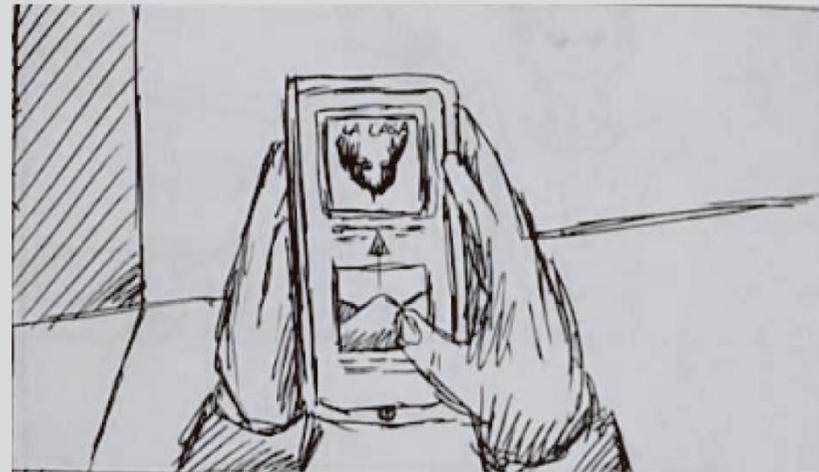
Un joven padre de familia aventurero mira en redes sociales lo que comparten sus amigos acerca de la casa del venado a raíz de esto, el joven tiene un sueño en el cual imagina que se dirige hacia “Villalba’s La Casa del Venado”, junto a su familia.

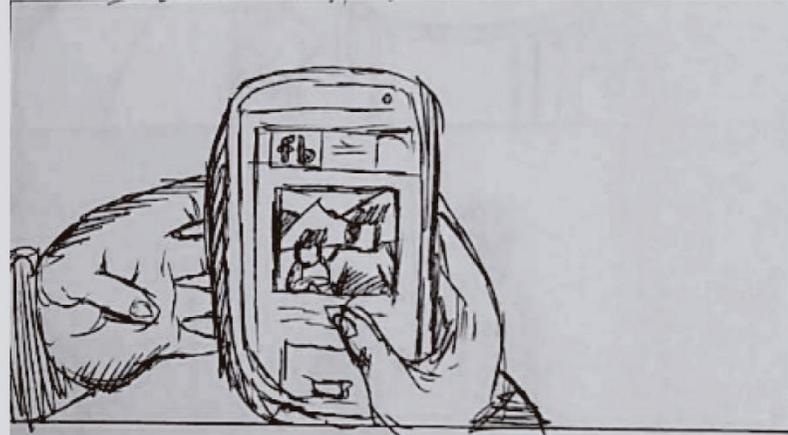
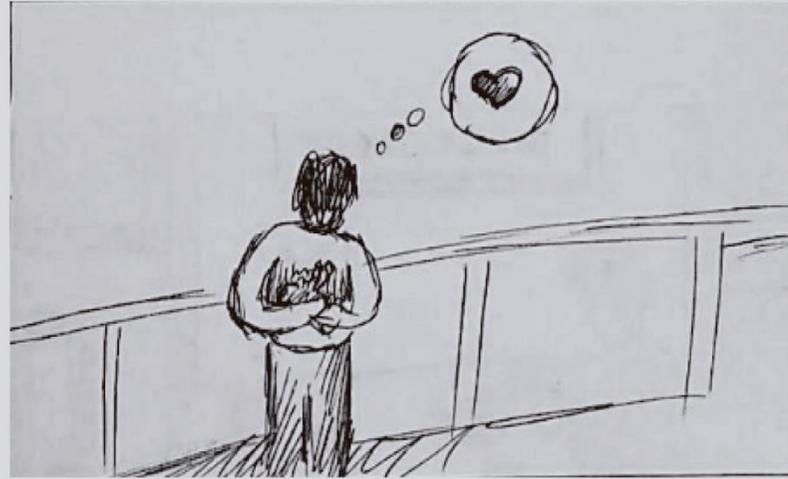
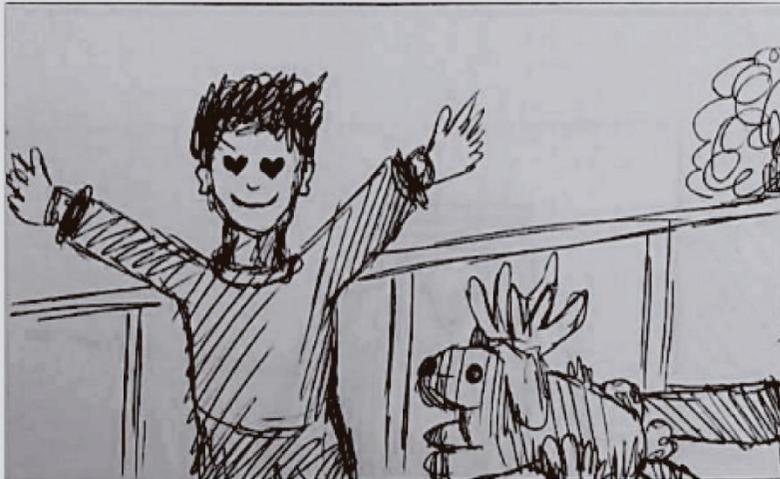
El joven al despertarse tiene mucha curiosidad por conocer en verdad ese enigmático lugar, en su aventura por llegar a este lugar, con toda su familia llega hasta el parque de Cayambe, donde le pregunta a una persona

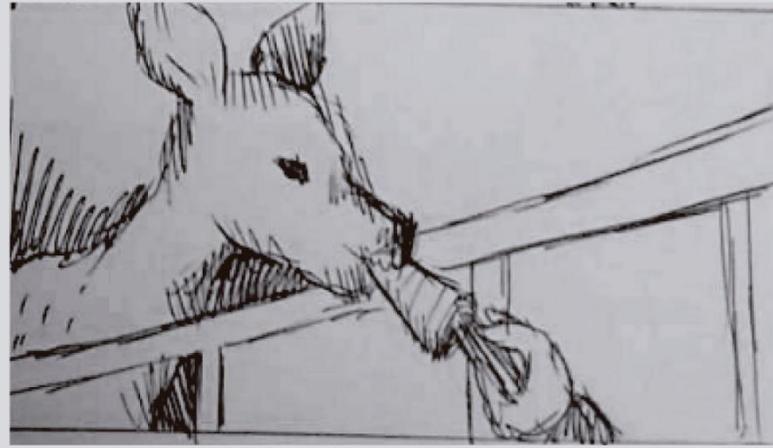
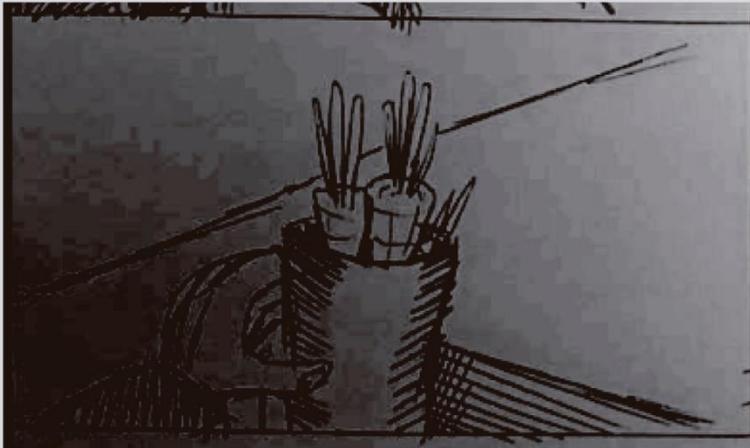
donde queda ese sitio turístico y esta persona le da la dirección exacta.

Al llegar a “Villalba’s La Casa del Venado” el joven y toda su familia en su maleta sacan las zanahorias y los venados se acercan hacia él para que los acaricien y el joven emocionado empieza a tomarse tan cerca una foto con un venado, y se llevan una experiencia única a demás un recuerdo que es un venado de peluche.

STORYBOARD









Domingo

13
AGOSTO

Construimos
Interculturalidad

-  Concentración Parque Central
23 de Julio
-  Hora de salida: 07h30 am
-  Recorrido: Criadero de Venados
-  Inscripciones: En la Jefatura de Educación
tlfno: 2360-052 ext. 107 / cel: 0981966365
Se contará con transporte de movilización
INSCRIPCIÓN GRATUITA

Caminata

FAMILIAR

Criadero de Venados







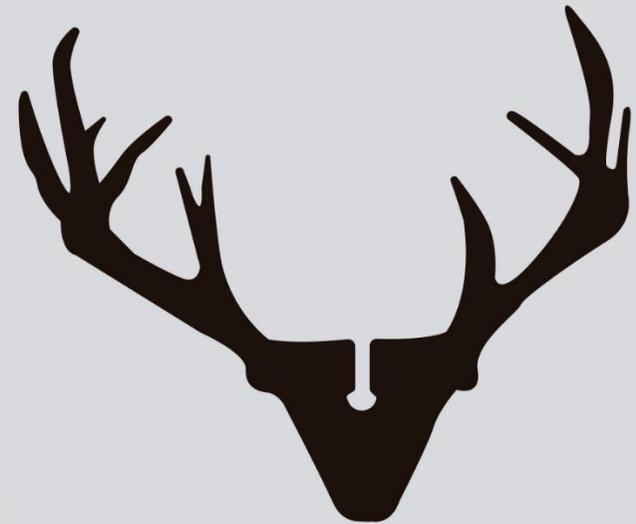
SABÍAS QUÉ

LOS VENADOS

AL ACARICIAR A UN VENADO TE
RECARGAS DE ENERGÍAS POSITIVAS
Y AYUDA A RELAJARTE.







Villalba's
LA CASA DEL VENADO

Autor: Lic. Andrés Guaña

CONCLUSIONES

- En el transcurso del desarrollo de estrategias de marketing emocional, fue necesario consultar varios conceptos de neuromarketing, los cuales nos ayudaron a comprender que el desarrollo de estrategias de marketing emocional va más allá de un proyecto de promoción, ya que constituye una serie de estrategias para tener una mejor comunicación y comprensión de la realidad que va a tomar en el transcurso de la propuesta que se va a realizar.
- El atractivo turístico el levantamiento de información se pudo obtener una mejor recopilación para garantizar la implementación y las estrategias de marketing emocional.
- Durante las entrevistas realizadas se pudo fundamentar la información sobre el lugar turístico, y en ocasiones se tuvo una mejor información de un referente turístico para tener una principal visión y potenciar el atractivo dándole una experiencia al turista y que sea memorable.
- Al desarrollar la campaña publicitaria se ha llegado a obtener un resultado de mejor acogida al atractivo turístico, ya que los turistas según el INEC están entre las edades de 20 – 58 años están dispuestas a conocer lugares con experiencias. Tomando en cuenta que el mejor medio para difundir la información, promociones son las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Es altamente recomendable que “Villalba’s La Casa del Venado” desarrolle cada una de las estrategias planeadas en el presente plan, ya que serán de gran apoyo al momento de ejecutar alguna actividad turística reduciendo los errores existentes.
- Se debe concientizar al personal y al turista sobre la conservación de las especies en peligro de extinción, para continuar con el principal objetivo del lugar que es salvaguardar la vida de los venados.
- Buscar alianzas con empresas importantes en el medio turístico, obteniendo mayor acogida y posicionamiento en el mercado.

- Mejorar el modelo de comunicación por los diferentes medios para tener una mayor aceptación del atractivo turístico.

IMPACTOS

Impactos Económicos

A través del reposicionamiento de la marca “Villalba’s La Casa del Venado” se dará a conocer el atractivo turístico, la vinculación de la publicidad con la red garantiza el flujo en el proceso de comercialización periódica y continua y no solo dependerá de temporadas de fiestas del cantón al cambiar las estrategias de vinculaciones los resultados serán más efectivos, generando más economía en el sitio turístico y a nivel cantonal por la llegada de turistas

Impacto social

Por medio del atractivo turístico se buscará concientizar al personal y a los turistas, de cuidar y preservar las especies en peligro de extinción. Dando un realce en “Villalba’s La Casa del Venado”.

Glosario de términos.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Tráfico: Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

Feed: un feed se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios.

Alcance: Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Campaña publicitaria: periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios. Tipos de campaña publicitaria:

Campaña de intriga: nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.

Campaña de lanzamiento: una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio.

Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición. Canales de distribución (canales de venta): Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores. Tipos de canales de distribución: Canal directo: cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.

Canal indirecto: cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Ciente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

4.8 Resumen y Propuesta

Recursos Humanos

Tabla Nro. 1

Recursos Humanos	Valor
Andrés Guaña	\$100.0

Recursos Económico

Recursos Materiales	Valores
Copias	\$5.00
Movilización	\$40.00
Alimentación	\$60.00
Saldo	\$30.00
Impresiones	\$10.00
Total	\$145.00

Recursos Tecnológicos

Recursos Tecnológicos	Valores
Laptop	\$900.00
Cámara	\$600.00
Celular	\$500.00
Micrófono	\$40.00
Total	\$2,040

Recursos Tecnológicos

Recurso	Valores
Recurso Humano	\$100.00
Recurso Económico	\$120.00
Recurso Tecnológico	\$2.040
Total	\$2.260

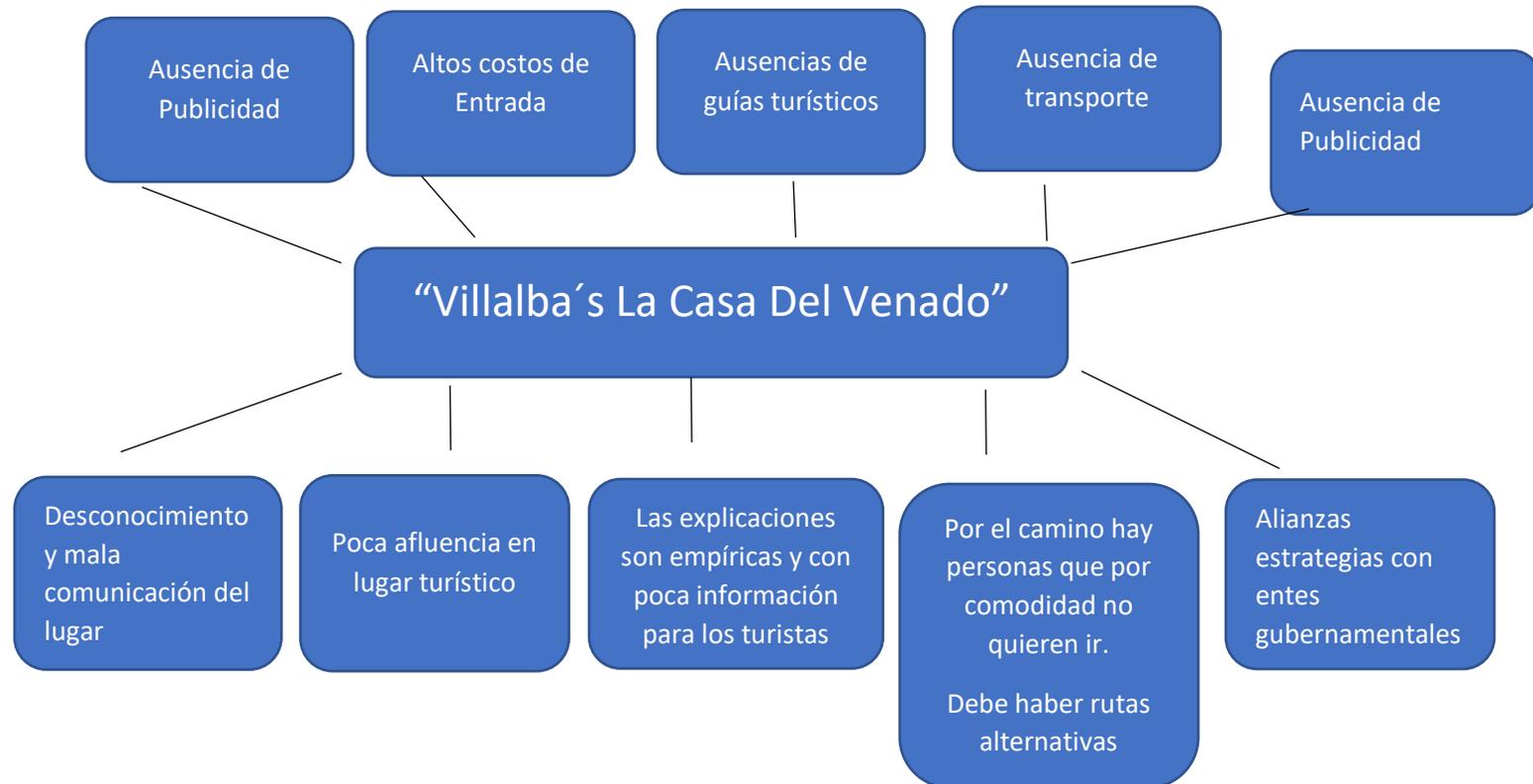
BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2010). Marketing Turístico . *Trillas* , 105.
- Anato, M. (2008). El uso de los instrumentos clásicos en el marketing y la tecnología digital en el turismo. *Marketing y tecnología digital*, 15-17.
- Avellaneda, J. A. (2014). El nevado Cayambe. *Cayambe Étnico*, 15-16.
- Barfoot. (2006). *Principios de publicidad* . Barcelona .
- Best, R. J., & Roger J. Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en enornos comerciales . *Distribución y Consumo* , 10-11.
- Casermeyro, G. (2015). *Publicidad en el punto de venta* . Bogotá: ediciones de la u.
- Cavassa, C. R. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas México.
- Cervini, A. (2014). Identidad Estratégica . *Alternativas locales en el mercado global*, 45.
- Clairborne, L. P. (2004). Marketing de experiencias . *Leader Sumaries*, 4-6.
- Cremer, R. J. (2017). Marketing de experiencias . *Classis News*, 2.
- Freitas, M. d., & Gosling, M. d. (2017). Factores de atraktividad turística percibida Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet. *Estudios y Perspectivas Turísticas* , 8-15.
- Gallarza, M. G. (2007). *La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un modelo verbal gráfico*. Mexico: Instituto de altos Estudios.
- Garriga, C. C.-F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *Administración y Estrategias* , 5-6.
- Giese, G. (2017). *Marketing*. México: México.D.F/Alfaomega.
- Goffman, E. (2006). Los marcos de la experiencia. *Frame Analysis*, 4.
- Goffman, E. (2006). Los marcos de la experiencia. *Frame Analysis*, 4.
- Jácome, L. E. (2013). El turismo de Cayambe . *Cayambe étnico*, 28-29.
- Jordi, M. M. (2002). *Psicología del Turismo*. Madrid: Madrid Sintesis.
- Kotler, P., Harker, M., & Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. México: MéxicoDFEditorial.
- McCathy, E. J. (2000). *Marketing* . México: ITAM.
- Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: EdicionUBogotá.
- Roberto, L., Boudet, Á., & Manuel, M. (2014). Inteligencia Emocional y " La ventana del Lider" en directivos turístico. *Grupo Turístico Gaviota. S.A*, 25-31.
- Romero, J. (2016). Neuromarketing emocional en el turismo. *Neuromarketing*, 19.
- RUSSELL, J. T. (2005). *Publicidad, Decimosexta edición*. México: Pearson Educación .

- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. México : Pintd Mexico .
- Serrano, M. R. (2014). La emoción como valor estratégico de la marca de la inteligencia emocional al diseño Kansei. *evista Telos* , 8-15.
- Simó, L. A. (2010). Emociones del consumidor y cosecuencias . *Universidad de Valencia*, 16-18.
- Tápia, A. (2008). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad. *Televisa*, 19-24.
- Torres, J. (2012). Cayambe Ancestral y Milenario. *Ecos* , 22.
- Uzúa, V. A. (2015). *Comportamiento del consumidor* . España : IEDE.
- Vera, A. U. (2015). *Comportmiento del Consumidor*. España: IEDE.

ANEXOS

Árbol de problemas



GALERÍA



