



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LA HACIENDA SAMALO
EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**

AUTOR: Iván Patricio Mañay García

TUTOR: PhD. Elfio Pérez

TUTOR TÉCNICO: Msc. Gabriela Chávez

AÑO: 2016

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Iván Patricio Mañay García, CI 1718086026 autor/a del trabajo de graduación:

Campaña promocional de la hacienda SAMALO en la provincia de Imbabura previo a la obtención del título de **Ingeniería en Diseño Gráfico** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Febrero 2016

Atentamente.

Iván Patricio Mañay García
C.I. 1718086026

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado a mis padres, quienes han sido pilares fundamentales durante este proceso de aprendizaje, alentándome con sus sabias palabras y amor incondicional, a mis hermanos que siempre fueron mi ejemplo a seguir y a mi esposa e hijas quienes siempre serán la principal razón para continuar superándome.

Agradecimiento

A mis padres, quienes con su esfuerzo y dedicación supieron guiarme hacia el camino correcto para convertirme en profesional, esposo y padre de familia.

A mi esposa e hijas, quienes me brindaron su respaldo y amor incondicional en este duro trayecto

A mis hermanos quienes fueron mi apoyo en los buenos y malos momentos.

INDICE

I Introducción.....	1
Tema.....	4
Problema.....	4
Objetivos generales.....	4
Objetivos específicos.....	4
II Conceptualización teórico metodológica.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Conceptualización.....	8
2.2.1 Campaña promocional.....	8
2.2.2 Tipos de campaña.....	8
2.2.2.1 Políticas.....	8
2.2.2.2 Comerciales.....	8
2.2.2.3 Acción social.....	9
2.3 Estudio de mercado.....	9
2.3.1 Público objetivo.....	10
2.3.2 Estrategia publicitaria.....	10
2.3.3 Medios publicitarios.....	10
2.3.4 Presupuesto.....	10
2.3.5 Ejecución creativa.....	11
2.3.6 Lanzamiento.....	11
2.3.7 Seguimiento.....	11
2.4 Identidad visual.....	11
2.5 Logotipo.....	12
2.6 Isotipo.....	12
2.7 Manual de identidad visual.....	13
2.8 Community manager.....	13
2.9 Pagina web.....	13
III Metodología.....	14
3.1 Técnicas de recolección de datos.....	15
3.1.1 Población y muestra.....	15
3.1.2 Calculo de la muestra.....	15
3.1.3 Característica del grupo muestral.....	16
3.1.4 Aplicación y análisis.....	16
IV Producto.....	21
4.1 Recopilación de la información.....	21

4.2	Creación	del
logotipo.....		22
4.3 Creación del isotipo.....		22
4.4 Creación del imagotipo.....		23
4.5 Desarrollo manual identidad visual.....		23
4.6 Brief.....		25
4.7 Desarrollo de productos para campaña.....		29
4.7.1 Elaboración pagina web.....		29
4.7.2 Desarrollo redes sociales.....		31
4.7.3 Mailing.....		32
4.7.4 Publicidad en exteriores.....		33
4.7.5 Vallas.....		33
4.7.6 Buses y paradas.....		33
4.7.7 Banner.....		35
4.7.7.1 Promocionales.....		35
4.7.7.2 Corporativo.....		35
4.8		Cuña
radial.....		37
4.9		Prensa
escrita.....		38
Validación.....		39
Conclusiones.....		40
Recomendaciones.....		41
Bibliografía.....		42
Anexos.....		43

Resumen

El presente proyecto tiene como principal objetivo elaborar un identificador visual de la hacienda "SAMALO" con su respectivo manual técnico de uso, el cual le permitirá aplicar todas las normativas especificadas en el mismo en las distintas piezas gráficas publicitarias que se requieran. Paralelamente se planificará a través técnicas de investigación, cuales son los medios o canales mas idóneos para ejecutar la campaña promocional que le sirva de impulso para cumplir las metas comerciales y a su vez fomentar el turismo ecológico en la provincia de Imbabura, tomando en cuenta que en la actualidad existe un incremento de esta actividad en la región norte del país considerando a este crecimiento como una oportunidad de desarrollo.

Descriptorios.- Campaña promocional, identidad visual, community manager, web, posicionamiento.

Summary

This project's main objective develop a visual identifier of the farm " SAMALO " with its own technical manual, which will allow you to apply all the rules specified there in various advertising graphic pieces that are required . In parallel it is planned to technical through research , what are the means or channels more suitable to run the promotional work that will serve as an impetus to meet business goals and in turn promote ecotourism in the province of Imbabura , taking into account that currently there is an increase in this activity in the northern region considering this growth as a development opportunity .

I Introducción

En la provincia de Imbabura, se encuentra la parroquia Quiroga ubicada en las afueras de la ciudad de Cotacachi. Quiroga se encuentra localizada a 2 km al sur de la cabecera cantonal, la cual tiene como característica principal el desarrollo de la agricultura y ganadería. Entre sus comunidades más representativas podemos destacar a: Cuicocha, Domingo Sabio, El Punge, San Martín de Limes, Lozas, las cuales se han destacado por ser zonas netamente agrícolas, y a su vez fuentes de empleo para los indígenas que habitan en la región, esta información es corroborada según la Junta Parroquial de Quiroga año 2015.

La hacienda “SAMALO” se encuentra ubicada a 600 metros en dirección al occidente del Parque Central, en la parroquia de Quiroga, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. La hacienda consta de 5 propietarios (hermanos-herederos) de la familia Loza Loza, el espacio con el que dispone es de 40 hectáreas que conforman en su totalidad un amplio complejo de recreación y naturaleza.

Debido a la amplia extensión de sus terrenos, la hacienda “SAMALO” esta dividida en cuatro sectores principales, los cuales se describen a continuación:

- **Guitarra Uco:** Este sector consta de seis hectáreas, en la cual se realizan las actividades de minería artesanal legalizada, cumpliendo con las normas de impacto ambiental exigidas por los correspondientes entes de control.
- **Bosque Samalo:** Este sector consta de 11 hectáreas donde podemos encontrar arboles de Pino, Ciprés y Eucalipto sembrados desde hace 25 años en colaboración con el Ministerio de Educación.
- **Lomas de San Fernando:** Es un sector plano, el cual consta de 10 hectáreas destinadas para el sembrío o actividades agrícolas en general.

- **Casona Vieja:** Constituye el mayor atractivo de la hacienda “SAMALO”, ésta construcción se caracteriza por tener una estructura mixta de adobe, madera y tejado, su tamaño es de 250 metros cuadrados: consta de 5 habitaciones, 2 salas, 2 comedores y 2 baños,

Al costado de la casona vieja podemos encontrar 4 cabañas que son destinadas para el alojamiento de turistas nacionales esta cabañas tiene un tiempo estimado de construcción de 9 años

Adicional de los cuatro sectores con los que consta la hacienda, también podemos encontrar en su interior otros atractivos o áreas de distracción:

- **Capilla:** Cuenta con un espacio de 90 metros cuadrados, esta construcción fue realizada en el año 2012.
- **Sala de eventos:** Cuenta con una extensión de 230 metros cuadrados, esta construcción fue realizada en al año 2008, para realizar eventos de diversa índole.
- **Laguna artificial:** Es espacio de recreación que consta de 2 cabañas de alojamiento y en la parte baja se encuentra ll laguna artificial que sirve para realizar la pesca deportiva de truchas.

Finalmente el complejo consta de varios juegos infantiles, canchas deportivas, amplios parqueaderos, 1 tentadero, un espacio de 4 hectáreas el cual sirve como hipódromo, senderos y espacios naturales.

Esta información fue facilitada por el señor Ing. Wilson Loza A. quien cumple las funciones de Administrador de la hacienda “SAMALO”.

Considerando que en la actualidad en la provincia de Imbabura existe una afluencia anual de 138.104 y en un fin de semana regular se recibe a cerca de 1032 turistas nacionales esta información corresponde al año 2013 según datos del Ministerio de Turismo.

Para fomentar el turismo en la parroquia de Quiroga específicamente en la hacienda “SAMALO” es necesario realizar una planificación que nos permita determinar que tipo de campaña promocional es la mas acertada para cumplir con este propósito.

Años atrás no se realizo ninguna planificación promocional debido a un factor principal que se refiere a un bajo presupuesto designado para este tipo de actividades y a la falta de un profesional responsable que asesore, realice y coordine el manejo de una identidad visual y lleve a cabo su difusión en mercado turístico.

En este proyecto se tomará en cuenta las dos principales causas o debilidades de la hacienda descritas anteriormente, a las cuales se realizara un respectivo análisis y planificación para su exitosa elaboración.

Tema: Campaña de promocional de la hacienda “SAMALO” en la provincia de Imbabura

Problema

La hacienda “SAMALO” es un complejo turístico que ofrece servicios como: hospedaje, turismo ecológico, restaurante, pesca deportiva, sala para eventos y recepciones, actualmente tiene la necesidad de elaborar su identidad visual y promocionar sus servicios a turistas nacionales.

Como promocionar los servicios de hacienda “SAMALO” a un mayor número de clientes nacionales?

Objetivo General

Determinar el tipo campaña promocional y su factibilidad en la hacienda “SAMALO”

Objetivos Específicos

- 1.- Identificar los elementos y recopilar la información que permitan diseñar la identidad visual de la hacienda “SAMALO” por medio de entrevistas a sus propietarios, para su difusión y posicionamiento de la marca en el mercado turístico.
- 2.- Planificar por medio de entrevistas y encuestas cual es el tipo de campaña y herramientas factibles para su promoción
- 3.- validar la calidad de la propuesta de la campaña de promoción mediante el criterio de sus propietarios, principales clientes y también de expertos.

Este proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Recopilación de información sobre la ubicación de la hacienda “SAMALO”
- Recopilación de la información sobre los servicios y características físicas de la hacienda.

- Recopilación de los datos obtenidos en la encuesta
- Análisis de la información recolectada
- Planificación y diseño de identificador
- Elaboración de un manual técnico de identidad visual
- Aplicaciones del identificador
- Planificación de una campaña promocional para su lanzamiento
- Desarrollo Pagina web
- Desarrollo fan-site (redes sociales)

II Conceptualización Teórico Metodológico

2.1 Antecedentes

El turismo ecológico es una actividad que conlleva no solo con la responsabilidad de conocer las riquezas naturales del Ecuador sino también tiene la inmensa responsabilidad de convertirse en una vitrina que proyecte la imagen de conservación de nuestro ecosistema y de cómo el turista nacional forma parte este trabajo mancomunado.

Nuestro país cuenta con una variada riqueza natural, la cual carece de un impulso o difusión que permita fomentar su crecimiento, esta problemática se presenta debido a que no se ha realizado un análisis de la importancia del crecimiento en el sector turístico y de su valioso aporte en desarrollo económico del Ecuador.

Es por ello que en este proyecto se determinó realizar una planificación adecuada cumpliendo con los parámetros técnicos de investigación, análisis, así como también la aplicación profesional de elementos publicitarios que nos permita difundir y promocionar el turismo ecológico.

En la actualidad existen diversas maneras de realizar turismo en la provincia de Imbabura, entre sus principales atractivos podemos destacar al extremo sur del Cantón Cotacachi, la reserva turística ecológica Cotacachi-Cayapas en la cual se encuentra la Laguna de Cuicocha formada en una caldera volcánica, en este lugar se realizan actividades como caminatas, excursiones paseos en bote etc., según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, en este sector también se realiza el turismo comunitario que comprende en involucrar al turista en las actividades autóctonas de la región, así como la degustación de un desayuno, almuerzo y merienda, a cambio de un valor económico determinado.

La hacienda "SAMALO" debido a su cercanía a la laguna de Cuicocha, tiene como uno de sus planes emprender de igual manera en el campo del turismo ecológico y

comunitario el cual permitirá fomentar esta actividad en un sector específicamente dedicado a las labores agrícolas.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario definir que entre sus principales debilidades es la falta de una identidad visual y plan promocional que le permita su difusión, esta debilidad esta causada por el bajo presupuesto con el cuenta la empresa para aplicarlo y también por no contar con un profesional que se encargue de analizar el costo de ejecución para solventar los problemas descritos anteriormente.

Al existir en la provincia de Imbabura varias empresa dedicadas a ofrecer servicios de turismo ecológico, comunitario, hospedaje, eventos etc., es imperioso analizar cuales son los medios mas adecuados para ingresar en un mercado determinado a captar mas turistas nacionales.

Debido al gran entramado de empresas, destinos, instituciones y profesionales que confluyen en la industria turística y el hecho de que compartan el mismo objetivo, es decir, que sean elegidos por los turistas, se crea la necesidad de aplicar al sector turístico el análisis y estudio de las necesidades y deseos de los clientes, así como la comercialización y venta de los productos y servicios de la forma más eficiente para las empresas y alcanzar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Por todo ello, se hace necesaria la aplicación del marketing en el sector de la hostelería y el turismo. (Ruano, 2012, p. 7).

Descrita la problemática, ponemos en consideración la importancia de establecer una identidad visual para que la hacienda logre crear su identificador y posteriormente convertirlo en una marca registrada, a su vez planificar como promocionar correctamente sus servicios.

Tras el paso de los años, se observado con notoriedad que las estrategias de promoción han evolucionado acorde a las necesidades de la demanda del mercado, actualmente el Marketing se ha especializado para ayudar en diferentes sectores, como por ejemplo en el sector turístico-hotelero.

En la actualidad, el marketing turístico ha alcanzado su máximo desarrollo debido al gran número de competidores en el mercado, al cambio en el comportamiento de compra, a la segmentación de los mercados, al uso de las nuevas tecnologías y a la crisis económica mundial. El marketing no es solo

cuestión de grandes empresas. Independientemente del tamaño de la compañía, el marketing es aplicable a cualquier organización y lo único que cambia son los recursos y los instrumentos que se utilizan y la forma de combinarlos. (Ruano, 2012. p.7).

2.2 Conceptualización

2.2.1 Campaña promocional

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios (ya sean por medios ATL y BTL) a través de un marco de tiempo específico, con la finalidad de lanzar al mercado un nuevo producto o la readecuación del mismo.

2.2.2 Tipos de campaña

Se establecen tres tipos de campaña

- Políticas
- Comerciales (Promoción, publicitarias)
- Acción social

2.2.2.1 Políticas

Su objetivo es el de exponer las cualidades positivas de una persona con la finalidad de ganar su empatía y aceptación para ser elegidos como representantes de una sociedad.

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política. (Méndez, 2009. Recuperado de: <https://jman01.wordpress.com>).

2.2.2.2 Comerciales

Tiene como propósito proyectar la imagen de la empresa exponiendo las características y valores de la misma con la finalidad de promover sus metas comerciales y a su vez provocar actitudes positivas del consumidor.

Son aquellas que tiene un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener

actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc. (Méndez, 2009. Recuperado de: <https://jman01.wordpress.com/>)

2.2.2.3 Acción social

Son aquellas campañas que no persiguen fines económicos, su característica principal es la de informar por medio de la propaganda, generalmente su objetivo es de apelar a la sensibilidad de la personas referente a un tema que sea de aporte social.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, se apela a la generosidad, así como también el cambio de actitud antes los problemas que afecta el estilo de vida las comunidades (Méndez, 2009, recuperado de: <https://jman01.wordpress.com/>).

Para nuestro proyecto se va utilizar la campaña comercial, ya que el objetivo principal es el de introducir y dar a conocer a la hacienda “SAMALO” en el mercado y de esta manera generar una interacción comercial con el consumidor. La campaña (Comercial) promocional o publicitaria comprende las siguientes fases:

- Estudio de Mercado
- Definición del público objetivo
- Elaboración de la estrategia publicitaria
- Elección de los medios
- Presupuesto
- Ejecución creativa
- Lanzamiento de la campaña
- Seguimiento y valoración de la campaña

2.3 Estudio de mercado

Consiste en la investigación del comportamiento y relación del consumidor con un producto, bien o servicio con el objetivo de establecer una factibilidad comercial y encontrar valores agregados que lo diferencien de sus competidores.

Aunque los principales factores para determinar si un producto está bien asentado o si se necesita una nueva campaña publicitaria son los beneficios, la situación del mercado y el éxito de la marca, para elaborar una nueva estrategia general hay que considerar otros aspectos igualmente importantes, como son la frecuencia de uso, el índice de preferencia, el consumo de productos de la competencia, las tendencias de moda, las aspiraciones del público, etc. (Erickson, 2010. p. 124).

2.3.1 Público objetivo

Es el destinatario o grupo referencial ideal de estudio para direccionar una campaña publicitaria de un producto o servicio.

Además de tener clara el tipo de competidores que se encuentran en nuestro camino es importante definir a quien dirigir nuestro mensaje.

Muy pocos productos son de uso generalizado, es decir, sus consumidores pertenecen a cualquier clase social, pueden ser niños, jóvenes o ancianos, hombres o mujeres, etc. Para que una campaña sea realmente eficaz hay que determinar qué clase de consumidor compra el producto, pues cuando se elabore el anuncio siempre se tendrá presente a este consumidor tipo.(Erickson, 2010. P.125).

2.3.2 Estrategia publicitaria

Al definir el grupo objetivo es importante establecer cuales son los elementos, herramientas y medios idóneos para que se construya y se ejecute la campaña publicitaria apelando siempre a satisfacer las necesidades del consumidor.

Los elementos elegidos para la estrategia pueden ser una nueva imagen; la acentuación de la principal ventaja del producto, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad; el aprovechamiento de una tendencia en el consumo, etc. (Erickson, 2010. P. 129).

2.3.3 Medios Publicitarios

Son los espacios donde se difundirán las campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios de los productos o servicios que se promocionan, Erickson (2010) afirma: “Esta elección de los medios exige conocer lo más exactamente posible los datos referentes a audición, lectores, eficiencia, destinatarios, costos, posibilidades”.

2.3.4 Presupuesto

Es la planificación y una correcta gestión de los recursos económicos con los que se dispondrá para llevar a cabo la difusión de una campaña publicitaria, según Erickson (2010) "El presupuesto sólo puede establecerse a priori de manera relativa. Casi siempre el supuesto original se ve modificado por las conclusiones de la estrategia y la elección de los medios".

2.3.5 Ejecución creativa

Se define la idea con cual va a estar relacionado el mensaje a difundir, en esta etapa se materializa los conceptos direccionados a persuadir al consumidor, es decir se definen conceptos gráficos, audiovisuales.

La creación no se debe exclusivamente a un instante de maravillosa inspiración, sino que también se asienta sobre los sólidos cimientos de numerosos estudios e investigaciones. Han pasado los tiempos del desorden y la improvisación, la publicidad ha adquirido también una cabeza con dos caras: una mira al arte y la otra a la ciencia. (Erickson. 2010. p.132).

2.3.6 Lanzamiento de campaña

El principal objetivo es el de informar al consumidor sobre la salida de un producto o servicio nuevo, en una fecha determinada, con el objetivo de introducirlo y posicionarlo en el mercado, en esta etapa se difunde el mensaje a través de medios ATL y BTL según como se haya realizado la planificación de presupuesto y medios.

muchas empresas antes de lanzar definitivamente al mercado un nuevo producto, que ya ha superado dos filtrados iniciales, recurren a mostrar bocetos del mismo en las redes sociales o acuden con maquetas del nuevo producto a Ferias, siempre con la intencionalidad de terminar de perfilar los atributos o variables más importantes de compra del nuevo producto. (Rivas, 2015. P. 165).

2.3.7 Seguimiento

Es el control y validación de resultados que se realiza a la campaña durante su etapa de lanzamiento y durante el proceso de posicionamiento, para posteriormente determinar la efectividad de la misma, según Erickson (2010) "Hay que seguir la campaña durante todo el tiempo que dure para detectar inmediatamente los flancos débiles y mejorarlos o para reforzar los logros"

2.4 Identidad Visual

Es la representación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización y de cómo nos identificamos frente a nuestros clientes.

El nivel de competencia existente en la mayoría de los sectores profesionales y empresariales empuja a las empresas e individuos a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerados como uno más. La mejor manera de diferenciarse que tiene una empresa o profesional es recurrir a su identidad y es aquí donde los diseñadores gráficos desempeñan una importante función creando, desarrollando e implantando proyectos de imagen de identidad gráfica. (López, 2014. P.194).

2.5 Logotipo

Es la identidad de una empresa, bien o servicio, que le permite ser manifestada a través de un grafismo, el cual transmite los valores empresariales y las cualidades del producto.

La palabra logotipo proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: logos (que significa palabra o discurso) y typos (que significa señal/marca/impresión). Aunque en el origen etimológico de la palabra logotipo hace referencia al uso de "palabras" en la actualidad se usa indiscriminadamente el término logotipo para describir cualquier diseño o símbolo gráfico que conforme una identidad visual, incluya o no elementos de texto o palabras en su diseño.

(López, 2014. P. 195).

2.6 Isotipo

Se refiere al icono gráfico el cual tiene como objetivo connotar las actividades, valores que realiza la empresa, bien o servicio. Esta representación puede ser abstracta o explícita utilizando elementos geométricos para su constitución visual.

Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación

en papelería, vehículos o *merchandising*. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo". (Wikipedia, 2012. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(diseño\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(diseño))).

2.7 Manual de identidad visual

Es un soporte físico y digital en el cual se describe la correcta utilización del identificador, este respaldo proporciona reglas técnicas que deben ser aplicadas con la finalidad de mantener la unidad gráfica y corporativa.

Una vez creado el logotipo se entra en la fase de aplicación del mismo a distintos soportes gráficos. El diseñador tiene muy claro como quiere aplicar la recién creada imagen gráfica a los distintos soportes gráfico-publicitarios, sin embargo el cliente desconoce ciertos parámetros técnicos como las referencias de color utilizadas, o la tipografía más adecuada para emplear conjuntamente con la papelería de la empresa recién creada. (López, 2014. P. 203).

2.8 Community manager

Es un gestor responsable de los contenidos de la marca en las redes sociales, cumpliendo la funciones comerciales específicas.

Las redes sociales, como herramientas de comunicación, han revolucionado la manera de interactuar con la gran red en los últimos años. Vinculadas al concepto 2.0 creado por Tim O'Reilly para referirse a las nuevas tecnologías asociadas a internet surgidas con el cambio de milenio, ponen a disposición de cualquier individuo diversas plataformas y tecnologías para que sus usuarios puedan expresarse y contactar libremente con otras personas que participen en ellas. (Moya, 2014. P.11).

2.9 Pagina web

Se define a la información electrónica que llega por medio de la conexión a internet la cual contiene, imágenes, audio, efectos visuales, videos, documentos a la cual se accede mediante el ingreso del código URL en un navegador.

Los servicios web se basan en la arquitectura cliente-servidor, con una ventaja principal, y es que garantizan la independencia del lenguaje y del sistema que

los alberga. Por ejemplo, puedo conectar servicios web hechos en Java sobre una máquina con Sistema Operativo MacOs con otro servicio web hecho en C sobre Windows. Lo importante es la funcionalidad que ofrece y no el sistema o el lenguaje sobre el que está implementado. (Zofío, 2013. P.11).

III Metodología

Durante la realización de este proyecto se utilizó el método histórico lógico donde se recurrió a fuentes que permitan la recolección de datos sobre la historia de la hacienda “SAMALO” por medio de entrevistas a sus propietarios y clientes, también, cómo se ha venido promocionando el sector turístico en la provincia de Imbabura.

En la segunda etapa de este proyecto también se utilizó el método deductivo el cual al obtener la información se identificó el problema, y sus respectivas causas, en este método se partió de la información en general para obtener la información específica.

Finalmente se utilizó el método de análisis y síntesis, en el cual se estudia a nivel general las causas de la problemática para posteriormente definir detalladamente cuales son las soluciones aplicables.

3.1 Técnicas de recolección de información

Para realizar la análisis del mercado turístico en la provincia de Imbabura se realizaron entrevistas y encuestas como técnicas de investigación.

3.1.1 Población y muestras

Realizado el análisis de la población se determino en primer lugar que desde el año 2013 se tiene un promedio de visitas anual de 138.104 y en fines de semana un promedio de 1032 turistas según el Ministerio de Turismo

Para la siguiente investigación se tomo como valor de referencia la cantidad de visitas durante un fin de semana corriente, obteniendo como resultado 1032.

3.1.2 Calculo de la muestra

Para realizar el calculo de la siguiente muestra poblacional se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Determinada la formula para realizar el calculo de la muestra, utilizamos los siguientes valores:

Donde:

$n = ?$

$N = 1032.$

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$N = \frac{1032*0.5^2*1.96^2}{0.05^2(1032-1)+0.5^2*1.96^2}=280$$

El número total de encuestas a realizar es de: 280

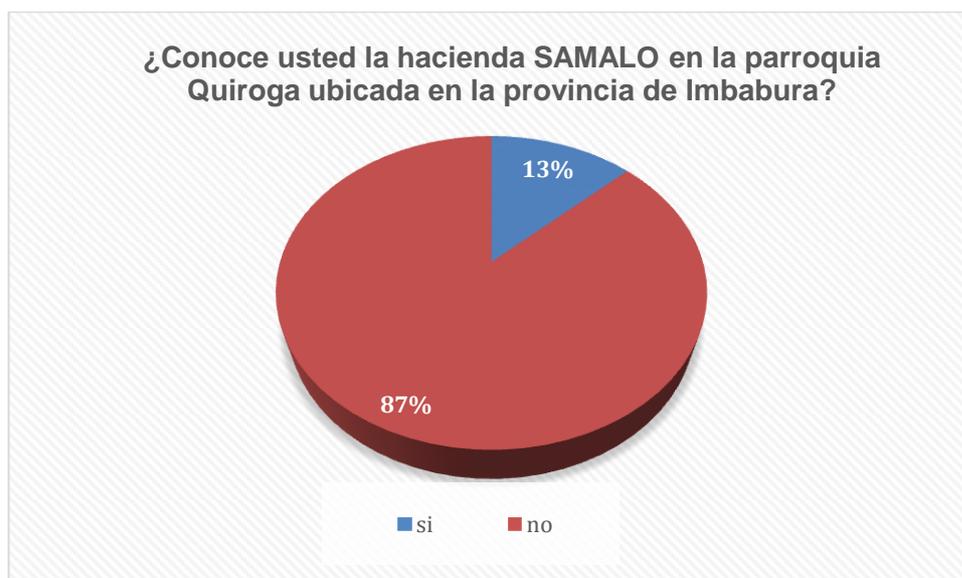
3.1.3 Características de le grupo muestral

El grupo el cual va ser sujeto de encuestas tiene una edad desde los 35 años hasta los 60, hombres y mujeres que en su mayoría son padres o cabezas de familia.

3.1.4 Aplicación y análisis de la encuesta

A continuación se detalla mediante gráficos y valores los resultados arrojados por la encuesta realizada, también se describe el análisis de los datos obtenidos

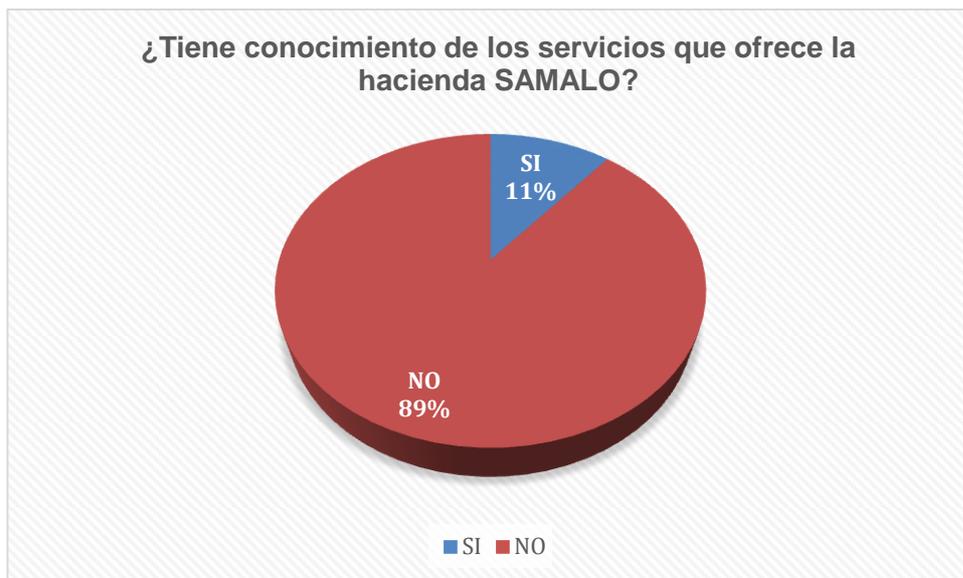
Pregunta #1



Elaborado por: El autor

En el siguiente análisis se determinó que el 13% de los encuestados desconoce a la hacienda SAMALO, mientras que el 87% afirma que sí, por tal motivo es necesaria la realización de una campaña promocional para la difusión de la misma.

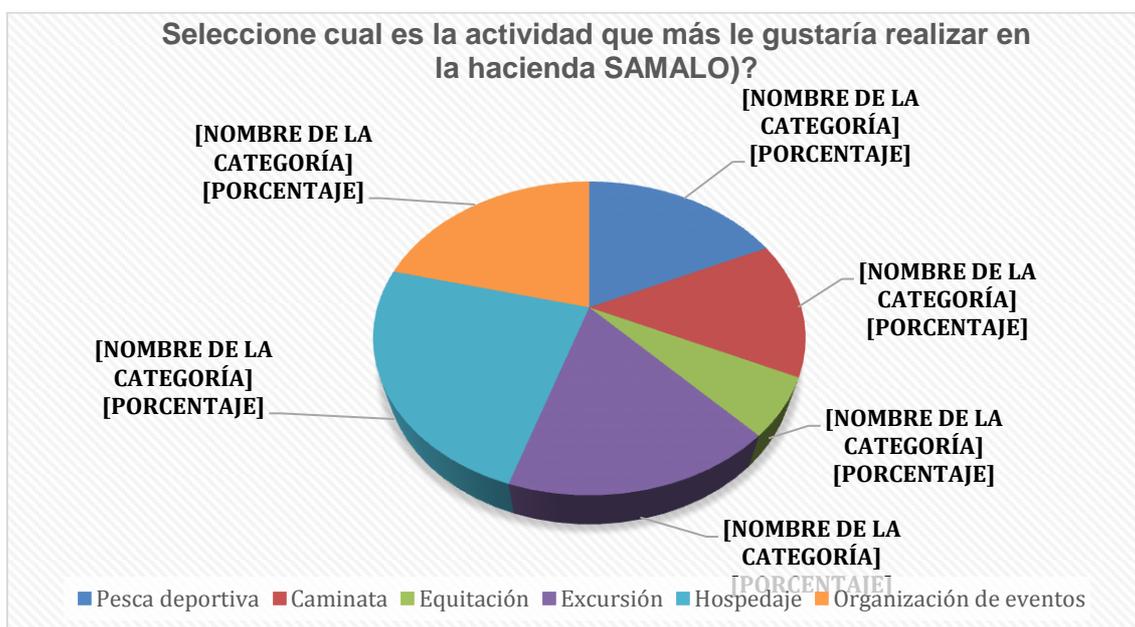
Pregunta #2



Elaborado por: El autor

En esta pregunta se observa que el 89% de las personas no conoce, mientras tanto el 11% afirma que si lo conoce, por tal motivo es necesario difundir por medio de campañas promocionales los servicios que ofrece la hacienda SAMALO.

Pregunta #3



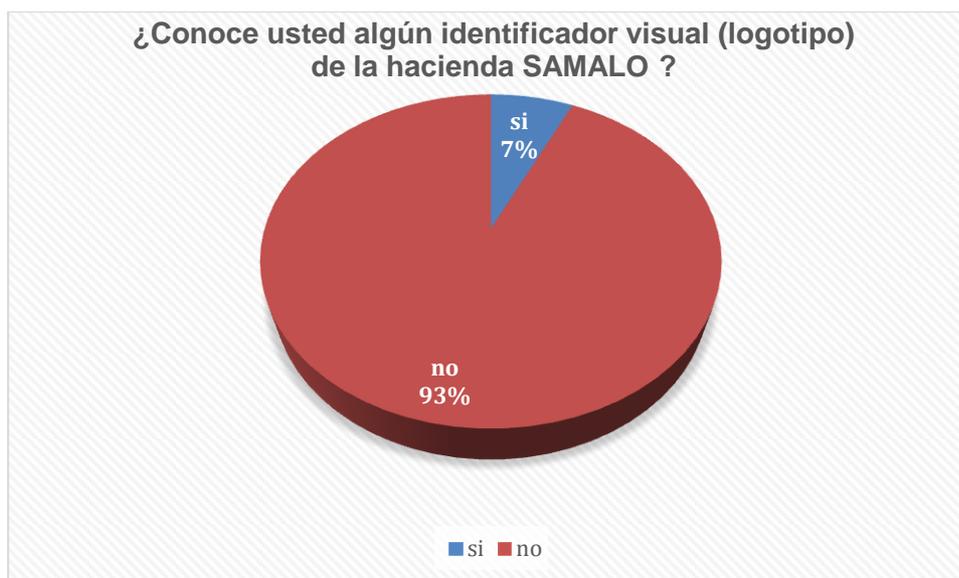
Elaborado por: El autor

En la gráfica se puede observar cuales son las actividades de mayor preferencia de los encuestados y a las cuales se debería poner énfasis al momento promocionar los servicios, determinando que lo más importante en cuanto a ofertas se encuentra en primer lugar el Hospedaje, en segundo lugar tenemos la organización de eventos,

tercer lugar pesca deportiva y finalmente la excursión, los valores que continúan se determinan como actividades de menor interés para el encuestado.

Por este motivo al realizar la promesa de campaña de la hacienda SAMALO se difundirá como principales servicios los valores con mayor porcentaje de interés.

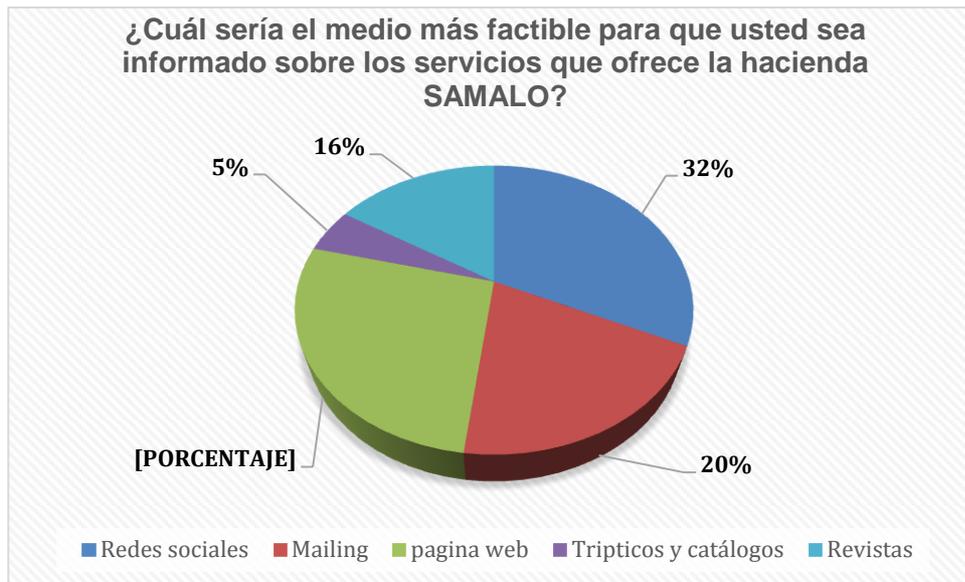
Pregunta #4



Elaborado por: El autor

En la gráfica se puede mostrar que el 93% de los encuestados desconocen el identificador visual de la hacienda SAMALO, este resultado es consecuencia obvia de la ausencia del mismo ya que desde inicio de las actividades no se dio prioridad a la elaboración del mismo, por tal motivo no había una difusión provocando la falta de promoción , en cuanto el menor porcentaje del 7% afirma conocer un identificador no oficial carente de diseño.

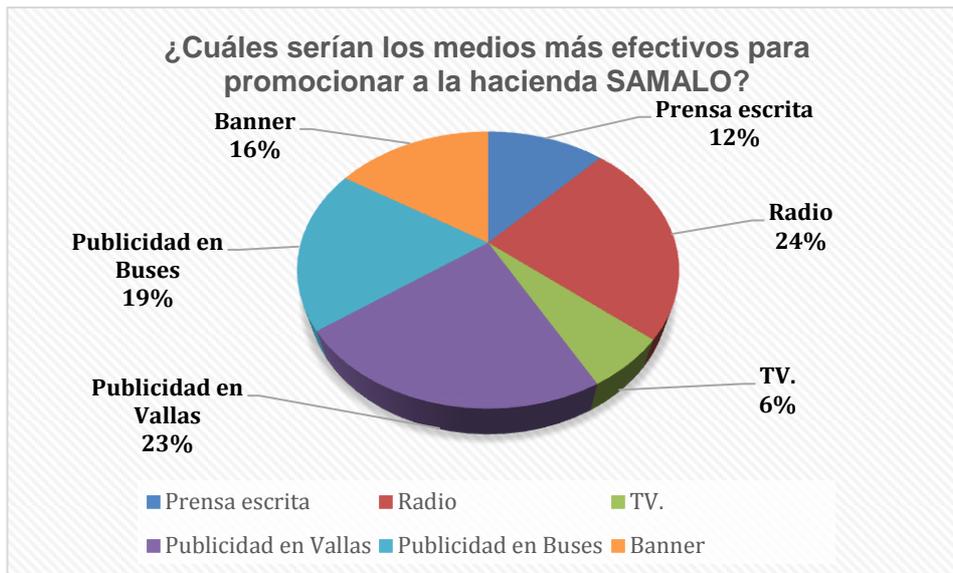
Pregunta #5



Elaborado por: El autor

En la gráfica podemos observar que de acuerdo a la información arrojada por los encuestados, un 32% considera que la redes sociales son fuentes factibles de información debido al fácil acceso que tienen las personas a este medio, en segundo lugar tenemos a la pagina web con 27% debido a que al igual que la redes sociales son de fácil acceso, en tercer lugar tenemos al mailing con un valor del 20% debido que la información es personalizada y emitida bajo previa aceptación del consumidor, a continuación tenemos a las revistas con 16% y finalmente con el margen de aceptación más bajo tenemos a los catálogos, trípticos y volantes con un valor del 5% debido que ya no son considerados como herramientas informativas debido a que según los encuestados son considerados molestos e innecesarios ya que no generan interés en los consumidores.

Pregunta #6



Elaborado por: El autor

En la última pregunta del cuestionario, los encuestados consideran que la radio es el medio más efectivo para promocionar a la hacienda SAMALO con un valor del 24% debido a su alto impacto, bajo costo y fácil acceso de las personas a este medio, en segundo lugar tenemos a las vallas publicitarias quienes poseen un valor del 23% se lo considera un medio efectivo debido al alto impacto, posicionamiento y exposición del mensaje, a continuación tenemos la publicidad en buses con el 19% seguido de la publicidad en banner con un 16% finalmente tenemos a la prensa escrita con un 12%. A la televisión se le considera una herramienta costosa, que en comparación al resto de medios se le considera menos efectiva debido al zapping, y exposición al consumidor con un valor del 6%.

IV Producto

4.1 Recopilación de la información

Como se habló en la introducción una de las causas del problema de la hacienda “SAMALO” hace referencia al bajo presupuesto, lo cual es un limitante para la contratación de un profesional de Diseño Gráfico que realice un identificador visual de la hacienda .

En la mente de cada persona, estas son percibidas como organizaciones centradas en obtener ganancias. Esta presión económica hace que, por ejemplo, en el contexto de la comunicación, los conceptos del marketing (precio, producto, etc.) sean más conocidos que los de la comunicación institucional (identidad corporativa, misión, visión, etc.). (Medina, 2014. P.13)

Consecuencia de la falta del identificador es imposible planificar y poner en marcha una campaña promocional de la hacienda. Es por eso que a continuación se realiza la presentación de un identificador visual que permitirá solventar la primera causa del problema.

A continuación se detalla el proceso de creación del logotipo

La información se recopiló por medio de entrevistas a su propietario el Sr. Wilson Loza L. así como también al administrador dicha empresa el Sr. Wilson Loza A., quienes aportaron con valiosos datos para iniciar este proceso

4.2 Creación de Logotipo

El logotipo es la simplificación de la palabra San Martín de Loza, utilizando las dos primeras iniciales de cada palabra como se detalla a continuación:

San: SA Martín: MA Loza: LO = **SAMALO**

La tipografía que se utilizó es: **Trajan Pro regular**

SAMALO

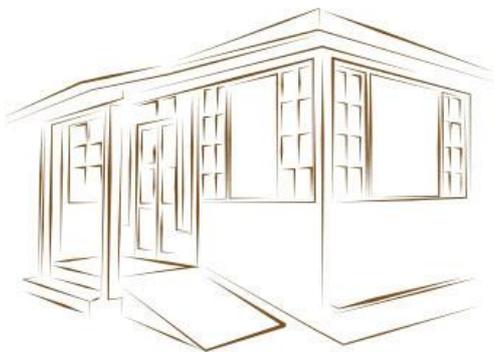
HACIENDA RECREATIVA

4.3 Creación de Isotipo

Es importante que la hacienda “SAMALO” se proyectada por medio de signo que lo identifique y lo diferencie de sus competidores, con la finalidad de posicionarse en el mercado y la percepción del cliente.

Debemos tomar en cuenta que para este proyecto, la hacienda carecía de su respectivo identificador por lo cual se determino que además de realizar la campaña promocional era necesaria la creación de un identificador con su respectivo manual de uso técnico.

El identificador visual se lo realizó en el siguiente software:



El isotipo representa la estilización de la puerta principal de ingreso de la Casona Vieja

4.4 Creación de Imagotipo

Es la unión del logotipo e isotipo, con lo cual tenemos el siguiente resultado final



4.5 Desarrollo Manual de identidad visual

Se determinó que punto de partida de este proyecto es la creación de su respectivo manual de imagen corporativa, el cual tiene como objetivo normar la utilización del identificador en la diferentes aplicaciones que se requiera.

Además cumple con la función de permitir diferenciarse de aquellas empresas que ofrecen los mismos servicios.

Muchos casos de PYMES en donde las decisiones acerca del uso de las herramientas de comunicación (ya no se diga estrategias) para generar la imagen de la empresa ante los públicos, se lleva a cabo de manera improvisada, haciendo caso a las buenas ideas de algún familiar o amigo y al buen gusto de la secretaria acerca del nombre, de los colores del logotipo y de los empaques, así como de los buenos deseos de ser competitivos. (Guarneros, 2014. P. 152).

En el manual de identidad corporativa se describen puntos importantes como:

- Logotipo
- Isotipo
- Plano técnico
- Área de protección
- Colores permitidos
- Versiones de color
- Usos incorrectos
- Tipografía corporativa

El manual esta constituido por 20 páginas en las cuales se hace referencia a los temas descritos anteriormente

Portada Manual de identidad visual hacienda “SAMALO”



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

4.6 Brief promocional

Es un informe en el cual se describe la estructuración ordenada a seguir para lanzar nuestro producto al mercado. Este instructivo tiene el propósito de facilitar la labor al momento de utilizar los medios para cumplir los objetivos de campaña promocional. (cliente-agencia).

Este documento contiene información histórica de la empresa, los, medios y estrategias que se utilizaran para promocionar, presupuesto y cumplimiento de objetivos.

En Marketing, el briefing, hace referencia al proceso de recopilación de la toda la información y las necesidades de un anunciante por parte de la agencia creativa y la agencia de medios para la posterior elaboración de una campaña publicitaria concreta que cumplan con las necesidades y deseos de anunciante. (Carpintero, 2014. P.85).

Brief campaña promocional hacienda SAMALO

Reseña histórica

La hacienda "SAMALO" se encuentra ubicada a 600 metros en dirección al occidente del Parque Central, en la parroquia de Quiroga, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. La hacienda consta de 5 propietarios (hermanos-herederos) de la familia Loza Loza, el espacio con el que dispone es de 40 hectáreas que conforman en su totalidad un amplio complejo de recreación y naturaleza.

Las actividades principales que realiza son: organización de eventos, pesca deportiva, comidas típicas, caminatas excursiones, equitación, actividad agrícolas y hospedaje.

Debido a que en la actualidad existe un incremento en la demanda del 20 al 30% de lugares que realicen esta actividad, es por eso que estos datos se los considera una oportunidad para promocionar a la hacienda SAMALO.

Objetivos de Marketing

Con esta campaña se pretender cumplir los siguientes objetivos:

- Dar a conocer sobre los servicios que ofrece la hacienda SAMALO a los turistas nacionales.
- Fomentar las actividades de turismo ecológico a los turistas nacionales

Objetivos de comunicación

Considerando que la hacienda SAMALO realiza actividades turísticas desde el año 1998, debemos tomar en cuenta que su promoción por medios a sido nula debido que la haciende no posee un identificador o imago tipo para su difusión, por lo tanto se establecen los siguientes objetivos:

Características del producto

En la actualidad la hacienda SAMALO cuenta con la siguientes instalaciones y servicios:

- **Guitarra Uco:** Este sector consta de seis hectáreas, en la cual se realizan las actividades de minería artesanal legalizada, cumpliendo con las normas de impacto ambiental exigidas por los correspondientes entes de control.
- **Bosque Samalo:** Este sector consta de 11 hectáreas donde podemos encontrar arboles de Pino, Ciprés y Eucalipto sembrados desde hace 25 años en colaboración con el Ministerio de Educación.
- **Lomas de San Fernando:** Es una sector plano, el cual consta de 10 hectáreas destinadas para el sembrío o actividades agrícolas en general.
- **Casona Vieja:** Constituye el mayor atractivo de la hacienda "SAMALO", ésta construcción se caracteriza por tener una estructura mixta de adobe, madera y tejado, su tamaño es de 250 metros cuadrados: consta de 5 habitaciones, 2 salas, 2 comedores y 2 baños,
- **Cabañas:** Son 4 cabañas de construcción mixta, destinadas para el alojamiento de turistas nacionales, las cueles tienen un tiempo estimado de construcción de 9 años.
- **Capilla:** Cuenta con un espacio de 90 metros cuadrados, esta construcción fue realizada en el año 2012.

- **Sala de eventos:** Cuenta con una extensión de 230 metros cuadrados, esta construcción fue realizada en el año 2008, para realizar eventos de diversa índole.
- **Laguna artificial:** Es espacio de recreación que consta de 2 cabañas de alojamiento y en la parte baja se encuentra la laguna artificial que sirve para realizar la pesca deportiva de truchas.

Estrategias de Marketing

Producto

La hacienda SAMALO es un complejo turístico-recreacional que ofrece a los turistas, alojamiento, actividades ecológicas, restaurante y organización de eventos.

Plaza

La hacienda SAMALO se encuentra ubicada en la parte sur de la cabecera cantonal de la ciudad de Cotacachi.

Precio

Ofrecer un costo competitivo que ofrezca mayores beneficios o valores agregados en comparación con las empresas que ofrecen servicios similares o sustitutos para el turista nacional.

Promoción

Su promoción se realizará por medio:

- Página web
- Redes sociales
- Publicidad exterior
- Material P.O.P.

Análisis del mercado actual

Para esta planificación se tomó en consideración como referencia de un grupo potencial de turistas nacionales de un total de 1032 visitantes en fines de semana regulares según información proporcionada por el Ministerio de Turismo de la año 2013.

Comportamiento del público

De acuerdo a los estudios de mercado realizados, se considera que en la actualidad existe una mayor predisposición a realizar un turismo ecológico, para los cual requiere alojamiento, alimentación y actividades en la naturaleza, lamentablemente no existen complejos que cumplan con los requerimientos del turista nacional, a diferencia de la hacienda SAMALO que cuenta con los servicios para satisfacer sus necesidades.

Presupuesto

Consiste en realizar una planificación anticipada de los recursos económicos destinados para distintas actividades que sean necesaria llevar a cabo por las empresas o personas con la finalidad de cumplir los objetivos comerciales en un plazo determinado de tiempo.

Las principales funciones del presupuesto en las entidades de menor tamaño (aunque también resulta válida para las más grandes, por motivo de costos) es separar lo que puede financiarse con los recursos disponibles de aquello que deberá esperar una próxima oportunidad . No hay nada peor para una organización que iniciar un proyecto que más tarde quedará varado por falta de fondos, perjudicando otros planes que sí son viables o, más lamentable aún, llevando el emprendimiento a la quiebra. (Herrscher. 2013. P.33).

Para la campaña promocional en medios de la hacienda SAMALO se cuenta con el siguiente presupuesto planificado para un plazo de 2 meses en la ciudades de Quito e Ibarra:

CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL 1 ABRIL AL 31 DE MAYO

LOCALIDAD: QUITO						IMPACTOS
MEDIO	TIEMPO CONTRATO	EMPRESA	UN DS	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	CUÑAS
MOVIL						
Buses	2 meses	PUBLICREATIVA	12	195	4680	
RADIOS						
Radio	2 meses	CANELA	1	2035	4070	5 cuñas diarias
PRENSA						
Revista	2 domingos	LA FAMILIA	2	600	1200	
VALLAS						
Valla	1 mes	INDUVALLAS	3	1750	5250	
					TOTAL 15200	

LOCALIDAD: IBARRA						IMPACTOS
-------------------	--	--	--	--	--	----------

MEDIO	TIEMPO CONTRATO	EMPRESA	UN DS	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	CUÑAS
PUBLICIDAD MOVIL						
Buses	2 meses	PUBLICREATIVA	8	195	3120	
RADIOS						
Publicidad radial	2 meses	LOS 40 PRINCIPALES	1	350	700	10 diarias L-V
PRENSA						
VALLAS						
Valla	1 mes	INDUVALLAS	2	1066	2132	
					TOTAL 5952	

WEB Y REDES SOCIALES						IMPACTOS
MEDIO	TIEMPO CONTRATO	EMPRESA	UN DS	COSTO	COSTO TOTAL	
WEB Y FACEBOOK	12	BIT MARKETING	1	850	1574	
					TOTAL 10200	

4.7 Desarrollo de productos para campaña

4.7.1 Elaboración Pagina web

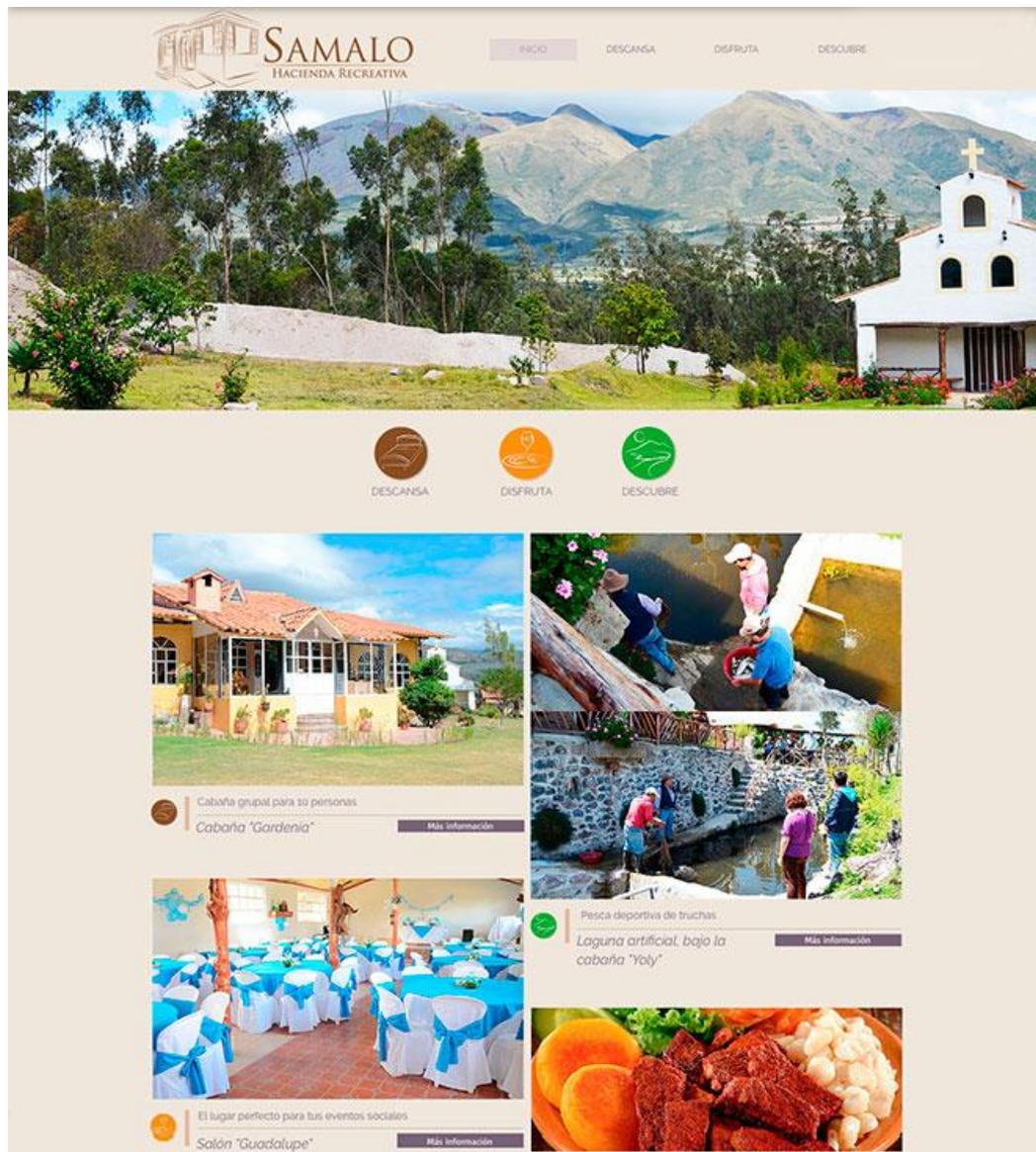
Actualmente se considera importante que toda empresa se promocione a través de la web, con la finalidad de informar a los clientes en diferentes ciudades y a diferentes horas.

Los contenidos de la pagina web constan de los valores corporativos, servicios y ubicación, información de contacto, reservaciones e imágenes que refuerzan lo mencionado anteriormente.

La pagina web de la hacienda "SAMALO" esta realizada en WIX, la cual es una plataforma que sirve para la construcción profesional de paginas web.

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo

algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno. (Cobo, Pardo, 2010. P.15).



Los contenidos de la pagina web se actualizaran semanalmente, debido que la hacienda planifica nuevas actividades y promociones periódicamente.

4.7.2 Desarrollo Redes sociales (Facebook)

Debido al alto nivel de usuarios, cerca de 250 millones de persona en todo el mundo, lo consideran como una herramienta necesaria para la propagación promoción o el envío de información, este medio representa para la hacienda “SAMALO” un oportunidad de posicionamiento, debido a los bajos costos de inversión vs. el número de personas al que llega el mensaje.

Se tiene previsto que durante los primeros seis meses de vigencia del fansite SAMALO, cuente con un número de 1500 seguidores, de los cuales el 10% son considerados como clientes potenciales.

Y es que hoy día, cuando se habla de “redes sociales” de hecho se está hablando de los servicios que interconectan perfiles de usuario y permiten acceder o difundir información a través de estas conexiones (Facebook, Twitter, WhatsApp, por citar solamente algunos). Para los que llevábamos algunas décadas estudiando redes sociales (de personas, organizaciones, países, autorías de artículos...) esta imposición rotunda en el lenguaje cotidiano llevada a cabo por los medios de comunicación de masas interesados en ampliar su alcance comercial, nos parecía un reduccionismo “injusto”. (Fresno, 2014. P.18)



4.7.3 Mailing

Esta herramienta no permite emitir un mensaje o información de manera personalizada sobre las promociones que estamos ofreciendo ya que esta llega a través de los correos personales de los usuarios con su previa aceptación, esta herramienta nos servirá para informar y captar nuevos clientes para la hacienda “SAMALO”

MAILING es el uso de la comunicación escrita directa con una base de clientes o prospectos, que tiene como objetivo establecer un diálogo interactivo, personalizado y adaptado entre la empresa y sus destinatarios, con el propósito de provocar una reacción inmediata por parte de la base de clientes o prospectos al suministrar los medios que estos necesitan para canalizar sus respuestas. (Marketing-Publishing, 2007. P.46)



Visítanos
Y aprovecha nuestras promociones de verano



En estas vacaciones te invitamos a disfrutar de todos los servicios y aprovecha nuestra promoción del **10% de DESCUENTO**

- Hospedaje
- Organización de Eventos
- Pesca deportiva de truchas
- Paseos y excursiones
- Actividades agro-turísticas
- Comidas Típicas

www.samalowix.com Síguenos en: 

Dirección: Telesforo Peñaherrera S/N Vía Chilcapamba, Parroquia de Quiroga/ Cotacachi-Imbabura
Teléfono: (06) 305.2211 **E-mail:** wloza@samalo.com.ec

4.7.4 Publicidad en exteriores

En esta fase, se realiza una planificación estratégica, en la cual se determina cuales son los medios mas idóneos para promocionar a la hacienda “SAMALO”

La planificación se describe de la siguiente manera:

- Vallas
- Publicidad en Buses

4.7.5 Vallas

Se ubicaran en las zonas urbanas de Quito y en la Provincia de Imbabura



El objetivo de las vallas es el de generar posicionamiento en el consumidor por tal motivo la información de ser mínima ya que por el corto tiempo de exposición no se precisa manejar excesivamente los contenidos.

4.7.6 Buses y paradas

Es un soporte gráfico a gran escala que se utiliza en los medios de transporte público, al igual que la valla sirve para posicionar el identificador o campaña. Debido a que los usuarios están expuestos a un corto tiempo al mensaje se recomienda colocar información específica.

A continuación se detalla los elementos que deben componer la publicidad en buses:

- Nombre, Marca
- Mensaje
- Fondo/ Imagen/
- Cierre



4.7.7 Banner

Es un material de refuerzo, el cual informa de manera breve los servicios y contactos a los cuales los clientes pueden comunicarse para sus requerimientos.

Para este proyectos se utilizaran de dos tipos:

- Promocionales
- Corporativos

4.7.7.1 Promocionales

Describen las actividades que desarrolla la hacienda “SAMALO” el principal objetivo es el de proyectarse comercialmente.

Se dividen en cuatro elementos gráficos, cada uno de ellos describe rápidamente los servicios que ofrece la hacienda SAMALO, como se puede evidenciar se utilizan los colores corporativos y el uso del identificador acorde a lo recomendado en el manual de identidad visual.



4.7.7.2 Corporativos

Sirven para posicionar la identidad visual de la hacienda “SAMALO”, en esta composición no se utilizan elementos publicitarios, únicamente se aplican colores corporativos permitidos dentro del manual técnico, además se tiene como principal elemento el identificador.

El objetivo de utilizar banner corporativo es el de posicionar el identificador así como asociación de los colores de la hacienda SAMALO, en la aplicación se utilizarán los tres colores con los que esta compuesto el identificador.

Este tipo de refuerzo es utilizado en eventos corporativos con la finalidad de relacionar visualmente y cromáticamente el identificador con el consumidor. A continuación se detalla el diseño corporativo a utilizarse

- Naranja Samalo
- Verde Samalo
- Marrón Samalo



4.8 Cuña Radial

La promoción a través de la radio representa una herramienta importante debido a la efectividad con el que llega el mensaje y la facilidad de acceso que tienen las personas a este medio, por tal motivo se determina que la cuña radial es el medio mas habitual y eficaz para promocionar a la hacienda "SAMALO".

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos, y en éste caso de la Radio, ha empujado al mundo hacia el concepto de "aldea global". Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia. (Echeverría, 2009. P. 24).

Proceso de grabación cuña promocional hacienda "SAMALO"

Cliente: Hacienda "SAMALO"

Tiempo de duración: 1 minuto

Formato: MP3



4.9 Prensa escrita

La promoción por medio de la prensa escrita se convertirá en una herramienta esencial de la hacienda "SAMALO", se tiene previsto participar en los anuncios por lo menos de dos domingos al mes para mantener informados a nuestros clientes sobre promociones y servicios que se ofrece.



SAMALO
HACIENDA RECREATIVA

Visítanos
Y aprovecha nuestras promociones de verano

- Hospedaje
- Organización de Eventos
- Pesca deportiva de truchas
- Paseos y excursiones
- Actividades agro-turísticas
- Comidas Típicas

www.samalowix.com

E-mail: wloza@samalo.com.ec

Síguenos en: 

Por temporada recibe el 10% DE DESCUENTO

Dirección: Telesforo Peñaherrera S/N Vía Chilcapamba, Parroquia de Quiroga/ Cotacachi-Imbabura
Teléfono: (06) 305.2211

Los anuncios serán publicados en la revista La Familia, la cual se publica cada domingo durante los 365 días del año. El pautaaje será de media pagina

Conclusiones

- Mediante la investigación se concluyó que la hacienda “SAMALO” requiere de la elaboración de un Identificador visual para su respectiva promoción en el mercado.
- De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que debido a la ubicación privilegiada de la hacienda SAMALO en la provincia de Imbabura, es necesario realizar la planificación y elaboración de una campaña de lanzamiento promocional la cual difunda los servicios que se ofrece .
- En la planificación se observa que la hacienda requiere para su correcta promoción la utilización de medios tradicionales de difusión en Radio, publicidad exterior, y medios digitales como pagina web y redes sociales.
- Mediante la planificación de este proyecto, se determino que es necesaria la inversión y asignación de un presupuesto para la campaña promocional de la hacienda SAMALO con un valor total de \$31.352
- Mediante la investigación de este proyecto se concluyó que la inversión en la campaña promocional traerá beneficios comerciales, debido a que se establecerá y posicionará su identidad y conjuntamente sus servicios en el mercado del sector turístico.
- El presente proyecto se validó con criterios de expertos con resultados satisfactorios tal y como se muestra en los formatos de evaluación

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar adecuadamente el identificador o imago tipo respetando lo establecido en su respectivo manual técnico de uso con la finalidad de evitar la distorsión del nombre de la marca.
- Debido a que es un sector en el cual constantemente existen competidores ofreciendo nuevas alternativas, se recomienda reforzar la campaña promocional de la hacienda SAMALO con la finalidad mantenerse y expandirse y captar nuevos clientes.
- Según la investigación de este proyecto se determinó que actualmente los medios digitales se encuentran incrementado su popularidad a tal punto que hoy en día se los considera una herramienta necesaria para todas las empresas, es por ese motivo que se recomienda mantener vigente el manejo y actualización de redes sociales por medio de un community manager y administrador de contenidos de la página web.
- Se recomienda que dentro de la planificación anual de presupuesto de la hacienda "SAMALO" se determine un monto mínimo de \$32.000 para la continuidad de la campaña promocional con el objetivo de mantenerse vigente en la mente del consumidor durante todo el año.

Anexos

Anexo 1: Entrevista

Gerente de la hacienda "SAMALO"

Ingeniero Wilsón Loza A.

¿Describa cómo nace el nombre de la hacienda SAMALO?

La hacienda en un principio se llamaba San Martín de Loza, pero debido a que nuestro interés era el de volverla algo comercial decidimos unir los tres nombres y finalmente se quedó con el nombre SAMALO. Realmente este nombre nos parece muy simpático y fácil de recordar.

¿Desde qué año la hacienda SAMALO empieza a ofrecer sus servicios?

La verdad que no tenemos una fecha exacta pero a breves rasgos el primer evento que se realizó fue el año 1998, a partir de esa fecha tomamos la iniciativa de que cada mes de enero realizaríamos la fiesta de cumpleaños la Señora Nimia Loza (Madre de los 5 hermanos herederos) y propietaria en aquel entonces.

¿Cómo nace la idea de promocionar la hacienda SAMALO?

Bueno, desde el año 2012 pase a ser el responsable de la administración de la hacienda ya que como profesional en el sector turístico me confiaron dicha responsabilidad al asumir este cargo vi una oportunidad de explotar los recursos que disponemos, lamentablemente años atrás no se realizó ninguna planificación, y los eventos esporádicos que se llevaban a cabo eran por medio de recomendaciones de amistades y familiares.

Considerando que en la actualidad la ciudad de Cotacachi a incrementado su número de visitas de turistas nacionales decidí poner en marcha una plan de promoción que nos permita ya establecernos como una oferta hacia los clientes, pero la pregunta es ¿Cómo lo voy a realizar?, entonces el primer punto que fué necesario ejecutar es la creación de un logotipo, la idea es que la gente nos empiece a distinguir.

¿Qué dispone la hacienda SAMALO para ofrecer a sus clientes potenciales?

La hacienda cuenta con 40 hectáreas de terreno, rodeado de naturaleza, como por ejemplo el bosque, senderos, granjas con animales y sembríos.

También podemos nombrar, la infraestructura con la que cuenta. Mediante la inversión de cada uno de los socios se ha logrado construir 5 cabañas muy elegantes y amplias, además una de ellas es conocida como la casona Vieja debido a que es una construcción de casi 100 años, como puede verse está construida con adobe, madera, tejas y por lo tanto decidimos que esta cabaña se convierta en el icono del complejo. También tenemos una hermosa capilla la cual fue construida en el año 2012, contamos una laguna artificial convertida en un criadero de truchas, además contamos con animalitos, como avestruces, caballos, ganado vacuno y porcino, criaderos de aves, conejos, burros, etc, y pues como se pudo dar cuenta, la hacienda tiene amplias zonas de sembríos de tomate, limones, frutillas, choclos, aguacates etc. Realmente con lo que contamos podemos despuntar en el sector del turismo ecológico.

¿Considera necesario realizar una campaña promocional de la hacienda SAMALO?

Definitivamente SI, la hacienda tiene mucho factores para competir en el sector turístico, para ello necesitamos de una planificación profesional de promoción estableciendo presupuesto y cuales son los medios más idóneos para hacerlo, pero tenemos claro que la inversión será elevada pero necesaria, la cual nos permitirá crecer como empresa y también nos convertiremos en un ente de desarrollo económico del país, ya que al incrementar nuestra demanda, se necesitará personal y obviamente se crearan fuentes de trabajo.

¿Cómo se proyecta a la hacienda SAMALO para los próximos dos años?

Soy optimista, realmente considero que en ese tiempo, lograremos ya tener un cronograma de actividades alto y pues seguramente compitiendo palmo a palmo con otras empresa que ofrecen servicios similares.

¿Finalmente cuál sería su recomendación para realizar el identificador de la hacienda SAMALO?

Deben encontrar la manera en que la casona Vieja sea el icono de SAMALO, confío en los profesionales, sé que lograrán hacerlo.

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LA CIUDAD DE COTACACHI SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA HACIENDA SAMALO?

Instrucciones

- Para realizar esta encuesta, lea detalladamente antes de proceder a contestar
- Marque con una X en la respuesta que usted considere adecuada

La información que sea proporcionada en esta encuesta, permitirá conocer y mejorar la promoción de la hacienda SAMALO.

Al contestar las siguientes preguntas sea lo mas objetivo posible.

La información recopilada en esta encuesta es de absoluta confidencialidad.

1. ¿Conoce usted la hacienda SAMALO en la parroquia Quiroga ubicada en la provincia de Imbabura?

OPCIONES
Si
No

2. ¿Tiene conocimiento de los servicios que ofrece la hacienda SAMALO?

OPCIONES
Si
No

3. Seleccione cual es la actividad que más le gustaría realizar en la hacienda SAMALO)?

OPCIONES (Marque con una X)	
Pesca deportiva	
Caminata	
Equitación	
Excursión	
Visitar la granja temática	
Hospedaje	

4. **¿Conoce usted algún identificador visual (logotipo) de la hacienda SAMALO?**

OPCIONES
Si
No

5. **¿Cuál sería el medio más factible para que usted sea informado sobre los servicios que ofrece la hacienda SAMALO?**

OPCIONES	(X)
Redes sociales	
Mailing	
Pagina web	
Trípticos o catálogos	
Revistas	

6. **¿Cuáles serían los medios mas efectivos para promocionar a la hacienda SAMALO?**

OPCIONES	(X)
Prensa escrita	
Radio	
TV.	
Publicidad en vallas	
Publicidad en buses	
Banner	

Anexo 3: Validación

- Experto #1: Ing. Alex Gordón
Jefe del Departamento de Marketing en la empresa DILIPA CIA. LTDA.

Niveles de Evaluación: E: Excelente B: Bueno R: Regular D: Deficiente	VALIDACIÓN EXPERTO #1			
Preguntas	E	B	R	D
1.- El desarrollo y diseño del identificador visual de la hacienda SAMALOs:	X			
2.- El nivel de calidad del manual de identidad visual de la hacienda SAMALOs se considera:		X		
3.- El nivel de planificación y elaboración de la campaña promocional de la hacienda SAMALOs	X			
4.- La elaboración de los elementos gráficos para la campaña promocional de la hacienda SAMALOs son		X		
Niveles de Evaluación: SI/NO	VALIDACIÓN EXPERTO #1			
Criterios de Opinión	SI	NO		
1.- ¿Considera necesaria la elaboración de un manual de identidad visual para la hacienda SAMALOs?	X			
2.- ¿Considera eficiente la planificación realizada para la campaña de promoción de la hacienda SAMALOs?	X			
3.- ¿Considera innecesaria la promoción por medio de redes sociales?		X		
4.- ¿Considera que la planificación realizada para la campaña de promoción de la hacienda SAMALOs cumple con los objetivos?	X			

Ing. Alex Gordón
Jefe de Marketing
DILIPA CIA. LTDA

- Experto #2: Ing. Vladimir Altamirano
 Jefe de producción gráfica en la empresa ETIQUETAS INTERNACIONALES CIA. LTDA.

Niveles de Evaluación: E: Excelente B: Bueno R: Regular D: Deficiente	VALIDACIÓN EXPERTO #2			
Preguntas	E	B	R	D
1.- <input checked="" type="checkbox"/> El desarrollo y diseño del identificador visual de la hacienda SAMALOs:	x			
2.- <input checked="" type="checkbox"/> El nivel de calidad del manual de identidad visual de la hacienda SAMALOs se considera:	x			
3.- <input checked="" type="checkbox"/> El nivel de planificación y elaboración de la campaña promocional de la hacienda SAMALOs	x			
4.- <input checked="" type="checkbox"/> La elaboración de los elementos gráficos para la campaña promocional de la hacienda SAMALOs son	x			
Niveles de Evaluación: SI/NO	VALIDACIÓN EXPERTO #2			
Criterios de Opinión	SI	NO		
1.- <input checked="" type="checkbox"/> Considera necesaria la elaboración de un manual de identidad visual para la hacienda SAMALOs?	x			
2.- <input checked="" type="checkbox"/> Considera eficiente la planificación realizada para la campaña de promoción de la hacienda SAMALOs?	X			
3.- <input checked="" type="checkbox"/> Considera innecesaria la promoción por medio de redes sociales?		x		
4.- <input checked="" type="checkbox"/> Considera que la planificación realizada para la campaña de promoción de la hacienda SAMALOs cumple con los objetivos?	x			

Ing. Vladimir Altamirano
Jefe de Producción Gráfica
Etiquetas Internacionales CIA. LTDA.

- Cliente: Ing. Wilson Loza A.
Gerente General de la hacienda SAMALO

Niveles de Evaluación: E: Excelente B: Bueno R: Regular D: Deficiente	VALIDACIÓN CLIENTE			
Preguntas	E	B	R	D
1.- <input checked="" type="checkbox"/> El desarrollo y diseño del identificador visual de la hacienda SAMALO es:	x			
2.- <input checked="" type="checkbox"/> El nivel de calidad del manual de identidad visual de la hacienda SAMALO se considera:	x			
3.- <input type="checkbox"/> El nivel de planificación y elaboración de la campaña promocional de la hacienda SAMALO es		x		
4.- <input type="checkbox"/> La elaboración de los elementos gráficos para la campaña promocional de la hacienda SAMALO son	x			
Niveles de Evaluación: SI/NO	VALIDACIÓN CLIENTE			
Criterios de Opinión	SI	NO		
1.- <input checked="" type="checkbox"/> Considera necesaria la elaboración de un manual de identidad visual para la hacienda SAMALO?	x			
2.- <input checked="" type="checkbox"/> Considera eficiente la planificación realizada para la campaña de promoción de la hacienda SAMALO?	x			
3.- <input type="checkbox"/> Considera innecesaria la promoción por medio de redes sociales?		x		
4.- <input type="checkbox"/> Considera que la planificación realizada para la campaña de promoción de la hacienda SAMALO cumple con los objetivos?	x			

Ing. Wilson Loza A.
Gerente General
Hacienda SAMALO

Bibliografía

- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de Marketing Internacional*. España.
- Cobo, R., Pardo. H. (2010). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. España.
- Echeverría, G. (2009). *Evolución de los medios de comunicación*. Argentina.
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. USA.
- Fresno, M. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. España.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imageb corporativa a la medida de su empresa*. México.
- Herrscher, E. (2013). *Presupuesto sistémico: clave para la supervivencia de emprendimientos y PyMES*. Argentina.
- López, A. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. España.
- Marketing Publishing. (2007). *Acción directa: El mailing y el teléfono*. España.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. España.
- Mendez, J. (2009). Recuperado de: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>.
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. España.
- Rivas, L. (2015). *Creación y lanzamientos de nuevos productos en la empresa*. España.
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España.
- Wikipedia. (2012). Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(diseño\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(diseño))
- Zofío, J. (2013). *Aplicaciones web*. España.