

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística.

AUTOR

Byron Mauricio Martínez Salas

TUTOR

Dis. Paúl Arévalo

Quito - Ecuador

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento con título “Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística.”, ha sido desarrollado por Byron Mauricio Martínez Salas con C.I. N°. 0104201512, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de ésta tesis sin previa autorización.

Byron Mauricio Martínez Salas.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director de Trabajo de Grado, presentado por el señor Byron Mauricio Martínez Salas, para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a los 11 días del mes de Enero del 2014.

Firma

Dis. Paúl Arévalo.

CI. 0103803185

DEDICATORIA

Al culminar una etapa en el camino educativo quiero dedicar este trabajo y todos los años de estudio que fueron la herramienta para emprender retos y engrandecer mis conocimientos con respecto a mi vida en general, principalmente a DIOS y a la Virgen de Guadalupe de quien soy devoto, además dedico todo mi trabajo a mi familia quienes han permanecido al pie de la lucha en toda mi vida con sus consejos, abrazos y sobre todo con el apoyo incondicional en cada momento de mi vida, gracias por cada palabra y cada acto que ahora son recompensados con tanta felicidad por tener un título universitario, y sobre todo mi dedicatoria va dirigida a mi madre, padre y hermano que con gran esfuerzo han hecho que estos días de estudiante hayan sido bendecidos con su amor, respeto y confianza, a mis tíos que han cumplido con el papel de hermanos y padres en su respectivo momento y a mis abuelitos que como padres me han inculcado la responsabilidad y la lucha por mis sueños, ahora que culmino con este proyecto de vida quiero dedicarles mi esfuerzo y mi lucha.

AGRADECIMIENTO

Siendo este el último peldaño para culminar una etapa de estudiante y empezar con un nuevo reto en la sociedad quiero agradecer a mis profesores los cuales me han brindado confianza y apoyo en cada etapa de estudiante, agradezco a mis compañeros de aula que compartimos tantas experiencias de estudiante quienes han sido un apoyo en cada actividad dentro de los estudios, además a mi familia en general por el apoyo y la confianza otorgada.

Quiero mencionar un agradecimiento muy grande a mis compañeros y amigos del tenis de mesa principalmente a mi entrenador Ing. Paúl Calle quien ha depositado su confianza en mí y me ha enseñado a enfrentar la vida con responsabilidad y sobre todo con lucha y sin dejarse caer ante los problemas, agradezco a Los Chelos mis amigos de colegio que a pesar de los años seguimos siendo un grupo inseparable y apoyándonos en cada momento de nuestras vidas, quiero terminar este agradecimiento a mi pareja actual Lorena quien se ha convertido en mi guía y mi compañía en la vida te amo mucho y gracias por cada palabra de apoyo a todas las personas mencionadas anteriormente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	ii
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN.....	xxi
SUMMARY	xxii
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Planteamiento del problema	4
1.4. Formulación del problema.....	4
1.5. Sistematización del problema.....	5
1.6. Objetivos	5
1.6.1.Objetivo General	5
1.6.2.Objetivos Específicos.....	6
1.7. Justificación.....	6
1.7.1.Justificación Teórica	7
1.7.2.Justificación Práctica.....	8
1.7.3.Justificación Metodológica	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
“AMARU” El Zoológico de Cuenca.....	10

INTRODUCCIÓN	10
2.1. Reseña histórica.....	11
2.1.1. Amaru en el Ecuador.....	13
2.1.2. Amaru en Cuenca.....	14
2.1.3. Ubicación	14
2.1.4. Amaru y su trabajo en la sociedad	15
2.2. Amaru como organización	17
2.2.1. Misión del zoológico Amaru.....	17
2.2.2. Objetivo del zoológico Amaru	18
2.2.3. Organigrama Zoológico Amaru	19
2.2.4. Audiencia Meta zoológico Amaru	20
2.2.5. Alcances de su trabajo dentro del turismo local.....	21
2.2.5.1. Capacitaciones y seminarios del zoológica Amaru.....	21
2.2.5.2. Concursos y actividades del zoológica Amaru	22
2.2.5.3. Colonias vacacionales del zoológico Amaru	23
2.2.5.4. Cumpleaños en Amaru zoológico de Cuenca	24
2.2.6. Datos generales de acceso al Zoológico Amaru	25
2.2.6.1. Precios de ingreso al zoológico.....	25
2.2.7. Recorrido y sus Especies.....	26
2.2.7.1 Región andina	27
2.2.7.2 Región páramo	29
2.2.7.3 Región bosque seco.....	33
2.2.7.4 Región bosque tropical.....	39
2.2.7.5 Región Galápagos	44
2.2.7.6 Región exótica.....	45
2.3. La publicidad	49
2.3.1. Impacto de la publicidad en el consumidor.....	51
2.4. La Publicidad como estrategia.....	52
2.5. Modelos de publicidad	53
2.5.1. Publicidad visual	53
2.5.2. Publicidad Auditiva.....	54

2.5.3. Publicidad Audiovisual	54
2.6. Campaña publicitaria.....	55
2.6.1. Etapas para la construcción de una campaña publicitaria.....	55
2.6.1.1. Análisis de la situación	55
2.6.1.2. Estrategias de campaña	58
2.6.1.3. Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios.....	61
2.7. Medios ATL	62
2.8. Medios BTL	62
2.9. Tipografía	63
2.9.1. Tipografía en la publicidad	63
2.10. El color	64
2.10.1. El color en la publicidad	64
2.10.2. La psicología en el color dentro de la publicidad	64
2.11. Investigación de Mercado.....	65
2.12. Segmentación de mercado.....	66
2.13. Laddering.....	66
2.14. Recolección de datos	67
2.15. Análisis e Interpretación de Datos.....	68
2.16. Muestra.....	68
2.17. Tipo de investigación	69
2.17.1. Investigación de campo.....	69
2.17.2. Investigación documental bibliográfica	69
2.18. Técnicas de recopilación de información	70
2.18.1. La encuesta.....	70
2.18.2. La entrevista.....	70
CAPÍTULO III	71
3. DIAGNÓSTICO	71
3.1. Unidad de análisis	71
3.2. Muestra.....	71
3.2.1 Aplicación.....	74

3.2.2. Criterios de inclusión:	74
3.2.3. Criterios de Exclusión:.....	75
3.3. Tabulación y análisis de Datos	77
3.3.1. Encuesta presentada al grupo muestra	77
3.3.2. Encuesta Tabulación de Datos	80
CAPÍTULO IV	101
4. DISEÑO DE PROPUESTA.....	101
4.1. Estructura de la campaña publicitaria.....	102
4.1.1. Introducción	102
4.1.2.1. Segmentación del mercado	103
4.1.2.2. Estrategias de la campaña	106
4.2. Diseño de Información	109
4.3. Producto.....	109
4.4. Metas	110
4.5. Diseño de estructuración del proyecto	111
4.5.1. Fotografía.....	111
4.5.2. El video	112
4.5.3.Publicidad gráfica	112
4.6. Diseño de Presentación de los recursos.....	113
4.6.1. Medios ATL.....	113
4.6.1.1 Afiches (60x45cm).....	113
4.6.1.2. Gigantografías (3x1.80m)	118
4.6.1.3. Adhesivo para bus (1.20x80cm)	119
4.6.1.4. Volantes (A5).....	120
4.6.1.5. Banner (1.80x80cm).....	121
4.6.1.6. Díptico (A4).....	122
4.6.2. Medios BTL	124
4.6.2.1.Activación de la marca.....	124
4.6.2.2. Fotografía	124
4.6.2.3. Kiosco de información y Gigantografías	126
4.6.2.4.Adhesivo para vehículos (7x10 cm).....	127

4.6.2.5.Objetos publicitarios	128
4.6.2.6.Impresión del logotipo en elementos publicitarios	129
4.7. Difusión de la Propuesta.....	130
4.7.1. Público masivo.....	131
4.7.2. Páginas Web.....	133
4.7.3. Redes sociales	134
4.8. Video institucional	135
4.8.1. Preproducción	135
4.8.1.1. Sinopsis:.....	136
4.8.1.2. Guión literario.....	136
4.8.2. Producción	139
4.8.3.Posproducción.....	139
4.8.4.Tomas y grabaciones del sector	140
4.9.Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de los medios.	144
4.10. Validación del tema.....	145
CAPÍTULO V	148
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Visitas numéricas año 2012	20
Cuadro N° 2: Precios acceso zoológico Amaru.....	26
Cuadro N°3: Datos del último censo realizado por el INEC.....	72
Cuadro N° 4: Descripción de la muestra.....	76
Cuadro N° 5: Población encuestada.....	80
Cuadro N° 6: Dentro de los lugares turísticos en la ciudad de Cuenca ¿conoce algún sector en referencia a vida animal y naturaleza?.....	81
Cuadro N° 7: ¿Cuáles conoce?.....	82
Cuadro N° 8: ¿Conoce el zoológico de la ciudad de Cuenca?.....	83
Cuadro N° 9: ¿Cómo supo de él?.....	84
Cuadro N° 10: De los lugares turísticos de la ciudad de Cuenca cual ha visitado?.....	85
Cuadro N° 11: ¿Por qué los visitó?.....	86
Cuadro N° 12: ¿Considera que el zoológico podría ser un atractivo turístico importante de Cuenca?.....	87
Cuadro N° 13: ¿Por qué?.....	88
Cuadro N° 14: Por qué vía conoció sobre la existencia del zoológico Amaru de Cuenca?.....	89
Cuadro N° 15: ¿Considera que existe suficiente información acerca del zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?.....	91

Cuadro N° 16:	¿Por qué?.....	92
Cuadro N° 17:	Para que el zoológico sea un atractivo turístico, que tipo de información considera que se debe manejar?.....	93
Cuadro N° 18:	¿Por qué?.....	94
Cuadro N° 19:	¿Conoce sobre las actividades y los servicios que realiza el zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?.....	95
Cuadro N° 20:	¿Por qué?.....	96
Cuadro N° 21:	¿Le gustaría la aplicación de una nueva forma de promoción en cuanto a la información turística del zoológico Amaru?	97
Cuadro N° 22:	¿Cuales le gustaría?.....	98
Cuadro N° 23:	¿Considera que la adecuada información acerca del zoológico podría ayudar a incrementar el turismo en Cuenca?.....	99
Cuadro N° 24:	¿Por qué?.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Logotipo del Zoológico Amaru	2
Gráfico 2:	Amaru en sus inicios.....	13
Gráfico 3:	Mapa de ubicación Zoológico Amaru.....	15
Gráfico 4:	Miembros de la organización del Zoológico Amaru	17
Gráfico 5:	Organigrama Zoológico Amaru.....	19
Gráfico 6:	Porcentaje numérico de las visitas en el 2012	21
Gráfico 7:	Publicidad zoológico Amaru “seminarios”	22
Gráfico 8:	Publicidad zoológico Amaru “concursos”	23
Gráfico 9:	Publicidad zoológico Amaru “colonias vacacionales”	24
Gráfico 10:	Publicidad zoológico Amaru “cumpleaños”	25
Gráfico 11:	Publicidad zoológico Amaru “regiones”	27
Gráfico 12:	Osos Andinos.....	28
Gráfico 13:	Puerco Espin	29
Gráfico 14:	Alpacas	30
Gráfico 15:	LLamas	30
Gráfico 16:	Puma	30
Gráfico 17:	Àguilas.....	31
Gráfico 18:	Buitres.....	31

Gráfico 19:	Buho terrestre.....	32
Gráfico 20:	Venados	32
Gráfico 21:	Cactus (a).....	34
Gráfico 22:	Cactus (b).....	34
Gráfico 23:	Jabalì.....	34
Gráfico 24:	Taràntula.....	35
Gráfico 25:	Gallereta.....	36
Gráfico 26:	Perico	36
Gráfico 27:	Orquìdea (a)	37
Gráfico 28:	Orquìdea (b).....	37
Gráfico 29:	Loras Amazonas	37
Gráfico 30:	Patos.....	38
Gráfico 31:	Gansos.....	38
Gráfico 32:	Tortuga Motelo	39
Gráfico 33:	Cocodrilo	39
Gráfico 34:	Mono Capuchino	40
Gráfico 35:	Mono Chorongò.....	40
Gráfico 36:	Mono chichico	40
Gráfico 37:	Tapir.....	41
Gráfico 38:	Capibaras	41

Gráfico 39:	Tigrillo	41
Gráfico 40:	Guacamayos.....	42
Gráfico 41:	Ardillas	43
Gráfico 42:	Cusumbo	43
Gráfico 43:	Guatusa	44
Gráfico 44:	Tortuga Galàpagos.....	45
Gráfico 45:	Leòn africano - shaka.....	46
Gráfico 46:	Leòn africano – alica y nila	46
Gráfico 47:	Avestruz.....	46
Gráfico 48:	Pavo Real.....	47
Gráfico 49:	Gallina de Guinea	47
Gráfico 50:	Gallina Polaca.....	48
Gráfico 51:	Gallina Enana.....	48
Gráfico 52:	Mapa turìstico zoológico Amaru	49
Gráfico 53	Descripciòn de la muestra	76
Gráfico 54:	Poblaciòn Encuestada	80
Gráfico 55:	Dentro de los lugares turìsticos en la ciudad de cuenca ¿conoce algùn sector en referencia a vida animal y naturaleza?.....	81
Gráfico 56:	¿Cuàles conoce?.....	82
Gráfico 57:	¿Conoce el zoológico de la ciudad de Cuenca?.....	83

Gráfico 58:	¿Cómo supo de él?.....	84
Gráfico 59:	¿De los lugares turísticos de la ciudad de Cuenca cuál ha visitado?..	85
Gráfico 60:	¿Por qué los visitó?.....	86
Gráfico 61:	¿Considera que el zoológico podría ser un atractivo turístico importante de Cuenca?.....	87
Gráfico 62:	¿Por qué?.....	88
Gráfico 63:	Por qué vía conoció sobre la existencia del zoológico Amaru de Cuenca?.....	90
Gráfico 64:	¿Considera que existe suficiente información acerca del zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?	91
Gráfico 65:	¿Por qué?.....	92
Gráfico 66:	Para que el zoológico sea un atractivo turístico, que tipo de información considera que se debe manejar?.....	93
Gráfico 67:	¿Por qué?	94
Gráfico 68:	¿Conoce sobre las actividades y los servicios que realiza el zoológico Amaru en la ciudad de cuenca?.....	95
Gráfico 69:	¿Por qué?	96
Gráfico 70:	¿Le gustaría la aplicación de una nueva forma de promoción en cuanto a la información turística del zoológico Amaru?	97

Gráfico 71:	¿Cuáles le gustaría?	98
Gráfico 72:	¿Considera que la adecuada información acerca del zoológico podría ayudar a incrementar el turismo en Cuenca?	99
Gráfico 73	¿Por qué?.....	100
Gráfico 74:	Estructura de afiches.....	114
Gráfico 75:	Propuesta gráfica.....	116
Gráfico 76:	Propuesta gráfica	116
Gráfico 77:	Propuesta gráfica	116
Gráfico 78:	Propuesta gráfica	117
Gráfico 79:	Propuesta gráfica	118
Gráfico 80:	Propuesta gráfica	119
Gráfico 81:	Propuesta gráfica	120
Gráfico 82:	Propuesta gráfica	121
Gráfico 83	Propuesta gráfica.....	123
Gráfico 84:	Propuesta gráfica	123
Gráfico 85:	Tigrillo	124
Gráfico 86:	Ganso	124
Gráfico 87:	Llama	125
Gráfico 88:	Mono Chichico	125

Gráfico 89:	Cusumbo.....	125
Gráfico 90:	Leona	125
Gráfico 91	Tortuga galápagos	125
Gráfico 92:	Pavo real	125
Gráfico 93:	Propuesta gráfica	126
Gráfico 94:	Propuesta gráfica	126
Gráfico 95:	Propuesta gráfica	127
Gráfico 96:	Propuesta gráfica	128
Gráfico 97:	Propuesta gráfica	128
Gráfico 98:	Propuesta gráfica	128
Gráfico 99:	Propuesta gráfica	128
Gráfico 100:	Propuesta gráfica	128
Gráfico 101	Termo.....	129
Gráfico 102:	Bolsas.....	129
Gráfico 103:	Banderas	129
Gráfico 104:	Gorras	129
Gráfico 105:	Chalecos y ropa en general	129
Gráfico 106:	Propuesta gráfica	130
Gráfico 107	Propuesta gráfica.....	131
Gráfico 108:	Propuesta gráfica.....	131

Gráfico 109: Propuesta gráfica.....	132
Gráfico 110: Propuesta gráfica.....	132
Gráfico 111: Propuesta gráfica	133
Gráfico 112: Captura de pantalla de la página web.....	133
Gráfico 113: Captura de pantalla de la página web	134
Gráfico 114: Captura de pantalla de la página web	134
Gráfico 115: Captura de pantalla de la página web.....	135
Gráfico 116: Captura de pantalla de fotografía.....	140
Gráfico 117: Captura de pantalla de fotografía.....	141
Gráfico 118: Captura de pantalla de fotografía.....	141
Gráfico 119: Captura de pantalla de fotografía.....	142
Gráfico 120: Captura de pantalla de fotografía.....	142
Gráfico 121: Captura de pantalla de fotografía.....	143
Gráfico 122: Captura de pantalla de fotografía.....	143
Gráfico 123: Captura de pantalla de fotografía.....	144
Gráfico 124: Validación Ministerio de Turismo.....	146
Gráfico 125: Validación Zoológico Amaru	147

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta aplicada a personas nacionales y extranjeros.....	154
ANEXO 2. Fotos de las encuestas.....	157
ANEXO 3. Modelos de entrevistas.....	158
ANEXO 4. Se adiciona video de la propuesta institucional en un DVD	

RESUMEN

Creación de una campaña publicitaria a través de medios ATL y BTL para el zoológico AMARU de Cuenca con el fin de promocionarlo como un atractivo turístico de la ciudad.

Para iniciar la propuesta publicitaria primero fue importante el conocer los antecedentes de creación del zoológico y como manejan la publicidad de la misma para tener los fundamentos al momento de realizar la propuesta gráfica y de video publicitaria, conjuntamente con esto se empleó el estudio de conceptualización teórica en base al tema de campañas publicitarias y estudio de mercado.

Posterior a ello se realizó una encuesta sobre el conocimiento que los habitantes de Cuenca tenían acerca de la existencia y publicidad del zoológico, la encuesta fue realizada a 100 personas de la ciudad entre el rango de edad de 15 a 45 años entre hombres y mujeres nacionales y extranjeros; basados en los datos otorgados por el zoológico siendo este rango de edad el grupo mayoritario de visitantes en el año 2012.

Una vez que se obtuvieron los resultados de las encuestas en las cuales se puede identificar que la mayor parte de la población encuestada no tiene conocimiento sobre las actividades o la existencia del zoológico debido a la poca difusión publicitaria; basé mi propuesta de campaña en la aplicación de medios ATL y BTL con los cuales se conseguirá una mayor publicidad del zoológico a través de un video institucional y activación de la marca a través de elementos gráficos publicitarios.

SUMMARY

Creating an advertising campaign through ATL and BTL media for Amaru Zoo Basin in order to promote it as a tourist attraction in the city.

To start advertising proposal was first important to know the background of creation of the zoo and they handle advertising for necessary fundamentals when making the proposal video graphics and advertising , was used in conjunction with this study theoretical conceptualization based on the subject of advertising and market research.

Subsequent to this we conducted a survey on the knowledge that the people of Cuenca had about the existence and advertising the zoo, the survey was carried 100 people from the city between the age range of 15-45 years among men and women national and foreign, based on data provided by the zoo this age range being the largest group of visitors in 2012.

Once obtained the results of surveys from which we can identify that most of the surveyed population is unaware of the existence or activities of the zoo due to poor dissemination of advertising; based my campaign proposal in the application ATL and BTL media with which they get more publicity the zoo through an institutional video and activation of the brand through advertising graphics.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El zoológico AMARU ubicado en la ciudad de Cuenca, es un lugar que contribuye como punto turístico y preserva la vida silvestre en esta ciudad. AMARU como lugar turístico ha empleado una forma de publicidad tradicional, donde su objetivo es lograr el mayor número de impactos, aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o un grupo específico. La propuesta aplicada en la actualidad del zoológico AMARU, está destinada al turista en general y ha descuidado al público como estudiantes y habitantes de la ciudad, además de la falta de creatividad, sorpresa y sentido de la conformidad, al carecer de este método comunicacional AMARU está perdiendo su imagen turística.

Por ello, al realizar el Diseño de una campaña publicitaria con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU, es una forma de atraer el turismo de un sector transcendental en lo que respecta a la naturaleza y la vida animal dentro de nuestro sector geográfico “La ciudad de Cuenca”, al aplicar publicidad con medios ATL y BTL aplicamos tácticas dentro de la definición de ejecución y planeación estratégicas de comunicación enfocándose a turistas y personas que viven en la urbe cuencana, estos son la cuantitativa que representan los ingresos y egresos de las personas y cualitativas que es conquistar sus gustos y llegar a su corazón y su mente en referencia a los sentidos de escuchar, ver y sentir la publicidad como parte de un sector y de una forma de comunicar.

Por medio de este trabajo se trata de recuperar la atracción turística y renovar su imagen y sus servicios además de llegar a las personas de forma tal que cada cual vea al zoológico como un lugar para visitar y tenerlo como una referencia turística de la ciudad. Es de vital importancia mantener la comunicación a través de los nuevos sistemas de alcance global en este caso el diseño, la creatividad, variedad de medios publicitarios, en donde AMARU tenga un amplio número de posibles visitantes que cada día están en constante aumento de conocimientos y necesidades.



Gráfico N° 1: Logotipo del zoológico AMARU

Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

1.2. Antecedentes

El zoológico dentro de la urbe cuencana se encuentra con una leve y callada publicidad; ya que, sus instrumentos publicitarios son básicos y no trabajados a fondo para llegar a las personas en la ciudad y fomentar su turismo y sus servicios a la sociedad y cultura, AMARU no posee la intromisión de la empresa pública como el Municipio y el Consejo Provincial para una mayor masificación del turismo y el modo de ubicarlo al medio educativo.

La publicidad aplicada para su imagen como ente turístico esta opacada por simples medios gráficos y una deficiente comunicación audiovisual, por ello AMARU carece de elementos que ayuden a la gente a promocionar el lugar y su funcionalidad dentro de la ciudad.

Amaru para solventar su publicidad se basan en auspicios y en la utilización de apadrinamientos por parte de personas o empresas, las cuales son las encargadas de mantener la publicidad y el cuidado de cada animal al cual representan, por ello dentro del ámbito publicitario Amaru carece de un recurso unificado mensual o semestral, con lo cual la aplicación a un plan de medios publicitarios está limitado económicamente y estructuralmente.

1.3. Planteamiento del problema

AMARU como fuente turística no está masificando su imagen publicitaria como referente natural y educativo, debido a la falta de un plan publicitario; ya que, no cuentan con los recursos económicos para ello, por esta razón se puede tener una disminución de turistas interesados en la visita de este sector, además si no se aplican correctamente los medios publicitarios las personas podrían llegar a cansarse y perder el interés por falta de una nueva imagen y promociones llamativas, para controlar este efecto se puede lograr la atracción de los ciudadanos locales y turistas mostrando ventajas, ofertas, garantía, calidad, diseño y publicidad creativa a través del diseño de modelos publicitarios en lugares estratégicos dentro de la ciudad, exposiciones dentro de la urbe para llegar de mejor manera a las personas y expresar la verdadera misión de AMARU y la aportación de un video institucional referente a los servicios del zoológico.

1.4. Formulación del problema

¿Qué resultados dentro del ámbito turístico tendrá la aplicación de los medios ATL y BTL a la publicidad del zoológico AMARU para una recuperación de su imagen publicitaria y su segmentación entre el público general?

1.5. Sistematización del problema

¿Cuál es la fundamentación teórica para realizar el diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística?

¿Cómo debe efectuarse el diagnóstico para determinar el diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística?

¿Qué propuesta de plan publicitario debe aplicarse para promocionar el zoológico Amaru de la ciudad de Cuenca mediante los medios ATL y BTL?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria que contemple la aplicación de un video publicitario y la activación de la marca mediante medios publicitarios de merchándising.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la realización del plan de publicidad.
- Diagnosticar el conocimiento de la ciudadanía respecto a la publicidad del zoológico Amaru como referente turístico.
- Realizar la propuesta de una campaña publicitaria con medios ATL y BTL aplicables para mejorar la publicidad del zoológico Amaru.
- Exponer el proceso de la campaña publicitaria respecto a la aplicación en el medio publicitario.
- Validar la investigación y los productos aplicados en la campaña por instituciones afines al tema turístico y publicitario.

1.7. Justificación

Es importante la aplicación de una campaña publicitaria; ya que, se expondrá diferentes modelos de comunicación, además de variación de técnicas e instrumentos que se utilizan en fin de realizar una campaña exitosa. Hay que tener en cuenta que una campaña publicitaria debe estar enfocada al desarrollo y a la promoción de un lugar, en este caso con la finalidad de promover nuevas maneras de comunicar y

exponer su imagen renovada y las maneras en las cuales se va a efectuar la promoción, en este caso de las ventajas y desventajas al aplicar estos medios publicitarios.

1.7.1. Justificación Teórica

El presente trabajo investigativo cuenta con la aplicación con respecto a campañas publicitarias, con medios ATL y BTL. Al aplicar estos medios obtendremos las siguientes características y ventajas dentro de la campaña publicitaria:

- Desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y creativos.
- En esta actividad del marketing y publicidad, no hay límite a la innovación y creatividad.
- Mediante la utilización de estos dos medios a la vez, la campaña publicitaria será completa y general hacia el tema enfocado.
- Existen variedad de medios de comunicación para utilizar para la promoción ya sea, periódico, televisión, radio, publicidad varia, etc. Además con un estudio estratégico y segmentado.

1.7.2. Justificación Práctica.

Para tener en cuenta como está la situación del sector en el ámbito turístico, se realizará una encuesta dentro de la ciudad, para tener en cuenta bases reales de cómo está llegando este sector a la ciudadanía, y para el público en general tanto local como extranjero, se trabajará en sectores de la ciudad como parques y afueras del zoológico con esto sabremos cómo influye este lugar en su educación y conocimiento con el turismo local y del cuidado de la naturaleza.

- Adecuación de lugares físicos para exposiciones con instrumentos del zoológico en lugares concurridos por la gente como centros comerciales y parques de la ciudad para que la gente lo viva más de cerca y emplee el contacto físico con el zoológico.
- Video institucional enfocándose al lugar físico y las funcionalidades de AMARU exponiendo el lugar y su ubicación para mejor información a los turistas locales y extranjeros.
- Publicidad exterior como vallas, unidades móviles, kioscos, etc. enfocándose directamente en la innovación y creatividad para una mayor impresión hacia las personas, así llegar a tener la atención y curiosidad de la gente con respecto al zoológico AMARU.

1.7.3. Justificación Metodológica

Dentro de una organización de trabajo es importante administrar el tiempo y los recursos por ello se tendrá un cronograma de actividades enfocados a la realización de los puntos investigativos ya sean estos prácticos, teóricos e investigativos, se mantendrá un orden con relación a las tutorías y en base a las estructuración de temas propuestos.

- La encuesta nos ayuda a ver cuánto saben de la existencia del zoológico y su misión y sus servicios como tal, esto nos ayudará a empezar a saber las inquietudes de las personas y que les gustaría conocer.
- Manejar el auspicio dentro de la publicidad para que empresas públicas y privadas ayuden al desarrollo del lugar dándoles realce en exposiciones y promociones.
- La correcta utilización de medios gráficos ayudarán a la innovación y creatividad dentro de la ciudad; ya que, las personas se inclinan más en lo innovador y en cosas no comunes utilizando espacios físicos de la ciudad en coordinación con la ciudadanía; ya que, esto tiene una finalidad en ayudar a la vida silvestre.
- Se coordinó con personal del zoológico “guías turísticos” para que expongan una parte del zoológico ya sea animal o vegetal para que las personas interactúen con lo que brinda AMARU dentro de lugares concurridos; ya que, las personas viendo tendrán más curiosidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

“AMARU” El Zoológico de Cuenca

INTRODUCCIÓN

Los proyectos de conservación y manejo de la fauna silvestre en condiciones de cautiverio son cada vez más importantes debido a que en este tipo de iniciativas se mantienen y protegen valiosas reservas genéticas de especies animales que cada vez se encuentran en mayor grado de amenaza. La adecuada aplicación de metodologías en las especies y animales puede apoyar significativamente a la conservación de especies en riesgo de extinción mediante programas de reproducción, investigación científica y de rehabilitación de especies, en algunos casos estas especies o sus crías pueden potencialmente ser reintroducidas exitosamente a la naturaleza para así promover la estabilidad de sus poblaciones silvestres en el medio natural como ha ocurrido con algunos programas de manejo y de reproducción alrededor del mundo.

Las metodologías de manejo de las diferentes clases y especies de fauna se vienen evaluando constantemente por varios gremios a nivel mundial, actualmente existen programas de investigación especializados en mejorar y aplicar nuevas técnicas de manejo que promueven el uso de planes de condicionamiento, entrenamiento y enriquecimiento animal, para de esta manera promover el bienestar animal, la

seguridad del personal y facilitar las técnicas de investigación para la conservación de todas las especies en peligro dentro de nuestra vida diaria.

2.1. Reseña histórica

Amaru dentro de su formación se estableció en el centro de la ciudad, en las calles Benigno Malo y calle Larga tomando el nombre de Amaru por la influencia de una serpiente; ya que, en el idioma quichua a las serpientes se les llama de esta manera, además que en esos entonces Amaru era un centro de peces, anfibios y reptiles durante 10 años; de ahí se da el inicio dentro del zoológico manteniendo el nombre como marca para llegar hasta la fecha actual establecidos ya dentro de la ley y el turismo.

“AMARU es una institución privada que se constituye legalmente el 23 de Septiembre del 2002, mediante Acuerdo Ministerial No. 023, que tiene como objetivos la educación, exhibición, manejo de fauna, recreación e investigación para la conservación de las especies amenazadas como son, peces, anfibios y reptiles del Ecuador, así como de sus ecosistemas. AMARU inicia sus actividades en fin de recuperar especies en peligro dentro de la urbe, catalogándose por ser una institución que ayuda a cuidar la vida animal y prestando sus servicios como lugar educativo y turístico; ya que, desde un inicio el zoológico estaba ubicado en el centro de la ciudad y por motivos de expansión y la colocación de nuevas especies y en mayor cantidad se trasladaron a las afueras de la ciudad de Cuenca.

El 29 de diciembre del año 2011 se inauguró el proyecto en sí como zoológico, con su campus ubicado a las afueras de la ciudad, con un área muy extensa donde se distribuye entre animales y plantas. AMARU es un parque zoológico, botánico, recreativo, de ciencias y etno cultural, desarrollado en un área natural extensa con bosques naturales nativos, el cual se enfoca en promover la diversión, recreación, sensibilización y educación de sus visitantes y en la gestión e investigación científica aplicada a la conservación de la naturaleza”. (Amaru zoológico cuenca informe anual 2012 ed.1. pag.1).

Amaru es un lugar que alberga a un zoológico y parque botánico, este parque maneja un concepto moderno de presentación de exhibiciones educativas, las cuales están ubicadas dentro de Bio regiones que se están recreando cada día para representar a los principales ecosistemas de nuestro país, como es el páramo, bosque andino, bosque nublado, bosque seco, bosque húmedo tropical y el de las Islas Galápagos.



Gráfico N° 2: Amaru en sus inicios
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.1.1. Amaru en el Ecuador

Protege la vida salvaje y promueven la conservación de las especies silvestres y biodiversidad del Ecuador mediante la investigación científica, conservación integral, educación y el manejo especializado del único Bio parque urbano temático y de vida silvestre más grande del país.

Todas estas actividades ayudan a cambiar actitudes respecto a la naturaleza y ayudar a la gente a imaginar a los seres humanos y a las especies silvestres viviendo en armonía.

2.1.2. Amaru en Cuenca

Constituido como un zoológico moderno desempeñando un papel muy importante en la educación, investigación científica, y manejo de especies para la conservación, es una organización que constituye una herramienta urbana esencial que promueve la recreación y la unión familiar, transmitiendo a la sociedad la importancia y el valor de los ecosistemas y la diversidad de fauna y flora; además llevan adelante acciones para la protección de la vida mediante el manejo sistemático en cautiverio y la reproducción para la conservación de especies amenazadas en la ciudad, región y país en general.

Dentro del turismo el zoológico tiene como objetivo comunicar a sus visitantes la información biológica, científica y técnica de las diferentes especies animales y plantas protegidas dentro de sus instalaciones y del valor de los ecosistemas naturales donde estas especies viven.

2.1.3. Ubicación

Amaru se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca, diagonal al Hospital del Río en la vía Cuenca - Azogues kilómetro 10 ½, su entrada se encuentra a lado derecho de la autopista en ese lugar se visualiza un letrero con el nombre de Amaru zoológico de Cuenca, ahí debemos subir por una calle lastrada (de segundo orden) 600m, hasta encontrarse nuevamente al lado derecho con la entrada al parqueadero del zoológico.

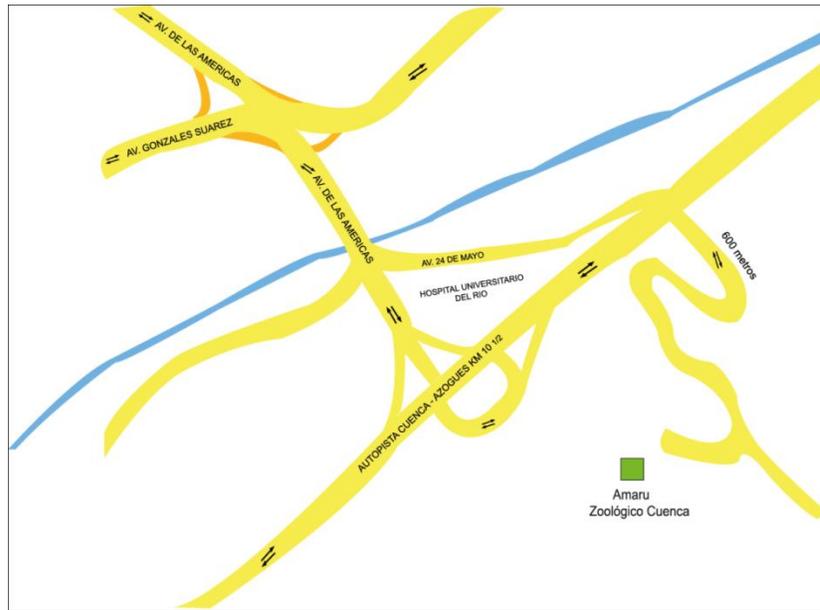


Gráfico N° 3: Mapa ubicación zoológico Amaru.
Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

2.1.4. Amaru y su trabajo en la sociedad

“El objetivo general del Amaru Zoológico Cuenca es contribuir a la formación de una cultura ecológica y a la preservación del ambiente, haciendo énfasis en las especies nativas animales y vegetales en vías de extinción, en el conocimiento de las culturas ancestrales, y en conformar un espacio para la recreación, educación, conocimiento y el sano esparcimiento de sus visitantes”. (Zoológico Amaru cuenca <http://zoologicodecuenca.com/especies-fotos-videos/>).

Dentro de nuestra misión tenemos como objetivo el bienestar y rescate de fauna y flora silvestre del Ecuador y el mundo, durante los años en acción “Amaru ha rescatado aproximadamente a 200 especies animales y 150 especies vegetales del tráfico ilegal, donaciones voluntarias o por decomisos realizados” (Amaru zoológico

cuenca informe anual 2012 ed.1. pag.3). Muchas especies han pasado por un programa de rehabilitación en el área de cuarentena, en donde han sido tratados por los especialistas, algunas de ellas teniendo éxito para volver a ser insertados a su hábitat natural.

El bienestar animal se refleja en las exhibiciones mostrando no solo al animal como en zoológicos tradicionales, sino recreando de acuerdo a la visión y posibilidades del zoológico su hábitat natural, además de proporcionarles una dieta balanceada y un programa de enriquecimiento para mejorar su calidad de vida dentro del zoológico.

“En la actualidad los zoológicos son herramientas vitales para la conservación de la biodiversidad, ambiente y cultura, estos centros reciben unos 600 millones de visitas anualmente, cifra que ningún otro sitio de recreación puede superar” (Amaru zoológico cuenca informe anual 2012 ed.1. pag.5). Los ejes de acción de Amaru zoológico Cuenca en cuanto a la conservación de especies contemplan: manejo, rescate, rehabilitación, reproducción, reintroducción de especies de fauna y flora amenazada, además de programas de educación para la conservación poniendo énfasis en el tráfico ilegal de especies que ocurre en nuestro país.

Funcionan no solo como un parque temático turístico y de exhibición de especies, también lo hacen como un centro de rescate de ciencias de especies amenazadas que llegan anualmente por decomiso de las autoridades ambientales o donaciones

voluntarias para recibir cuidado adecuado por la división veterinaria, la cual enfoca su experiencia y tiempo para recuperar y rehabilitar a estas especies amenazadas.

2.2. Amaru como organización



Gráfico N° 4: Miembros de la organización zoológico Amaru.
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.1. Misión del zoológico Amaru

“Promover y facilitar el conocimiento, respeto, valoración, investigación, conservación y divulgación de la flora, fauna, recursos naturales y culturales en toda su diversidad biológica, especialmente de la biodiversidad nativa del Ecuador, tomando siempre en cuenta su protección, rehabilitación, reintroducción a la

naturaleza, sus procesos ecológicos, su evolución, equilibrio, interacciones y dependencia de los seres humanos con el medio natural”.(Amaru zoológico cuenca informe anual 2012 ed.1. pag.6).

Llegar a convertirse en el bioparque- zoológico más completo en el país y una de las fuentes turísticas más importantes de la región sur del país, para promover el turismo y la educación dentro y fuera de la ciudad de cuenca por medio de la naturaleza y el cuidado animal.

2.2.2. Objetivo del zoológico Amaru

General

“Llegar a convertirse en un bioparque nacional dentro del medio turístico y educativo, que conlleve la vida animal, silvestre y cultural de nuestro país.

Específicos

- Llegar a convertirse en unos de los pilares turísticos de la ciudad tanto para el turista nacional como extranjero.
- Convertirse en una fuente de emprendimiento educativo hacia la sociedad cuencana”.(Amaru zoológico cuenca informe anual 2012 ed.1. pag.5-6)

2.2.3. Organigrama Zoológico Amaru

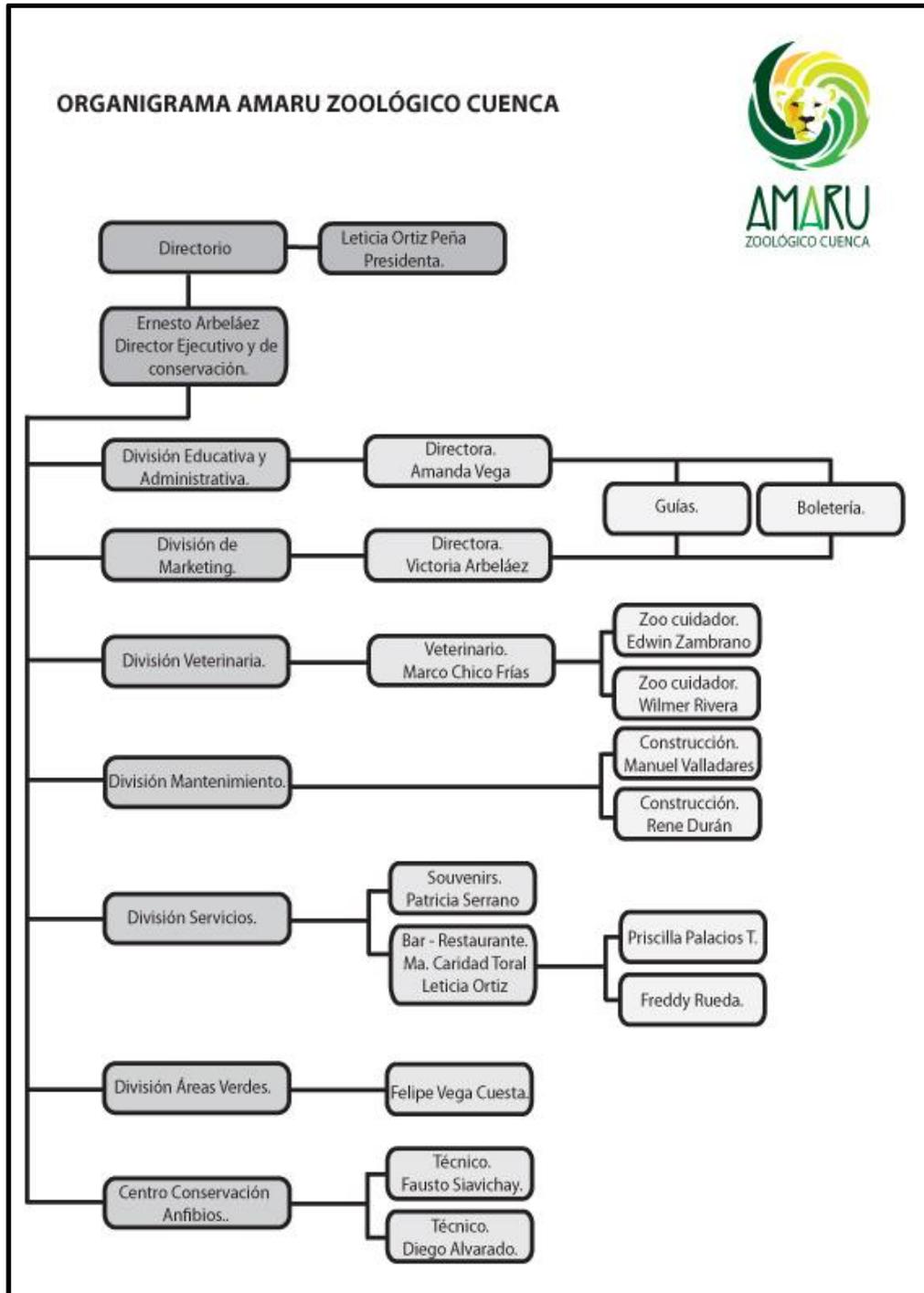


Gráfico N° 5: Organigrama zoológico Amaru.
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.4. Audiencia Meta zoológico Amaru

Amaru como zoológico y Bioparque está enfocado hacia todo tipo de personas que buscan un espacio en el turismo local ya sean estos turistas locales o extranjeros, pero dando un tipo de segmentación al público, se propone ser específico entre edades de 15 a 40 años; ya que, para un correcto manejo del mensaje tanto en el cuidado del medio ambiente como en la concientización de la naturaleza y la vida animal este proyecto se enfoca con el fin de que el turista aproveche su estancia y sea más perceptivo en la información acerca de animales y plantas, las personas entre estas edades captarán una idea más clara del turismo y a la vez del cuidado correcto hacia los animales y las plantas.

Cuadro N° 1: Visitas numéricas año 2012

ADULTOS	18-64 AÑOS	45000	VISITAS
JOVENES	13-17 AÑOS	25000	VISITAS
NIÑOS	5-12 AÑOS	15000	VISITAS
TERCERA EDAD	64 EN ADELANTE	6000	VISITAS
TOTAL		91000	VISITAS

Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

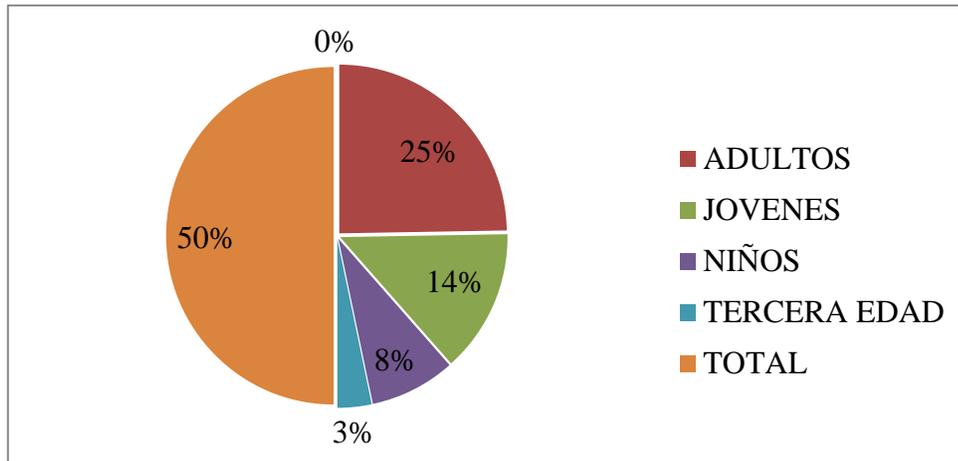


Gráfico N° 6: Porcentaje numérico de visitas 2012
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.5. Alcances de su trabajo dentro del turismo local

Amaru dentro del turismo local realiza una actividad única y muy importante que es resguardar y cuidar la vida animal y silvestre, esto implica construir una organización debidamente estructurada, ya sea en el ámbito económico, publicitario, turístico, y sobre todo en el punto del cuidado e investigación de las especies dentro de su territorio además de aportar como una nueva referencia dentro de los lugares a visitar en la región del austro del país.

2.2.5.1. Capacitaciones y seminarios del zoológica Amaru

Se emplea diferentes métodos de enseñanza enfocándose a personas que están dentro de la biología y veterinaria, aplicando los conocimientos y las investigaciones realizadas dentro de la organización como Amaru, con personal calificado y

profesionales en el tema, cada cierto tiempo se enfoca a una especie sea animal o planta y se los estudia y se dan formas de cuidado y tratamiento seminarios con finalidad de masificar los conocimientos con respecto a la naturaleza y la vida animal en nuestra ciudad y país.



Gráfico N° 7: Publicidad Zoológico AMARU “seminarios”
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.5.2. Concursos y actividades del zoológica Amaru

La organización de Amaru realiza actividades dentro de la sociedad enfocándose a la naturaleza, los animales, el turismo local, las especies dentro del zoológico y el zoológico en general, ya sea estos en actividades de pintura, fotografía, collage, poemas, etc; todo esto con el fin de un mayor desarrollo en las personas y que apliquen el razonamiento con respecto a toda la naturaleza.



Gráfico N° 8: Publicidad zoológico AMARU “concursos”
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.5.3. Colonias vacacionales del zoológico Amaru

Se realizan durante los meses de julio y agosto para disfrutar las vacaciones en el Zoológico, mediante personal capacitado disfrutando los días de vacación en momentos de esparcimiento turismo y mucho entretenimiento, aparte de colaborar con el cuidado de la naturaleza y de la vida animal, enfocado a los pequeños de la ciudad con un mensaje neto de diversión y cuidar a la naturaleza y la vida animal.



Gráfico N° 9: Publicidad zoológico AMARU “colonias vacacionales”
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.5.4. Cumpleaños en Amaru zoológico de Cuenca

Tienen distintos planes para ajustarse a lo que necesitas en ese día tan especial, como recorridos y adecuan el ambiente al modo natural aplicando educación turismo y diversión hacia niños y adultos que buscan un modo diferente en su día especial, es un método diferente de llegar a las personas que gustan de los animales y la naturaleza, por ello se aplica medios de turismo a nivel general con objetivos de conocer y aprender a la vez.



Gráfico N° 10: Publicidad zoológico AMARU “cumpleaños”
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.6. Datos generales de acceso al Zoológico Amaru

2.2.6.1. Precios de ingreso al zoológico

Los precios de acceso al zoológico Amaru varían en rango de edades y de razón turística o educativa, manteniendo un margen significativo en lo económico llegando a ser precios accesible dentro de nuestra comunidad.

Cuadro N° 2: Precios acceso zoológico Amaru

EDAD	RANGO	PRECIO
Adultos	entre los 18 y 64 años	\$ 4,00
Niños	entre los 2 y 12 años	\$ 3,00
Jóvenes	entre los 13 y 17 años	\$ 3,50
Universitarios	obligatorio presentar carnet	\$ 3,50
Tercera Edad y Discapacitados	mayores de 65 años	\$ 3,00

Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.2.7. Recorrido y sus Especies

El tiempo de visita es de aproximadamente 2 horas. El zoológico está construido en una montaña, sus senderos son naturales con subidas, bajadas y tramos planos. El sustrato de estos es de roca, lastre, piedra, madera o tierra; por tanto es recomendable usar calzado cómodo. Lamentablemente los senderos no son aptos para visitas de personas que utilizan sillas de rueda o coches para bebés debido a la topografía natural del parque. Esperan en un futuro cercano poder contar con este servicio. Especifican el recorrido de acuerdo a las especies ubicadas dentro del zoológico y las regiones en las que están acentuadas, el orden a continuación es como se encuentran los animales dentro del zoológico.

Regiones dentro del zoológico



Gráfico N° 11: Publicidad zoológico AMARU “regiones”
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

Para cada región específica dentro del zoológico Amaru se maneja un color determinado según sus especies, para un mejor manejo de su recorrido cada visitante tiene a la mano el mapa donde está identificado cada especie, su región específica y un color determinado.

2.2.7.1 Región andina

Características

“**Clima:** templado con altos niveles de humedad

Topografía: el terreno es montañoso entre valles y pendientes muy escarpadas.

Vegetación: compuesta principalmente de epifitas, árboles altos, helechos y hierbas.

El bosque puede alcanzar hasta 25 metros de altura, con una altura de su territorio entre 2000 y 3500 m sobre el nivel del mar, en una superficie de 53.131.7 km y una temperatura de 15 grados centígrados.” (Amaru zoológico archivos publicitarios).

Dentro de esta región encontramos las siguientes especies:

- **Osos andinos:** El primer rescate de Amaru fue de coya, una osa de anteojos que fue encontrada en la costa, viviendo como mascota en una jaula de 1x3 m, azota por el calor y con una cadena al cuello. Ahora goza de 3500m2 y está bajo de un programa de reproducción en el santuario de los osos andinos. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 12: Osos andinos

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

- **Puerco espines:** Nombre común que se aplica de forma genérica a varias especies de mamíferos roedores, las características que identifican a los puerco espines toman varias formas según las especies, pero en todas son pelos modificados cubiertos de gruesas placas de queratina, y están introducidas en la musculatura de la piel. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 13: Puerco Espín

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

2.2.7.2 Región páramo

Características

“**Clima:** muy frío y húmedo, existen grandes variaciones de temperatura entre el día y la noche.

Topografía: montañas altas que forman valles profundos.

Vegetación: grandes extensiones de pajonales, parches con arbustos bajos y rosetones con flores pequeñas. (Amaru zoológico archivos publicitarios).

Dentro de esta región encontramos a las siguientes especies:

- **Alpacas y llamas:** Su lana es larga, fina y suave, proporciona aislamiento en contra de los vientos y las temperaturas. Varía en 22 colores y se considera la más caliente de las fibras naturales, además que cada una de sus patas tienen una glándula de olor que se usa cuando marcan territorio.

Se alimentan de alfalfa, pasto, heno, hierva, poseen una o dos crías a lo máximo en su desarrollo y viven entre 15 y 25 años. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 14: Alpacas



Gráfico N° 15: Llamas

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

- **Pumas:** El puma es una cazador solitario que patrulla territorios grandes, son agiles y agraciados, con sus saltos son capaces de matar a la presa muchas veces con el propio peso de sus cuerpos, su cabeza es pequeña en relación con su cuerpo.



Gráfico N° 16: Puma

Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Águilas y buitres:** Lamentablemente la historia de estas especies es muy triste; ya que, están desapareciendo a causa de la cacería, la mayoría llegan fracturadas sus alas debido a las caídas y con perdigones incrustados, lo que les imposibilita volver alzar el vuelo. En el zoológico mantienen algunas de estas especies rescatadas con el objetivo de educar a sus visitantes sobre el daño que les hacemos a estos seres vivos por medio de la cacería. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 17: águilas



Gráfico N° 18: buitres

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

- **Búhos:** Casi todos los meses el zoológico recibe lechuzas de campanario, estos magníficos habitantes de la noche viven asociados al hombre, alimentándose de ratas, ratones, entre otros. Amaru ha liberado a más de 13 lechuzas en el predio del zoológico, donde hoy habitan libremente. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 19: Búho terrestre
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Venados:** Vivían en una casa abandonada en el centro de cuenca, ciudadanos preocupados realizaron una denuncia sobre el caso y Amaru realizó un operativo para el rescate de estas especies con un grupo especializado de la policía ambiental, la comisión de gestión ambiental con una orden de la fiscalía. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 20: Venados

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

2.2.7.3 Región bosque seco

Características

“Clima: cálido, seco, pocas precipitaciones y fuertes vientos.

Topografía: cañones de ríos, valles, laderas de montañas y áreas planas cercanas a la línea costanera.

Vegetación: principalmente cubiertos por plantas xerofitas, suculentas y ciertos árboles y arbustos tropicales.

Esta región oscila entre 0 a 2000 metros sobre el nivel del mar con una temperatura de 17 grados centígrados aproximadamente.” (Amaru zoológico archivos publicitarios).

Dentro de esta región encontramos a las siguientes especies y plantas:

- **Cactus:** Es una familia de plantas suculentas y en gran mayoría espinosas conocidas en conjunto como cactus o cactus. Dentro de Amaru se encuentran en esta región primordialmente por adaptación de la región, estas plantas son comunes en estas zonas por ello se encuentran expuestas al público. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 21: Cactus (a)
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca



Gráfico N° 22: Cactus (b)
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Jabalíes:** Estas especies al nacer son de tamaño de un conejo, viven en grupos y se han adaptado a una gran variedad de hábitats, llegan al zoológico protegidos de la caza dentro de nuestro país. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 23: Jabalí
Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez).

- **Tarántulas:** Estas especies están ubicadas en un número pequeño dentro del zoológico como punto de exhibición y educación, se llama tarántulas a las arañas más grandes, actualmente muchas especies de tarántulas son comercializadas como mascotas exóticas en tiendas especializadas. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 24: Tarántulas
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Gallaretas y pericos:** Estas especies han vivido años en jaulas de 40x30cm aproximadamente, sus dueños realizaron una donación voluntaria para otorgarles la libertad que se merecen, ahora viven en arboles del zoológico y conforman una bandada de 6 individuos de su especie. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 25: Gallareta



Gráfico N° 26: Perico

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Orquídeas:** Las orquídeas son de tamaño, forma y color muy variable. Una planta puede tener el tamaño de una uña y cada flor no sobrepasar de los 2mm, mientras otras especies pueden tener cañas hasta de 5 m de altura o ser gruesos bejucos trepadores y otras tener flores hasta de 30cm de longitud y muchas inflorescencias que llegan a medir hasta 2 m de largo. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 27: Orquídea (a)
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca



Gráfico N° 28: Orquídea (b)
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Loras y amazonas:** Es uno de los más grandes y más llamativos de todos los loros, viven en pareja toda su vida y son bastante ruidosos, suelen comer arcilla para ganar minerales importantes y para ayudar posiblemente a la digestión. Tienen distintos plumajes, entre rojos, azules, amarillos, verdes, etc. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 29: Loras Amazonas
Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Patos y gansos:** Dentro de las instalaciones de Amaru existe una zona con un lago donde se acentúan los patos y gansos, estas especies animales se encuentran en gran número por su fácil adaptación a regiones diversas, se diferencian el uno del otro por el tamaño y por los sonidos que generan, los gansos son más agresivos y siempre están en grupo a diferencia de los patos que pueden estar solos y son mucho más dóciles ante la gente. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 30: Patos

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)



Gráfico N° 31: gansos

- **Tortugas motelo:** Sus patas son fuertes y están adaptadas para caminar tienen 5 dedos con garras que les ayuda a cavar huecos para poner los huevos, su caparazón se forma por la fusión de los huesos de la columna vertebral y las costillas les sirve de defensa y parte de su respiración se la hace a través del caparazón.

Se alimentan de vegetales, frutas, caracoles, gusanos, insectos y carnes pesan entre 8 y 11 lb, ponen de 5 a 8 huevos y viven aproximadamente 50 años. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 32: Tortuga Motelo

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

2.2.7.4 Región bosque tropical

- **Cocodrilos:** Debido a su metabolismo pueden pasar varios periodos de tiempo sin comer y hasta dos horas sin respirar, el cocodrilo americano puede correr durante trechos cortos, por lo que también puede atrapar a sus presas fuera del agua, sus patas y colas son muy cortas y tiene músculos muy potentes, sus escamas son de color claro y sobresalen más que los caimanes. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 33: Cocodrilo

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Monos capuchinos, chichicos, chorongos:** Una monita que vivió más de 15 años amarrada con una cadena de 50cm de largo, por donación voluntaria, hoy vive con otras de su especie en una isla, alimentándose de una dieta específica que requiere esta especie. Además de las diferentes especies que están en el zoológico que han pasado por la misma situación, siendo sacados de la selva para vivir como mascotas en lugares a donde no pertenecen y hoy forman parte de primates del zoológico. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 34: Mono capuchino

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)



Gráfico N° 35: Mono chorongo



Gráfico N° 36: Mono chichico

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Tapires y capibaras:** Los tapires son considerados como animales que dispersan semillas. La mayoría de las veces defecan dentro o cerca del agua, esto les permite no dejar rastro de su presencia y ayuda a la supervivencia de las semillas. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 37: Tapir

Fuente: Zoológico Amaru Cuenca



Gráfico N° 38: Capibaras

Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Tigrillos:** Es el más grande de los varios felinos que viven en los bosques de nuestro país, son buscados por cazadores por el comercio de sus pieles y en este momento están en proceso de extinción y es una especie protegida. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 39: Tigrillo

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Guacamayos:** Es uno de los más grandes y más llamativos de todos los loros, viven en pareja toda su vida y son bastante ruidosos, suelen comer arcilla para ganar minerales importantes y para ayudar posiblemente a la digestión. Tienen distintos plumajes, entre rojos, azules, amarillos, verdes, etc. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 40: Guacamayos
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Ardillas:** Las ardillas son animales principalmente de costumbres diurnas, excepto la ardilla voladora que es nocturna, con muy buen oído, vista y olfato. Además se piensa que distinguen bastante bien los diferentes colores. Al ser animales muy ágiles y activos necesitan jaulas grandes, con diferentes ramas y escondites donde poder cobijarse. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 41: Ardillas
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Cusumbos:** Las características principales de esta especie son que la cola se envuelve alrededor de las ramas para ayudar al balance y como dispositivo de seguridad para subir árboles, tienen una mirada suave, es capaz de infringir heridas serias con sus colmillos agudos, su lengua mide casi 12 centímetros de largo y la utiliza para lamer el néctar de la miel, la pulpa de las frutas y comer hormigas. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 42: Cusumbo
Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Guatusas:** están en el zoológico como una especie protegida de la caza y es un animal en peligro de extinción.



Gráfico N° 43: Guatusa

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

2.2.7.5 Región Galápagos

- **Tortugas Galápagos:** Las tortugas galápagos son las tortugas terrestres más grandes del mundo, crecen durante los primeros 40 años de vida y pueden permanecer hasta 12 meses sin comida ni agua, razón por la cual eran llevadas en los botes para ser usadas como carne y grasa, estas especies no poseen dientes pero sus mandíbulas terminan en una especie de pico que le sirve para cortar vegetación sin dificultad. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 44: Tortuga Galápagos
Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

2.2.7.6 Región exótica

- **Leones africanos:** Gracias al apoyo de fundación selva-Quito y el seguimiento del programa día a día de Teleamazonas Amaru logró el rescate de 2 leonas que vivían durante 6 años en un vagón de un circo en Tumbaco, alimentándose de una cabeza de ganado cada 2 días, ahora su alimentación es de 15 libras diarias, vitaminas y cuentan con una exhibición de 1500 m², en donde pertenecen a una manada de 6 leones, pues afra y simba tuvieron la posibilidad de procrear a 3 cachorros, shaka, alika y nila. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 45: león africano (shaka)
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca



Gráfico N° 46: león africano (alica y nila)
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

- **Avestruces:** estas especies están en el zoológico como una reserva de su especie debido a la caza de estos animales y por el consumo de su carne y huevos, además de su comercialización para su consumo. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 47: Avestruz
Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Pavos reales y gallinas de guinea:** Estas especies son grandes y pesadas y pasan el mayor tiempo en tierra, suben a las ramas de los árboles para descansar o pasar la noche únicamente, el abanico de plumas verde azulado es una herramienta que poseen para el cortejo y la defensa ante peligros. La hembra no posee el plumaje de mucho colorido, su plumaje es blanco en el pecho y café azulado en su espalda, en cambio el macho posee un plumaje de gran cantidad y muy colorido en forma de abanico lo abren para conseguir pareja o proteger su territorio. (Amaru zoológico archivos publicitarios).



Gráfico N° 48: pavo real



Gráfico N° 49: Gallina de guinea

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

- **Gallinas polacas y enanas:** Las gallinas polacas o enanas están en la región por ser de características muy llamativas por su tamaño, son muy dóciles y nerviosas ante el peligro, una vez en calma son amistosas y no poseen gran velocidad por sus cortas patas, se adaptan a todo tipo de terreno y de clima, son especies que se alimentan de granos y de invertebrados como gusanos de tierra seca.



Gráfico N° 50: Gallina polaca



Gráfico N° 51: Gallina enana

Fuente: Propiedad intelectual del autor (Byron Martínez)

Para un recorrido correcto se maneja un mapa guía donde especifica las zonas, el camino, los recursos y los puntos guía para cada especie dentro del zoológico, además de informar a los turistas sectores de hidratación, señalización y descanso.

Al inicio de su recorrido cada visitante recibe uno de los mapas guías para un mejor manejo de la información acerca de la especies y de los terrenos dentro del recorrido.



Gráfico N° 52: Mapa turístico zoológico Amaru
Fuente: Zoológico Amaru Cuenca

2.3. La publicidad

La publicidad es el medio mediante el cual se origina la venta de bienes o servicios. Esta ha existido desde mucho tiempo atrás, desde que el hombre ha utilizado la tecnología y esta ha permitido que la publicidad crezca a pasos agigantados.

La necesidad de promocionarse o de hacerse conocer es una necesidad de la naturaleza humana que se da desde los principios del hombre hasta la época actual. La generación de bienes o servicios hace posible la necesidad de comunicar y esto a su vez da paso a que sea la publicidad quien se encargue de hacer posible que el

consumidor se interese por dicho bien o servicio. Los inicios de la publicidad empiezan en Grecia en donde las personas anunciaban la venta o intercambio de mercadería mediante la divulgación a viva voz, la búsqueda de mejorar la publicidad se nota claramente en el empleo de nuevos elementos como la música y la degustación de los productos, que servía para atraer a la gente antes de realizar el anuncio.

“Los pregoneros fueron personas que leían noticias o a su vez divulgaban las características o cualidades de un producto, al principio casi siempre eran los comerciantes los encargados de realizar este trabajo pero a medida que el tiempo paso se encomendó este oficio a personas que estaban mucho más capacitadas y que tenían la cualidad de persuadir a las personas.

Este tipo de publicidad usada por los pregoneros se sigue utilizando por mucho tiempo luego de esto empieza la creación de las primeras piezas publicitarias escritas sobre piedra, pieles y una infinidad de materiales propios de cada cultura, un ejemplo caro de este tipo de publicidad fue encontrado en Babilonia, es una tablilla que contiene inscripciones de ungüentos de un escriba y un zapatero y data del año 3000 a.c. aproximadamente” (C. r. haas ediciones rialp S.A. Madrid, 2008, teoría, técnica y práctica de la publicidad vol. 1 página 11).

2.3.1. Impacto de la publicidad en el consumidor

A menudo nos encontramos inmersos en ciudades cada vez más llenas de publicidad que nos atacan a cada momento, “Según J. Berger la publicidad incita a comprar, de esta forma, ser capaz de comprar equivale a ser sexualmente deseable” J. Berger, (2005), debido a que una de las principales consecuencias de la publicidad es la de estimular la mente del consumidor a la aceptación o negación de un bien o un servicio.

Existe una crítica constante en torno a la publicidad debido a que en muchos de los casos el consumidor la clasifica como buena o mala según su criterio. Si bien es cierto la publicidad tiene la cualidad de informar, esta puede hacerlo de diferentes formas que para muchos no es del todo correcta, por ejemplo existe una serie de publicidad engañosa que no se fija en los requerimientos del consumidor sino solo en vender el producto a costa de que si es bueno o no para el consumidor.

“La publicidad nos ha hecho pensar que uno vale por lo que tiene, esta forma de pensar nos ha llevado a ser una sociedad más consumista, en donde buscamos tener más y mejores bienes que satisfagan nuestras necesidades. Uno de las falencias de la publicidad es la muestra de estereotipos ajenos a la realidad que se exponen en numerosas publicidades y que causan impacto en la mente del consumidor.” Kepler, Publicidad, Pearson educación, México, (2005).

2.4. La Publicidad como estrategia

“Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo.” Russell Thomas J, Lane Ronald W., Whitehill King Daren. Kleppner (2008). Para lograr que esta comunicación entre el anunciante y el público resulte exitosa; es decir, que la estrategia de publicidad específica sea exitosa, se debe planear bien en una variedad de áreas, esto se logra con ideas espontáneas que surgen a partir de una completa investigación y planeación, puntos importantes en cualquier campaña publicitaria.

“Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso”.

“La sencillez es la clave de la publicidad grandiosa. El buen texto habla a toda la gente.” (Russell, J Thomas, OP CIT, 2008, página 3).

Se ha dicho que en la estrategia se basa el éxito de una publicidad, pero la parte creativa también tiene el papel principal. No se trata únicamente de tener un lugar en un medio como un periódico, web, o TV, lo esencial es ganarse un lugar en la mente del target, puesto que es aquí en donde se está tratando de influir con un mensaje. Es por esto que un publicista debe optar por conceptos sencillos que

puedan ser captados fácilmente por el público, con ideas imágenes y textos de fácil asimilación y recordación.

Las características de los anuncios al desarrollar campañas publicitarias son la similitud entre uno y otro y la continuidad que se refiere a la relación entre uno y otro a lo largo de la campaña puede ser: visual (misma tipografía, formato, composición, etc.), verbal (serie de palabras que refuerzan los beneficios del producto o servicio publicitado), auditiva (música o jingle comercial) o de actitud (personalidad del producto).

2.5. Modelos de publicidad

2.5.1. Publicidad visual

Este tipo de publicidad viene dado desde los comienzos de la humanidad, los primeros tipos de escritura con los que se trataba de vender o dar a conocer un producto o servicio tuvo su evolución con la litografía, la xilografía y posteriormente con la imprenta. La fotografía ha sido un gran avance en la publicidad visual debido a que este avance ha permitido crear una serie de publicidades que mejoran la emisión del mensaje que se pretende emitir al consumidor. (Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.)

2.5.2. Publicidad Auditiva

El primer ejemplo claro de este tipo de publicidad son sin duda los pregoneros de las primeras civilizaciones, estos personajes generaron un cierto grado de evolución en su forma de comunicar con la utilización de la música como un elemento para generar atención en el público.

El avance más grande en este tipo de publicidad es la invención de la radio, mediante este sistema de telecomunicaciones se hizo posible la emisión de mensajes publicitarios a mucha más gente en un mismo tiempo. (Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.)

2.5.3. Publicidad Audiovisual

La unión de la televisión y la radio dieron paso a la combinación de textos, sonidos e imágenes, que revolucionaron la publicidad, cautivando la atención del espectador. El internet es el medio de comunicación que ha crecido a pasos muy grandes creando también nuevas formas de publicitar bienes y servicios, el internet es hoy en día el medio de comunicación masiva más usado y más barato que existe al momento de publicitar. (Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.)

2.6. Campaña publicitaria

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes y aplicación de diversos medios comunicativos, pero relacionados, la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, sea este gráfico o estratégico.

Una campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña presenta al cliente una presentación de negocios formal. (Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.).

2.6.1. Etapas para la construcción de una campaña publicitaria

2.6.1.1. Análisis de la situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca de la empresa, el entorno competitivo, la industria y los consumidores, conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundado la

empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado y cuál es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo. (Fundamentos de Marketing 10ª. Edición – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker)

- Región:
- Ciudad
- Edad
- Sexo
- Nacionalidad. Etc.

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso puede efectuarse métodos de creatividad, gustos, promociones y deferentes aspectos que atraigan a la persona a ser parte de la propuesta. (Publicidad Otto Kleppner)

La búsqueda de Información: Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano una propuesta que lo satisfaga, es probable que el ponga en camino a utilizarlo. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas.

Fuentes de información del consumidor

- Fuentes comerciales: publicidad, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La evaluación de las Alternativas: El publicista debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación se notará si el consumidor está tratando de satisfacer una necesidad, o concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca, el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos. (Fundamentos de Marketing^{10ª}. Edición – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker).

Análisis de la competencia: Revisamos quienes son nuestros competidores y nuestras fuentes de competencia en el mercado de acuerdo a la actividad o servicio que ofrezcamos.

Análisis FODA:

- **F: FORTALEZAS** es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de nuestra organización
- **O: OPORTUNIDADES** son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización.
- **D: DEBILIDADES** y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.
- **A: AMENAZAS** es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera

2.6.1.2. Estrategias de campaña

Actividades de comunicación de mercadotecnia: Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. (199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad Patricio Bonta & Mario Farber)

Medios publicitarios: Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los componentes del plan de Medios: Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?
- El presupuesto
- El calendario de medios

El público al que se dirige la Publicidad: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. (Fundamentos de Marketing 10ª. Edición – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker).

El Target: El target en la publicidad hoy en día, es la audiencia meta o el segmento de mercado que después de varios estudios de características demográficas, sociológicas, socioeconómicas, etc. se va a dirigir el producto o el servicio y finalmente la campaña del mismo, es de importancia primordial para el

proceso creativo. (Kotler, Philip 2003. Fundamentos de Marketing 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas).

El presupuesto: El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos. (199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad Patricio Bonta & Mario Farber)

El calendario de medios: Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

2.6.1.3. Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Para lograr el objetivo publicitario la responsabilidad es de la empresa en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ente administrativo y publicitario debe conocer:

- Define la estrategia de medios, donde se verificarán los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.
- Hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
- Presentar los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.
- Los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
- Deben conocer el negocio su misión, visión y objetivos estratégicos
- Es responsable de formular la estrategia de publicidad y verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
- Por último debe de asegurarse que el trabajo llegue de forma idónea y correcta a los clientes. . (Fundamentos de Marketing10ª. Edición – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker).

2.7. Medios ATL

Como parte de los medios empleados por la publicidad, encontramos los medios tradicionales mejor conocidos como ATL (abovethe line) o “como gastos por encima de la línea” (RUSSELL, J Thomas, OP CIT, página 37), donde se encuentran agrupados los medios tradicionales como la prensa, radio y la televisión se denomina también como tradicionales porque también son utilizados en forma general en los planes de publicidad, empleando los medios de comunicación masivos o segmentados.

2.8. Medios BTL

También encontramos a los medios no-tradicionales o BTL (belowthe line) o “gastos por debajo de la línea” (RUSSELL, J Thomas, OP CIT, página 3), dentro de estos encontramos a las relaciones publicas, promoción de ventas, activaciones de marca, estos nacen de nuevas técnicas que buscan llegar al consumidor de forma impactante con el fin de generar una mejor recordación de la marca, actualmente se los considera una tendencia creciente.

En Ecuador cada vez prefieren más la publicidad con estos medios el BTL como forma eficaz de generar recopilaciones en sus consumidores.

La combinación de ATL y BTL hoy en día constituye una de las formas más eficaz al momento de emprender una campaña, pues lo importante es que ambas áreas trabajen juntas de manera que “cual es quiera que sean las disciplinas que utilicen todas deben trabajar juntas para dar un mensaje unificado a los

consumidores” (Crain, Rance, “marketers look at new ideas, and Pr. becomes the “closer”. Advertisingage, 29 de julio de 2002,15), esto brindará mayor solidez a los objetivos del plan de mercado permitiendo que los mismos se cumplan de forma eficaz.

2.9. Tipografía

2.9.1. Tipografía en la publicidad

Dentro del diseño se pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, sistematización y estructuración de mensajes significativos, en definitiva, trata de dar solución de carácter gráfico a cualquier problema que surja o se plantee para establecer un medio de comunicación masivo o publicitario.

Todas y cada una de estas variables que se nos presentan son muy importantes; ya que, la tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información esto implica que receptor asimile de mejor manera el mensaje, es además importante; ya que, una tipografía correctamente elegida puede facilitar la lectura o por el contrario debilitar, contradecir o atraer la mirada de las personas y llegar a tener una atracción hacia el mensaje en este caso de un servicio o un lugar a visitar.

Normalmente el propósito de una publicidad es atraer futuros clientes y vender un producto. Existen muchos factores que contribuyen al éxito de una publicidad. (Roto visión SA, 2006, editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, pág. 8).

2.10. El color

2.10.1. El color en la publicidad

Nuestra capacidad visual primero percibe la forma del objeto y después el color usado en el objeto. De esta forma si mediante la forma del objeto logramos un impacto visual ante el espectador el color es aún más importante para sostener la atención y actuar sobre la capacidad emocional del espectador logrando así una fácil comprensión y un gran interés. El color debe ser siempre semejante a las funciones que se emplea en la empresa, organización, o persona. Por ello el color debe ser aplicado de manera correcta; ya que, es la imagen que se muestra ante las demás personas y cuya función es dar a conocer su vida en torno a sus actividades. (Tubau, Iván 1991, diseño publicitario. Pàg, 40).

2.10.2. La psicología en el color dentro de la publicidad

La naturaleza, el medio ambiente y todos los objetos que nos rodean son un ejemplo de un mundo lleno de color. Cada persona percibe sensaciones diferentes cuando observa un color determinado. “El alma humana se ve influida por lo que se ve, en un ambiente o en una composición, la cual se encuentra predominada por los colores rojos, amarillos y naranja, la sensación percibida es la de calor, es por esta razón que se les llama colores cálidos. Sin embargo, si los colores fuesen los azules, verdes y violetas, la sensación que se crea es de frialdad” (Díaz de Santos la imagen corporativa Madrid 1992.)

Por eso se los llaman colores fríos. De acuerdo a la situación y al espacio en el que nos encontramos, el color tiene su significado e influye en el ser humano.

2.11. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de marketing. Para la investigación, se realiza una investigación cualitativa, basada en entrevistas en profundidad.

En la entrevista en profundidad el entrevistador indaga a un solo entrevistado para poder descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos que tiene con respecto a un tema en cuestión.

Las indagaciones se realizan por medio de cuestionarios semi estructurados, que intentan investigar tanto los aspectos conscientes como inconscientes sobre el tema en cuestión, reuniendo información básica con preguntas directas y concretas, como información adicional mediante preguntas indirectas y/o abiertas dónde el tema a ser investigado es conocido pero se desconocen los distintos aspectos que están implicados de manera implícita.

Con la segmentación de mercado se proporcionará al estudio práctico un valor más generalizado; ya que, se enfocará a un público determinado, esto ayudará a que los elementos comunicativos vayan en una dirección y dirigida para una sola

misión. (Stanton, Etzel y Walker (). Fundamentos del Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.).

2.12. Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado se refiere a las diferencias individuales o entre grupos en respuesta a variables de la mezcla de mercadeo” (C. r. haas ediciones rialp S.A. Madrid, teoría, técnica y práctica de la publicidad vol. 1 pagina 11, 2008). El estilo de vida y la información demográfica proporciona la información y antecedentes para describir un lugar donde va a ir dirigido el producto o servicio.

2.13. Laddering

Laddering es una técnica de entrevistas en profundidad realizadas de forma personal, se utiliza para entender el comportamiento de los consumidores ante productos y servicios, esto se entiende como la generación de asociaciones significativas entre los atributos de un producto y los valores que producen los individuos, estableciendo las razones personales (valores) por las cuales un atributo es importante en su estructura para la toma de decisiones se emplea en aplicaciones para segmentar mercados, mejorar en el desarrollo de las estrategias de posicionamiento de nuevos productos, enfocar estrategias de comunicación de marketing, optimizar el entendimiento de las necesidades para el consumidor, identificar los atributos que cubren las necesidades del consumidor, desarrollar programas de mejora de productos mostrando que atributos del producto actual o potencial son o no valorados por el consumidor y conseguir un mejor

entendimiento del posicionamiento cognitivo de los consumidores de los productos existentes.

Laddering consta de dos etapas: recolección y análisis e interpretación de datos.

2.14. Recolección de datos

La fuente de información son las ladder que se construyen a partir de las respuestas entregadas por los participantes de las entrevistas.

Para encontrar las características distintivas que son importantes para el entrevistado al elegir entre una marca u otra proponemos las siguientes:

- **Escoja de a tres:** Se presentan tres marcas distintas de un producto, solicitándole a los entrevistados que indiquen las diferencias y similitudes de dos marcas que tienen sobre la tercera.
- **Diferencias y preferencias de consumo:** Se pide a los entrevistados que indiquen que marca prefieren de las 3 que se le muestran.
- **Diferencias de ocasión:** Los entrevistados son puestos en una situación de consumo, en la cual se les pide que describan las características asociadas a esa experiencia.

2.15. Análisis e Interpretación de Datos

El análisis de datos de laddering consta de cuatro etapas:

- Análisis de contenido: a partir de las grabaciones y de las notas tomadas, se identifican los conceptos con que se asociará cada idea. Esto es, se agrupan ideas parecidas en un mismo concepto y se dejan descritos cada uno de ellos, de tal forma que involucren las ideas que lo constituyen. Esto se realiza para atributos, consecuencias y valores.
- La matriz es rellenada en base a cuantas veces un elemento lleva a otro. Para contar las relaciones existentes entre los elementos, es necesarios analizar los ladder de las respuestas de cada entrevistado.
- Determinación de las orientaciones de las percepciones dominantes: se analizan las conexiones entre las distintas relaciones que se observan en el mapa, teniendo por objetivo identificar cuáles de ellas son las dominantes. Es decir, cuáles son las que más contribuyen a los resultados observados en el mapa anterior.

2.16.Muestra

El método más utilizado en las investigaciones cualitativas es el muestreo No Probabilístico. En él se conocen pocos casos pero en profundidad.

Un tipo de muestra es la seleccionada por criterio o fines especiales. Las muestras por “fines especiales” son muestras por conveniencia pero en las que se

escogen a aquellos miembros que cumplan con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. (Izquierdo, 2008, pàg. 33)

2.17. Tipo de investigación

2.17.1. Investigación de campo

Es el proceso que, utilizando el método científico permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

Consiste en la observación directa, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos, por tal motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. (Izquierdo, 2008, pág., 33).

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo. (Izquierdo, 2008, pág. 32).

2.17.2. Investigación documental bibliográfica

Esta investigación se basa en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado. Las

fuentes de conocimiento, de análisis e interpretación serán fundamentalmente cosas y no personas. (Altisen, 2009, pág. 34 - 35).

2.18. Técnicas de recopilación de información

2.18.1. La encuesta

Es una técnica que nos permite obtener los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Izquierdo, 2008, pág. 37).

En el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta como una herramienta idónea para la recolección de información.

2.18.2. La entrevista

La entrevista se utiliza para recabar información en forma verbal a través de preguntas. Se la define como una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito. En sí es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. (Izquierdo, 2008, pág. 38).

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Unidad de análisis

El lugar determinado para la investigación es la ciudad de Cuenca con personas comprendidas entre las edades de 15 a 64 años; ya que, las personas comprendidas entre este rango de edad son el grupo mayoritario de la población de la ciudad y ello nos ayudará a obtener resultados más óptimos dentro de la investigación.

3.2. Muestra

El universo consta de 505.585 habitantes de la Ciudad de Cuenca, datos referidos por el INEC, la población se divide en 266.088 mujeres y 239.479 hombres, la misma que se subdivide en:

CUADRO N° 3. ÚLTIMO CENSO REALIZADO POR EL INEC

Grupos de Edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	74,138	72,494	146,632
De 15 a 64 años	150,330	172,804	323,134
De 65 años y más	15,029	20,790	35,819
Total	239,497	266,088	505,585

Fuente: Último censo INEC Ecuador

La delimitación de la Muestra es aleatoria por etapas o conglomerados, que consiste en seleccionar primero subdivisiones de la población; es decir, la sectorización que se realizará por edades, así será posible establecer los resultados obtenidos como generalizables a toda la población. Por ello este trabajo se basará en la variable cuantitativa de la edad.

Una vez realizado este análisis la muestra corresponde al grupo de edad con mayor número de habitantes dentro de la Ciudad de Cuenca, la misma que consiste en 150,330 hombres dentro del rango de edad de 15 a 64 años y 172,804 mujeres dentro del rango de edad de 15 a 64 años dando un valor total de 323,134 habitantes dentro de este rango de edad. La obtención de la cantidad de la muestra se determinó en base a la fórmula matemática y los resultados son:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

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

K = 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. 45

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.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es

1-p.

3.2.1 Aplicación

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (323.134)}{0.05^2 * (323.134 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 323.134}{0.0025 * 322.134 + 0.9604}$$

$$n = \frac{310.3378936}{1.765735}$$

$$n = 175$$

3.2.2. Criterios de inclusión:

Ciudadanos que

- Se encuentren dentro del rango de edad de 15 a 64 años, hombres y mujeres
- Extranjeros que se encuentren dentro del rango de edad
- Personal que labora dentro del Zoológico Amaru que estén dentro del rango de edad

3.2.3. Criterios de Exclusión:

- Ciudadanos que no correspondan al rango de edad establecido en la muestra
- Extranjeros que no se encuentren dentro del rango de edad establecido como muestra
- Personal que labora en el zoológico que no se encuentre dentro del rango de edad establecido como muestra

CUADRO N°4: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

CANTIDAD	EDAD	SEXO
146,632	De 0 a 14 años	Masculino y Femenino
323,134	De 15 a 64 años	Masculino y Femenino
35,819	De 65 años y más	Masculino y Femenino
TOTAL: 505,585		

Fuente: Último censo del INEC Ecuador

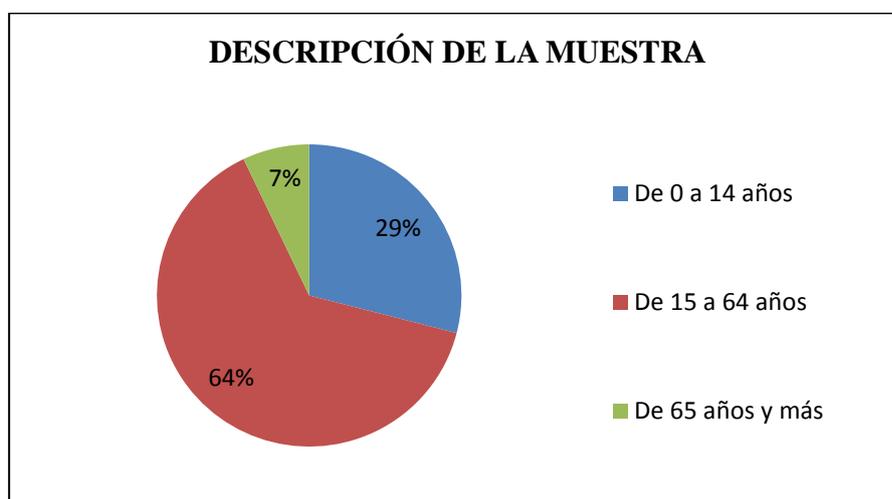


Gráfico 53. Descripción de la muestra
Fuente: Último censo del INEC Ecuador

Conclusión: La mayor cantidad de la población de Cuenca se encuentra entre el rango de edad de 15 a 64 años, por ellos será la muestra que se tomará para la realización de la presente tesis.

3.3. Tabulación y análisis de Datos

3.3.1. Encuesta presentada al grupo muestra

ENCUESTA

“Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística.”

Nombre:.....

Edad:.....

Fecha:.....

Nacionalidad:.....

- 1. Dentro de los lugares turísticos en la ciudad de cuenca ¿conoce algún sector en referencia a vida animal y naturaleza?**

SI NO

¿Cuál?.....

- 2. ¿Conoce el zoológico de la ciudad de Cuenca?**

SI NO

¿Cómo supo de él?.....

- 3. ¿De los lugares turísticos de la ciudad de Cuenca cuál ha visitado?**

- a. Iglesia Catedral
- b. El Barranco
- c. Mirador Turístico de Turi

d. Zoológico Amaru

¿Por qué lo visitó?.....

4. ¿Considera que el zoológico podría ser un atractivo turístico importante de Cuenca?

 SI NO

¿Por qué?.....

5. ¿Por qué vía conoció sobre la existencia del zoológico Amaru de Cuenca?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Internet
- d. Prensa escrita
- e. Vallas publicitarias
- f. Familiares o amigos

6. ¿Considera que existe suficiente información acerca del zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?

 SI NO

¿Por qué?.....

7. ¿Para que el zoológico sea un atractivo turístico, que tipo de información considera que se debe manejar?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Internet
- d. Prensa escrita
- e. Campañas innovadoras y actuales

¿Por qué?.....

8. ¿Conoce sobre las actividades y los servicios que realiza el zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?

SI NO

¿Por qué?.....

9. ¿Le gustaría la aplicación de una nueva forma de promoción en cuanto a la información turística del zoológico Amaru?

SI NO

¿Cuál le gustaría?.....

10. ¿Considera que la adecuada información acerca del zoológico podría ayudar a incrementar el turismo en Cuenca?

SI NO

¿Por qué?.....

3.3.2. Encuesta Tabulación de Datos

Cuadro N° 5: POBLACIÓN ENCUESTADA

MUJERES	55
HOMBRES	27
EXTRANJEROS	18
TOTAL	100

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

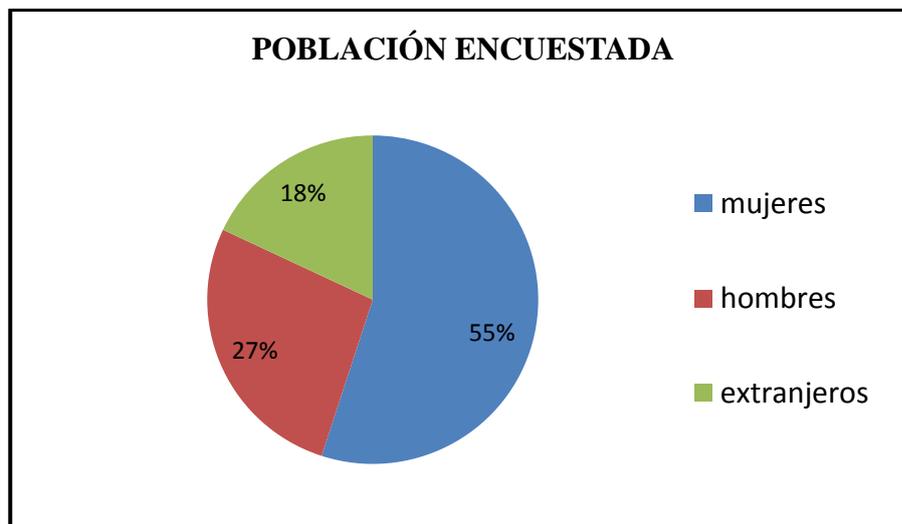


GRÁFICO 54. Población encuestada

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: 55 personas encuestadas son mujeres, 27 son varones y 18 de la población restante son extranjeros entre hombres y mujeres todos dentro del rango de edad de 15 a 64 años.

Cuadro N° 6: Dentro de los lugares turísticos en la ciudad de Cuenca ¿conoce algún sector en referencia a vida animal y naturaleza?

SI	71
NO	29

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

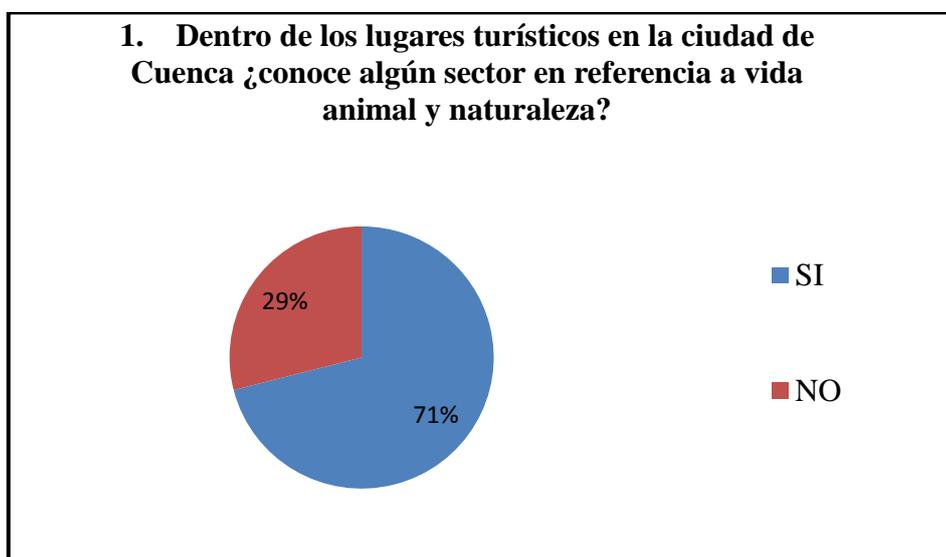


GRÁFICO 55.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El 71% de la población encuestada si conoce sectores referentes a la vida animal y natural; sin embargo, es necesario más promoción publicitaria dirigida al 29% de la población que no conoce.

Cuadro N° 7: ¿Cuál?

PARQUE NACIONAL CAJAS	9
ZOOLÓGICO AMARU	23
PARQUE PUMAPUNGO	5
ZOOLÓGICO DE TARQUI	1
CAJAS - AMARU	10
CAJAS - PUMAPUNGO	4
AMARU - PUMAPUNGO	3
AMARU – ZOOLÓGICO DE TARQUI	10
CAJAS - AMARU - PUMAPUNGO	1
AMARU - PUMAPUNGO - ZOO TARQUI	1
CAJAS - AMARU - ZOO TARQUI	2
GUIRAPUNGO	2
NINGUNO	29

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

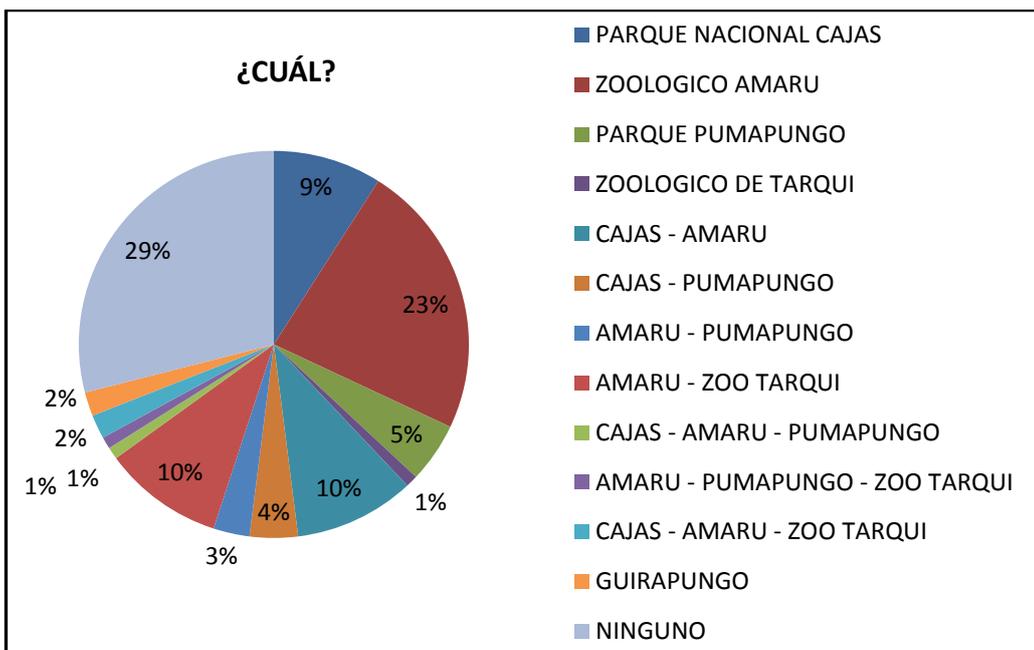


GRÁFICO 56.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: Al momento de dar opciones de lugares referentes a vida animal y naturaleza dentro de la ciudad el 29% que fue el porcentaje más alto dentro de esta pregunta no conoce las opciones presentadas.

Cuadro N° 8: ¿Conoce el zoológico de la ciudad de Cuenca?

SI	50
NO	50

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

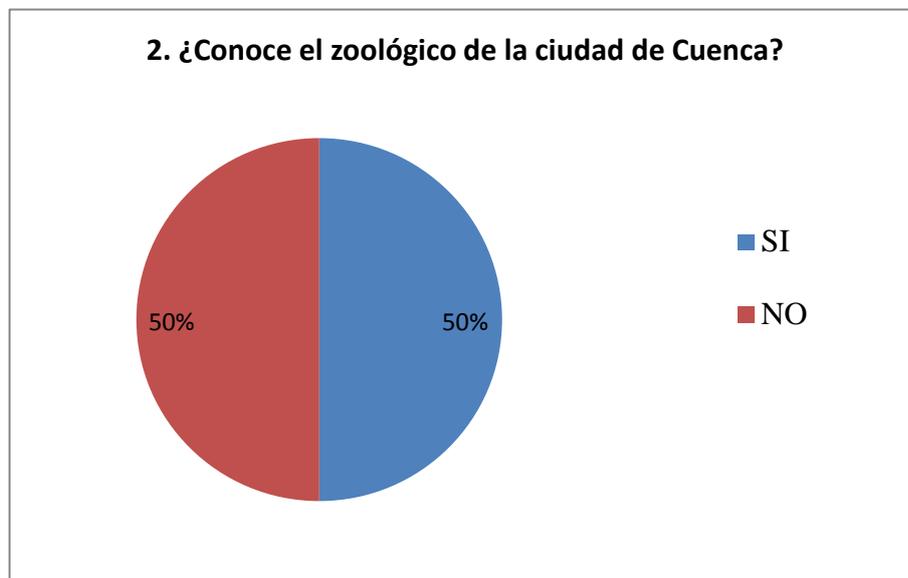


GRÁFICO 57.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El 50% de la población encuestada no conoce el zoológico de la ciudad de Cuenca, por ello es necesario campañas publicitarias donde se promocióne el zoológico Amaru como un lugar referente a vida animal y naturaleza.

Cuadro N° 9: ¿Cómo supo de él?

FAMILIARES	8
AMIGOS	10
PUBLICIDAD	23
VISITA DEL COLEGIO	11
FAMILIARES - AMIGOS	12
FAMILIARES - PUBLICIDAD	1
AMIGOS - PUBLICIDAD	4
FAMILIARES - AMIGOS - PUBLICIDAD	0
NO SABEN DE SU EXISTENCIA	31

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

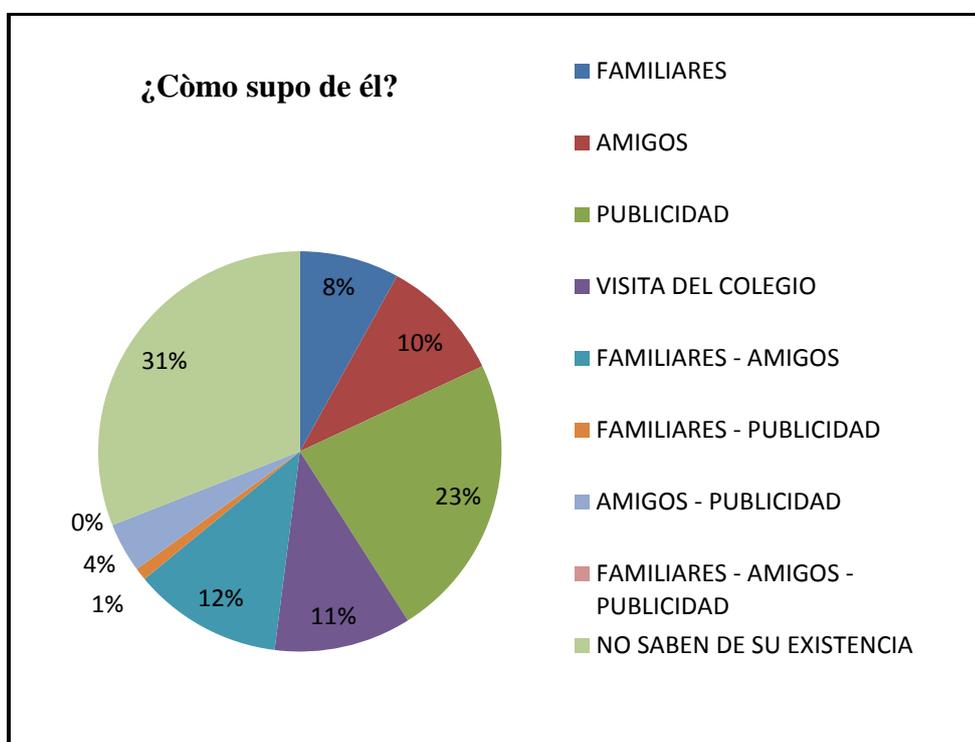


GRÁFICO 58.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El mayor porcentaje de las personas no sabían de la existencia del zoológico y de las personas que sabían fue por publicidad gráfica (gigantografías) o por comentarios de familiares y amigos.

Cuadro N° 10: ¿De los lugares turísticos de la ciudad de Cuenca cuál ha visitado?

a. Iglesia Catedral	7
b. El barranco	0
c. Mirador turístico de Turi	9
d. Zoológico Amaru	0
Iglesia catedral - el barranco	1
Iglesia catedral - mirador turístico de Turi	5
Iglesia catedral - zoológico Amaru	1
El barranco - mirador turístico de Turi	1
Iglesia catedral - barranco- Turi	28
Iglesia catedral - Turi - Amaru	6
Todos	42

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

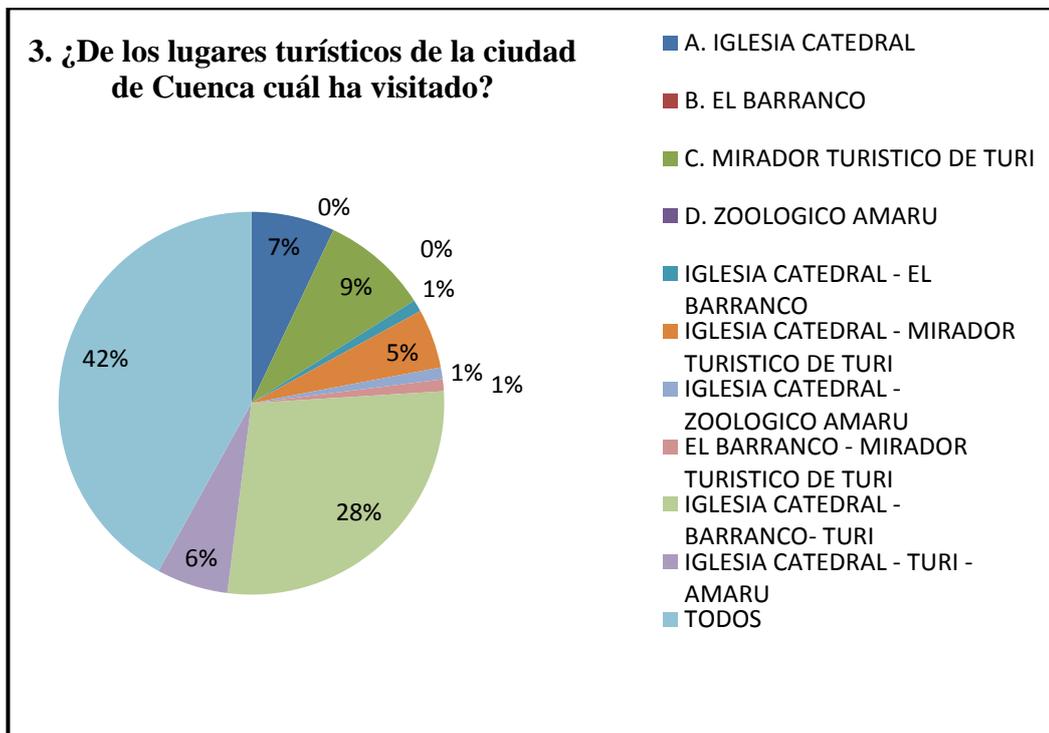


GRÁFICO 59.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El mayor porcentaje de las personas conocen todos los lugares que fueron opción de respuesta; siendo los más mencionados la iglesia catedral, el barranco y Turi.

Cuadro N° 11: ¿Por qué los visitó?

PORQUE SON TURÍSTICOS	43
RECOMENDACIÓN	25
POR SU BELLEZA	32

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

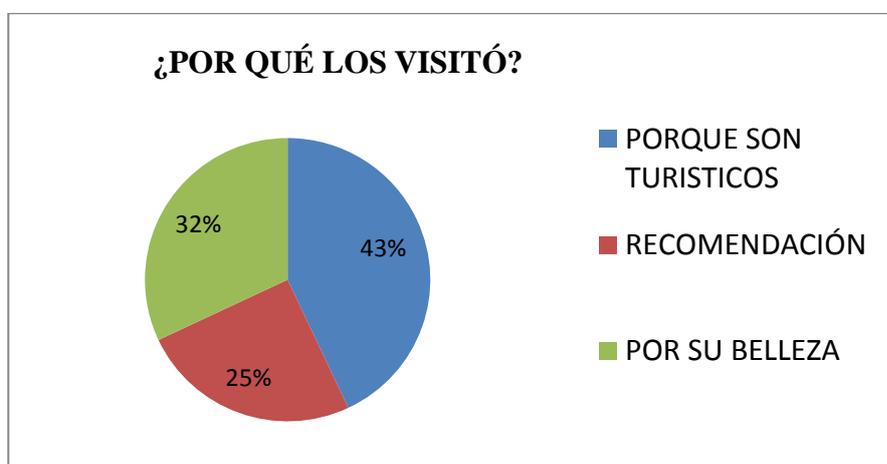


GRÁFICO 60.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El mayor porcentaje de personas han visitados estos lugares porque han sido promocionados como turísticos por familiares y amigos.

CUADRO N° 12: ¿Considera que el zoológico podría ser un atractivo turístico importante de Cuenca?

SI	90
NO	10

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

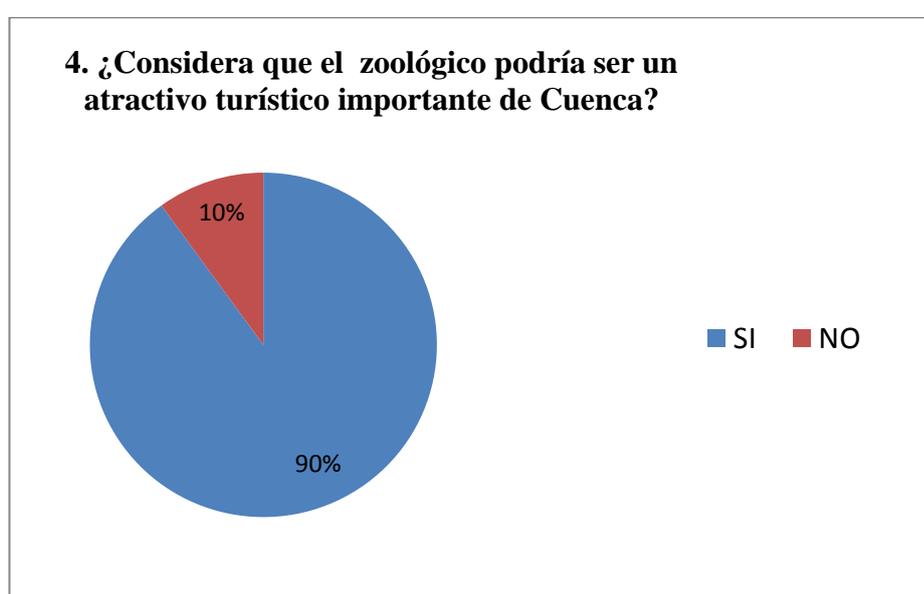


GRÁFICO 61.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de la población considera que el zoológico puede ser un atractivo turístico importante dentro de nuestra ciudad.

Cuadro N° 13: ¿Por qué?

POR LA DIVERSIDAD QUE EXISTE	45
PORQUE ES UN LUGAR DIFERENTE	36
PORQUE FOMENTA EL CUIDADO POR ANIMALES Y NATURALEZA	16
PORQUE ES UN ESPACIO SALUDABLE	3

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

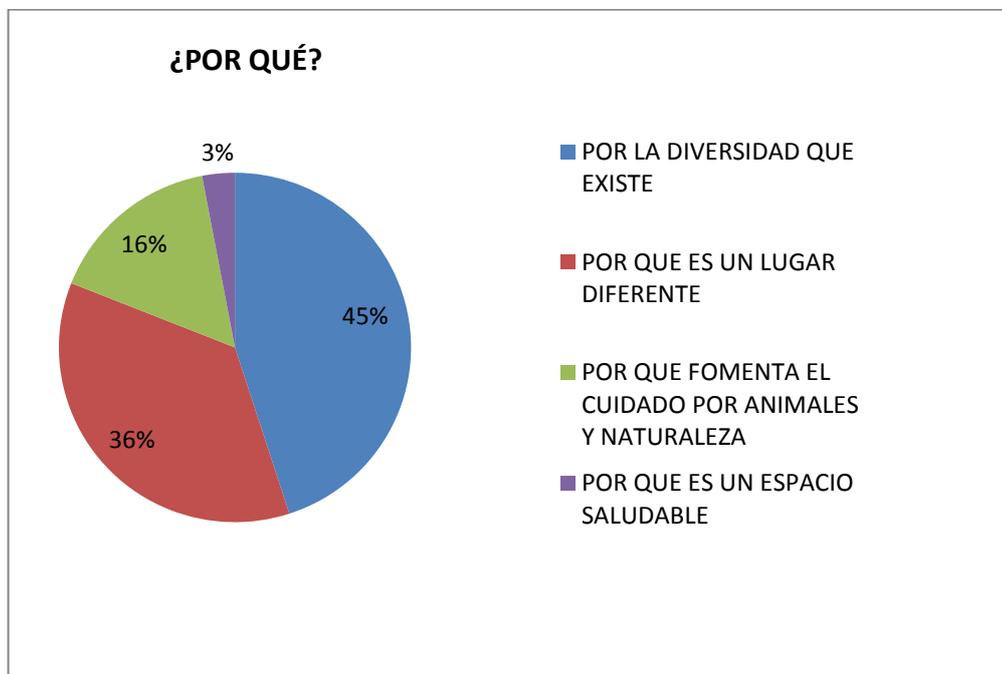


GRÁFICO 62.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de la población considera que el zoológico Amaru sería una fuente importante de turismo debido a la diversidad de especies, flora y fauna que existe dentro del mismo.

Cuadro N° 14: ¿Por qué vía conoció sobre la existencia del zoológico Amaru de Cuenca?

TELEVISIÓN	2
RADIO	2
INTERNET	5
PRENSA ESCRITA	0
VALLAS PUBLICITARIAS	6
FAMILIARES O AMIGOS	33
TELEVISIÓN - INTERNET	1
TELEVISIÓN - FAMILIARES O AMIGOS	2
RADIO - INTERNET	1
RADIO - VALLAS PUBLICITARIAS	1
RADIO - FAMILIARES O AMIGOS	2
INTERNET - PRENSA ESCRITA	3
INTERNET - FAMILIARES O AMIGOS	3
PRENSA ESCRITA - VALLAS PUBLICITARIAS	3
PRENSA ESCRITA - FAMILIARES O AMIGOS	5
NINGUNO	31

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

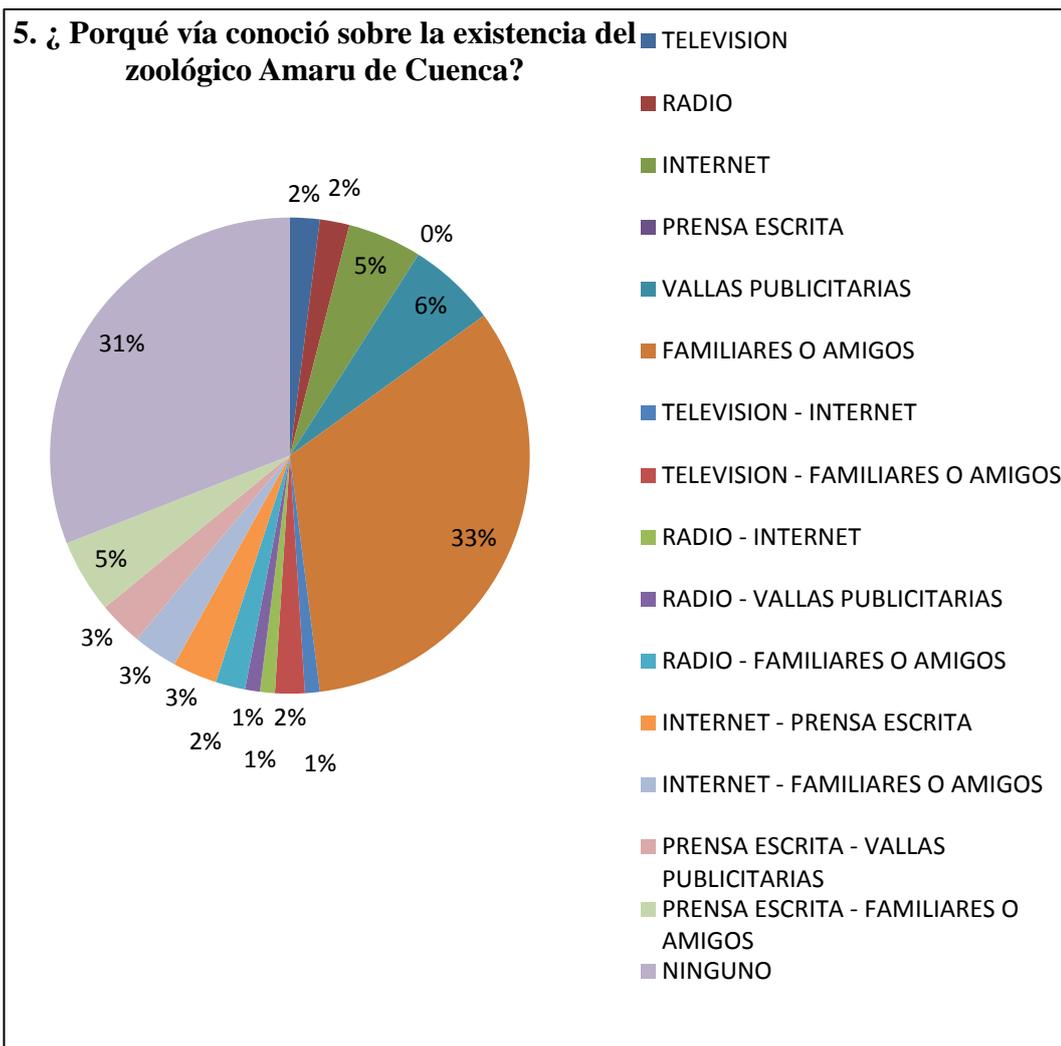


GRÁFICO 63.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de la población encuesta conoce del zoológico por comentarios de familiares y amigos, por lo que fue notable la falta de campañas publicitarias promocionando la visita al lugar.

Cuadro N° 15: ¿Considera que existe suficiente información acerca del zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?

SI	34
NO	66

Fuente: Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

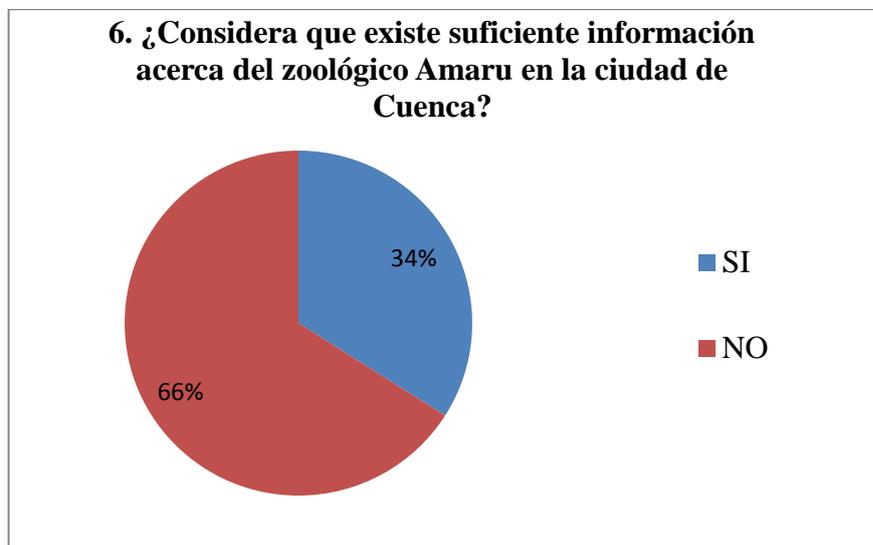


GRÁFICO 64.

Fuente: Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El 66 % de la población encuestada considera que no existe suficiente información acerca del zoológico Amaru; ya que, no han escuchado publicidad sobre el mismo.

Cuadro N° 16: ¿Por qué?

PUBLICIDAD SOLO EN LA INAGURACIÓN	67
NO HAY PUBLICIDAD	33

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

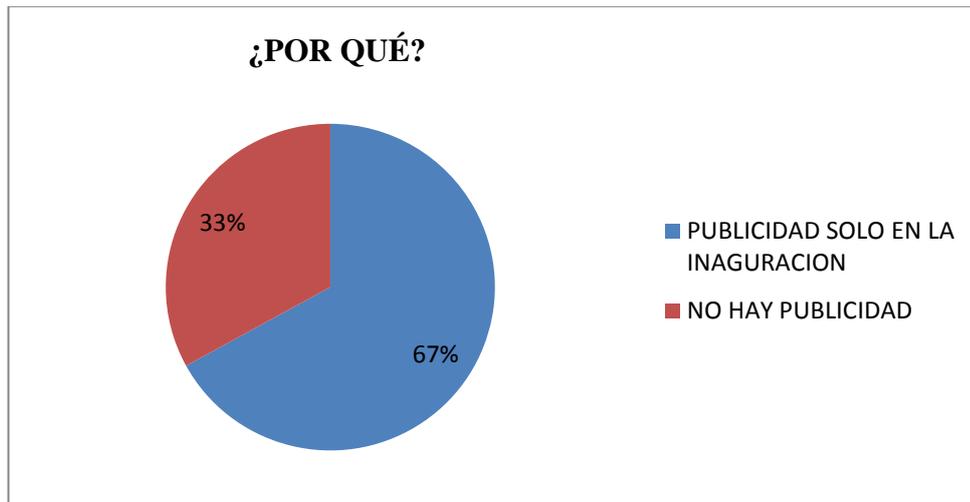


GRÁFICO 65.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de la población considera que la difusión del zoológico se realizó solo cuando este bioparque iba a ser inaugurado en su nueva ubicación frente al Hospital del Río y actualmente no existe publicidad que incentive a la visita del mismo.

Cuadro N° 17: Para que el zoológico sea un atractivo turístico, que tipo de información considera que se debe manejar?

TELEVISIÓN	0
RADIO	0
INTERNET	0
PRENSA ESCRITA	0
CAMPAÑAS INNOVADORAS Y ACTUALES	0
TELEVISIÓN - RADIO	13
TELEVISIÓN - INTERNET	5
TELEVISIÓN - CAMPAÑAS INNOVADORAS Y ACTUALES	34
INTERNET - CAMPAÑAS INNOVADORAS Y ACTUALES	22
TODAS	26

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

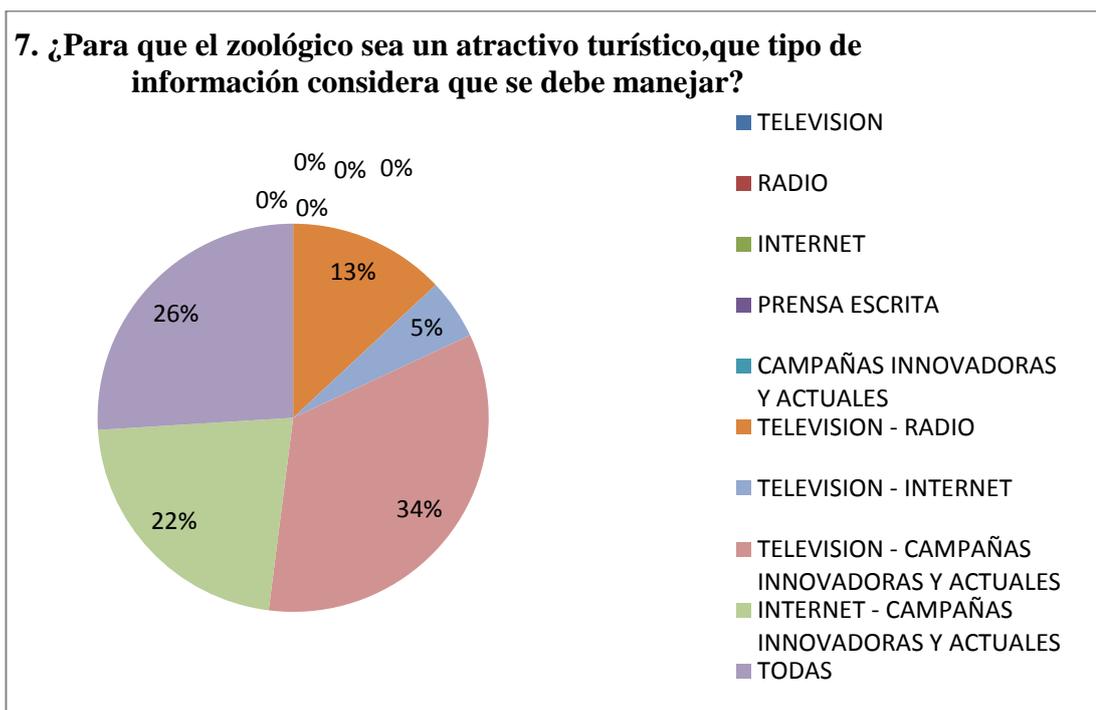


GRÁFICO 66.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de personas encuestadas manifiestan que las campañas innovadoras y actuales y el uso de la televisión como medio publicitario ayudarían a una difusión de la información del zoológico como lugar turístico.

Cuadro N° 18: ¿Por qué?

PORQUE DEBE LLAMAR LA ATENCIÓN	56
PARA QUE SEA ATRACTIVO A LA GENTE	44

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

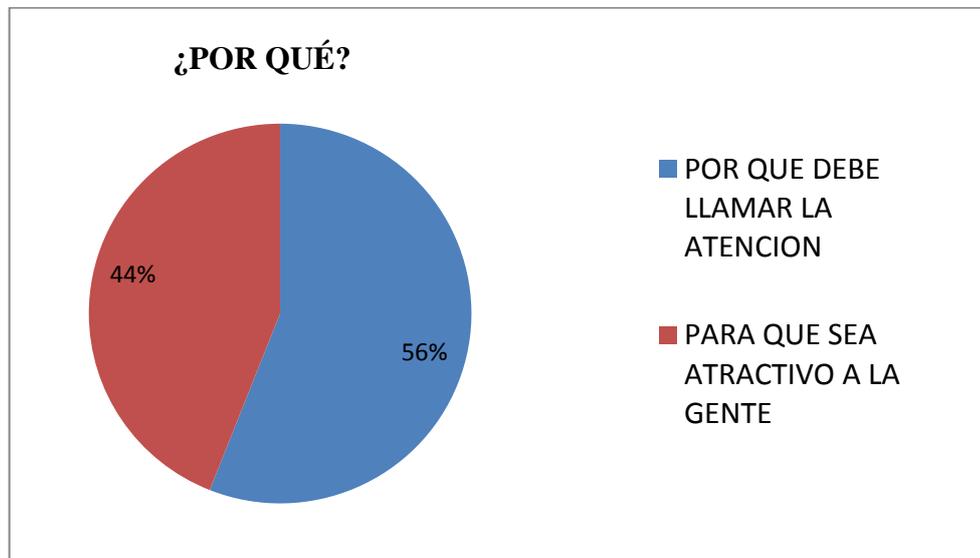


GRÁFICO 67.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El porcentaje más alto de personas encuestadas consideran que las campañas que sean innovadoras lograrán captar la atención de la gente y volverá atractivo el lugar para ser visitado.

Cuadro N° 19: ¿Conoce sobre las actividades y los servicios que realiza el zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?

SI	67
NO	33

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

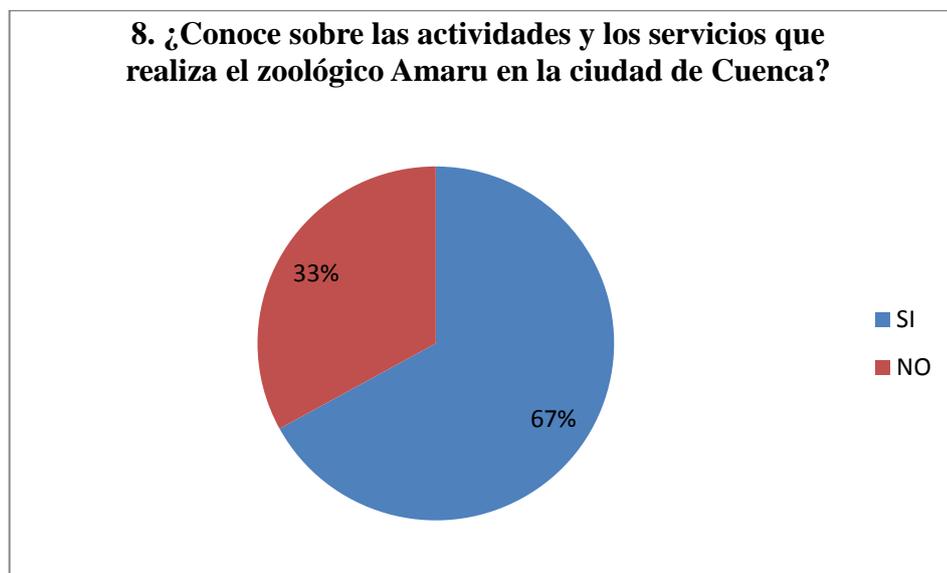


GRÁFICO 68.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El mayor número de personas encuestadas consideran que conocen sobre las actividades del zoológico mencionando todos solamente el cuidado a los animales.

Cuadro N° 20: ¿Por qué?

PORQUE CUIDAN ANIMALES	67
NO HAY INFORMACION SOBRE SUS ACTIVIDADES	33

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

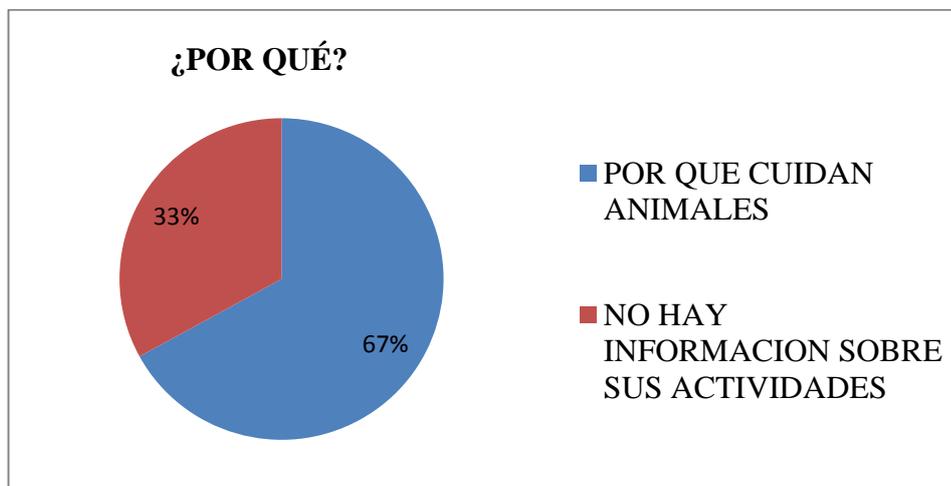


GRÁFICO 69.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El grupo mayoritario de personas encuestadas consideran que el zoológico se dedica solo al cuidado de los animales debido a que no existe difusión sobre el resto de actividades que realizan dentro de Amaru.

Cuadro N° 21: ¿Le gustaría la aplicación de una nueva forma de promoción en cuanto a la información turística del zoológico Amaru?

SI	89
NO	11

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

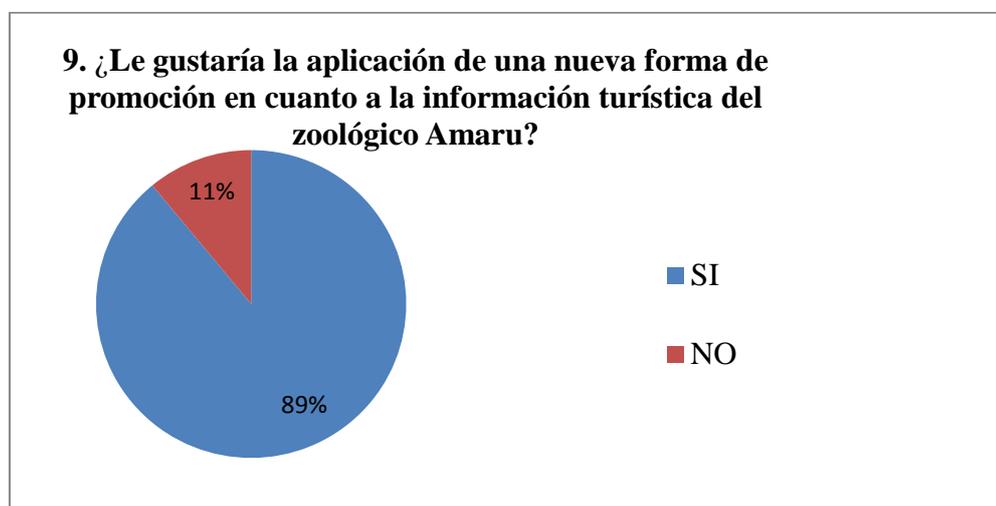


GRÁFICO 70.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: A la mayor parte de la población les gustaría nuevas formas de promocionar y difundir el zoológico como un lugar turístico importante dentro de la ciudad, los que respondieron que no es debido a que se mantienen informados por familiares y amigos.

Cuadro N° 22: ¿Cuáles?

PUBLICIDAD INNOVADORA	68
CONSTANTES INVITACIONES A LA CIUDADANIA	9
PUBLICIDAD QUE LLAME LA ATENCIÓN	23

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

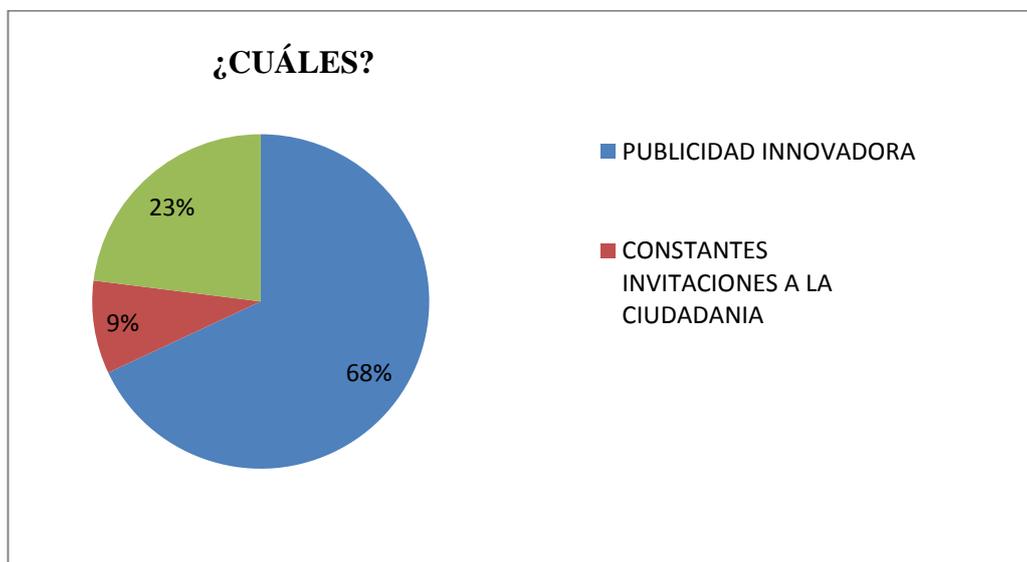


GRÁFICO 71.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: El grupo mayoritario de encuestados consideran que es necesaria la utilización de campañas innovadoras para lograr que el zoológico se vuelva un lugar atractivo para ser visitado por nacionales y extranjeros.

Cuadro N° 23: ¿Considera que la adecuada información acerca del zoológico podría ayudar a incrementar el turismo en Cuenca?

SI	89
NO	11

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

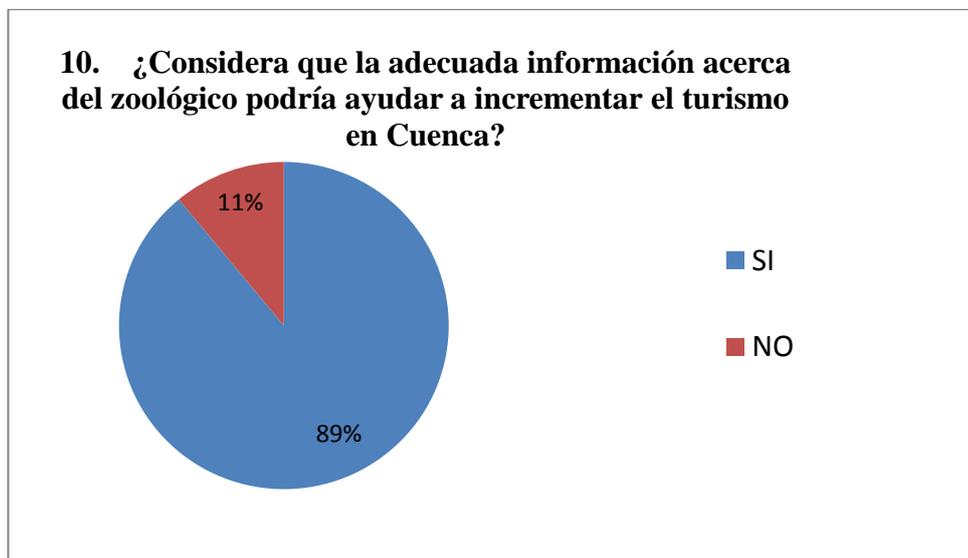


GRÁFICO 72.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de personas consideran que la adecuada difusión publicitaria del zoológico ayudaría a incrementar las visitas al mismo tomándolo como un lugar turístico importante de la ciudad, quienes opinaron lo contrario es debido a que consideran que el costo es elevado para ingresar al mismo o son personas que nos les gusta los lugares naturales.

Cuadro N° 24: ¿Por qué?

ES UN LUGAR NUEVO Y DIFERENTE	55
NO A TODOS LES GUSTA LA NATURALEZA	6
LOS COSTOS ESTAN FUERA DEL ALCANCE DE ALGUNAS PERSONAS	5
HAY COMO APRECIAR LA DIVERSIDAD DE FAUNA Y ANIMALES	34

Fuente: Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

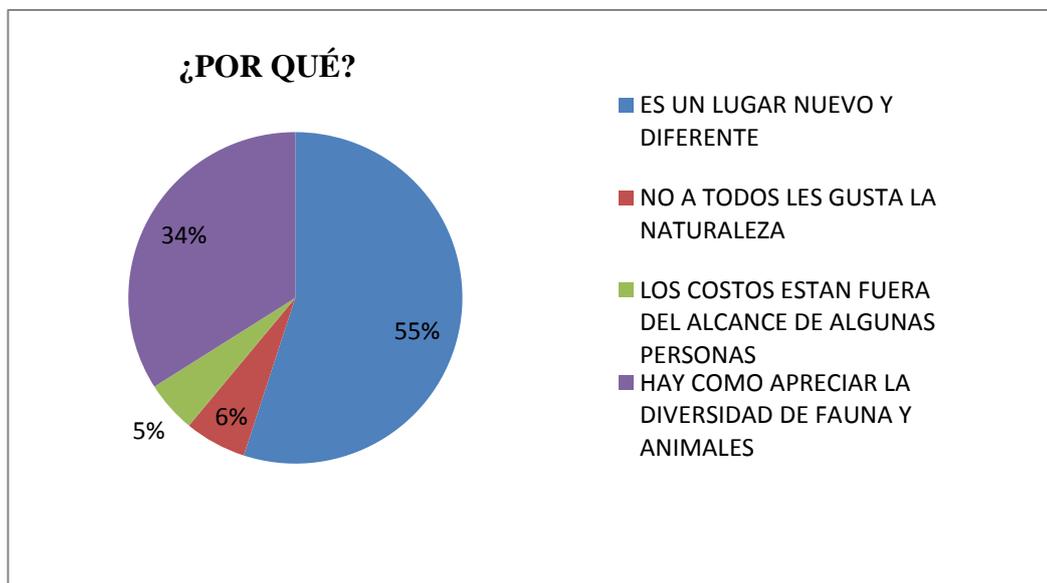


GRÁFICO 73.

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Conclusión: La mayor parte de la población encuestada cree que lo que haría del zoológico un lugar importante como sitio turístico es que dentro de nuestra ciudad es un espacio nuevo y diferente.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO DE PROPUESTA

En la actualidad por parte de las personas dentro de la ciudad de Cuenca tanto extranjeros como personas locales existe un desconocimiento referente al zoológico Amaru, no poseen una idea de su ubicación, de sus funciones y de su misión dentro de la zona turística, esto incluye su manejo publicitario y sus metas dentro de lo turístico y educativo.

Considerando que el turismo local ayudará a la región a implantar un nuevo sector donde la gente puede acudir a un sano esparcimiento con fines educativos y de recreación familiar, ayudando a las personas locales y extranjeras a tener una opción más dentro de sus actividades en fin de conocer nuestro país y las riquezas que tenemos en nuestra naturaleza.

La presentación del proyecto cuenta con una gran importancia, es por esto que se establece y define un diseño que apoye o respalde las experiencias de enseñanza-aprendizaje desarrollado en el transcurso de la investigación, además se pretende lograr una congruencia y relación armónica entre todos los elementos estructurales.

4.1. Estructura de la campaña publicitaria

4.1.1. Introducción

Dentro de la campaña publicitaria nos enfocamos a resolver la problemática de promocionar de forma adecuada el zoológico Amaru como fuente turística dentro de la zona del austro, específicamente en la ciudad de Cuenca, por ser este uno de los sectores de la ciudad que cuenta con diversos lugares para la diversión y la recreación de las persona; por ello, hemos tomado en cuenta este sector que a más de ser un lugar turístico, aporta al desarrollo de la ciudad y al bienestar animal y vegetal siendo un lugar para la conservación y el cuidado de la vida silvestre en peligro de extinción.

4.1.2. Análisis de la situación

El zoológico Amaru está posicionado en la ciudad de Cuenca aproximadamente 11 años desde sus inicios, en sus primeros años fue un zoológico que se dedicaba a la conservación de peces y anfibios, ahora en la actualidad ya no se dedican a la conservación solo de peces y anfibios, sino de más de 150 especies diversas de varias regiones, lo que le ha permitido a este bioparque convertirse en una zona turística que apoya al desarrollo de la zona sur del país con respecto a la conservación de la vida silvestre.

4.1.2.1. Segmentación del mercado

Para el desarrollo de la campaña se ha tomado en cuenta las siguientes características en cuanto a la segmentación del mercado, siempre enfocándose a la zona que vamos a promocionar y las facilidades con las cuales contamos con respecto al tiempo, lugar y espacio donde se desarrolla este sector turístico.

Geográficos: Sur del país

Región: Sierra

Ciudad: Cuenca

Clima: Frío

Edad: 15 y 64 años

Sexo: Masculino y Femenino

Religión: Todas

Raza: Todas.

Nacionalidad: Ecuatoriana y extranjeros

- **Búsqueda de la información**

Para el desarrollo de la campaña y la recolección de la información referente a los aspectos internos y externos del zoológico se utilizó la investigación de campo dentro de la cual se aplicó las técnicas de encuesta, entrevista, grabación, filmación y fotografía, se realizó además investigación documental bibliográfica la cual se basa en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración del informe o propuesta sobre material registrado.

Dentro de la obtención de la información se realizó el análisis de las fuentes de información del consumidor es decir los turistas. La primera fuente es la personal donde se tomó la opinión de amigos y conocidos que tenían conocimiento del zoológico para tener una idea acerca de la existencia del zoológico como una fuente turística, dentro de las fuentes comerciales se analizó el impacto que tenía la aplicación de la publicidad en la población, dentro de las fuentes públicas se analizó la utilización de los medios de comunicación masiva utilizados para el desarrollo de la publicidad, por último dentro de la fuente de experiencia expongo mis visitas al lugar en las cuales determiné la aportación de una plan publicitario para su masificación como una fuente turística dentro de la ciudad de Cuenca.

- **Evaluación de las alternativas:** En cuanto a las alternativas de turismo que tiene la gente se busca mostrar una opción para el esparcimiento familiar y el turismo en general, saliendo de lo cotidiano al ingresar a un lugar en el cual se rodea de fauna, flora y diversas especies animales y vegetales.

Refiriéndose a nuevas alternativas de comunicación y publicidad se maneja la opción de medios masivos y medios con segmentación específica; como por ejemplo, el video institucional y la aplicación de la marca.

- **Análisis de la competencia:** Refiriéndose al turismo local, el zoológico AMARU necesita sobresalir dentro de un grupo selecto de lugares tradicionales para visitar en la ciudad de Cuenca como por ejemplo; el barranco, el parque nacional cajas, centro histórico, puente roto, etc.
- **Análisis del FODA:** Dentro de las fortalezas del zoológico AMARU encontramos un grupo de personas organizadas y capacitadas para las actividades que se realizan, se encuentran ubicados en un espacio de gran magnitud que permite convertirse en un hábitat adecuado para las diversas especies, su dedicación al rescate y protección de las especies ayuda al desarrollo de la región. Las oportunidades principales con las cuales cuenta el zoológico es la aportación económica de empresas privadas y personas que a través del apadrinamiento de diferentes animales contribuyen con la alimentación y cuidado de los mismos, otra aportación al zoológico se recibe de parte de estudiantes de diversos colegios y universidades que realizan sus pasantías en el mismo como guías y colaboran con el cuidado del lugar y las especies. Las debilidades que se han podido observar es la falta de señalización en el recorrido dentro del zoológico, una deficiente aplicación de la publicidad respecto a las actividades que realizan y la existencia del mismo como un lugar turístico, los guías por ser personas que realizan pasantías en ocasiones no brindan la adecuada información a los visitantes del lugar, falta de recursos económicos para realizar un plan publicitario adecuado. Dentro de las amenazas se encuentra la baja cobertura de transporte público desde

la urbe hasta el zoológico, la falta de inclusión de la empresa pública para el mantenimiento de las especies y la difusión del lugar con sitio turístico.

4.1.2.2. Estrategias de la campaña

Para efectuar la campaña se establece un público meta entre los 15 y 45 años de edad entre hombres y mujeres tanto en público extranjero y local, para ello se emplea recursos publicitarios y un tiempo determinado para esta etapa, luego de realizados las etapas investigativas tanto en encuestas, entrevistas, visitas, grabaciones y demás actividades enfocadas a conocer la realidad del zoológico y sobre todo el posicionamiento que tiene en el mercado turísticos toma como objetivo trabajar la campaña en 3 meses:

- Julio
- Agosto
- Septiembre

Se emplea este tiempo debido al mayor flujo de visitas según los datos obtenidos en el periodo anterior, durante este periodo trimestral las visitas aumentan por motivos de vacaciones, las personas asisten buscando distracción y actividades diferentes a lo cotidiano; es por ello, que se ha tomado este periodo enfocándose siempre a utilizar medios cada cierta etapa de evolución en la campaña.

Julio: En este mes se pretende llegar a jóvenes y adultos con actividades informativas, visitas a colegios y universidades mediante charlas sobre protección animal y la misión de Amaru en la región, en este periodo se aplicará el video institucional donde se muestra información sobre el zoológico y sobre sus actividades y sus atractivos turísticos, además de presentación de afiches. Este mes será enfocado a la promoción del lugar, entrega de dípticos y volantes donde se especifique horarios, costos y actividades de Amaru en cuenca.

Con el fin de tomar el mercado familiar se emplea la activación de la marca mediante un kiosco interactivo entre público y personal capacitado del zoológico, esta actividad se tiene planteado realizar en 2 sectores de la ciudad, a las afueras del centro comercial “MONAY SHOPPING” y en un parque concurrido por personas de la urbe “PARQUE SAN BLAS” donde existirán gigantografías, afiches, dípticos, volantes y se aplicará el video mientras las personas están informándose acerca de la misión de Amaru, el horario estimado de activación será de 13h00 a 17h00 un día domingo, tomando en cuenta que son los momentos más concurridos por la ciudadanía.

Existirá personal calificado de Amaru con vestimenta que identifique al zoológico, se empleará camisetas color blanco y verde distintivo que llevará el logo en la parte frontal y la huella de un león y oso de ante ojos respectivamente; ya que, son los animales más representativos de Amaru, se coordinará con un grupo de sanqueros y modelos de staff que interactúen con el público mediante artículos publicitarios, (esferos, llaveros, globos, vasos, gorras, manillas,) estos artículos estarán a la venta a precios específicos y algunos artículos se les obsequiará con interacción por medio de preguntas sobre el zoológico.

Agosto: Durante este mes se efectuará la promoción del zoológico en diferentes calles de la urbe, a través de personal que lleve distintivos del zoológico Amaru, como las camisetas, estas personas serán quienes activen la marca mediante adhesivos en vehículos como un distintivo de apoyar Amaru en su misión de protección animal y como fuente turística de la ciudad y de la región.

Además se aplicará el mantenimiento de la marca mediante renovación de afiches, colocación de publicidad “Gigantografías” en lugares estratégicos y tomando en cuenta la temporada de verano se realizará la promoción del zoológico ofertando colonias vacacionales mediante redes sociales, programas radiales, páginas web y de acuerdo al presupuesto se tomará en cuenta la publicidad en medios de televisión.

Septiembre: Durante este mes se realizará un estudio de campo respecto a los resultados obtenidos posterior a la aplicación de la campaña publicitaria.

Este estudio se realizará verificando el máximo y el descenso de la activación de la marca respecto a la promoción del zoológico Amaru como fuente turística.

Durante este periodo se mantendrá una publicidad minuciosa realizando mantenimientos en medios gráficos y se continuará con la difusión a través de redes sociales, páginas web, e incentivando a los visitantes que continúen con la promoción del lugar.

El presupuesto será tomado como base los ingresos que el zoológico percibe por el cobro de las entradas a la visita del zoológico, este rubro será manejado equitativamente dependiendo de las necesidades en cuanto a la publicidad por el

ingreso económico bajo de la organización, los balances se establecen alrededor de \$ 2000 en lo que respecta en paga de permisos, traslado y mantenimiento de las especies en el lugar donde se efectuará la aplicación de la marca.

Para la realización del Diseño de la campaña se considera lo siguiente:

- Diseño de Información.
- Diseño de estructuración del proyecto.
- Diseño de Presentación de los recursos.
- Diseño de aplicación dentro del mercado.

4.2. Diseño de Información

Para realizar el diseño de la información se hace referencia al producto final, es necesario tener claro los objetivos a cumplir, la incidencia que el mismo tendrá en el público y los canales de difusión a utilizar para facilitar su accesibilidad.

Una vez definido lo anteriormente mencionado procedí a definir la información que se considere vital para la propuesta o producto final a elaborar.

4.3. Producto

Como se ha mencionado anteriormente el producto a elaborar es “Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística”, el cual podrá ser

accesible mediante un CD-R y sitios web, como por ejemplo redes sociales, páginas web y blogs, además de activación de la marca y la parte gráfica que será aplicable en exhibiciones y exposiciones educativas turísticas y mediante promoción de la marca, todo lo aplicado conlleva a un mismo objetivo que es promocionar el sector y llevarlo a un punto que la gente lo conozca y lo atraiga para visitarlo.

4.4.Metas

Con el desarrollo del producto y dentro de las metas de una campaña publicitaria se espera que el usuario (personas adultas) no solo obtenga la información del mismo, sino que cumpla con otras expectativas de entre las cuales se destacan:

- Que compartan en familia.
- Que aprendan y asimilen la importancia del cuidado de la vida animal.
- Que se diviertan.
- Que aprendan y retengan información.
- Que sean parte de una nueva forma de hacer turismo.

Es así que se pretende que los turistas aprendan, entiendan, experimenten y se diviertan a través de conceptos, imágenes, audio, videos y un contexto bien definido, todo de una manera clara y simple de presentar la información, bajo un ambiente recreativo que cuente con variedad y creatividad, todo esto con la finalidad de formar una conciencia, en el ámbito turístico y el cuidado de la

naturaleza teniendo claro que no todos los turistas llegarán a este punto pero cabe destacar que se estará empezando con el proceso de concientización de lo importante de contar con lugares turísticos en función del cuidado de la naturaleza y la vida silvestre, aportando a la ciudad y el país con fuentes de turismo y fuentes de recreación familiar.

4.5. Diseño de estructuración del proyecto

El Diseño de estructuración del proyecto se asocia con la funcionabilidad del producto, en esta área se diseña la estructura y su funcionalidad, ya sean visual o auditivo para acceder a esta información, para lo cual se utilizó herramientas afines a la propuesta como video y publicidad.

4.5.1. Fotografía

Respecto a las fotografías que es una fuente muy importante para la realización del proyecto; ya que, las imágenes se utilizarán en las propuestas gráficas como las de video; por ello, se aplicó diferentes tomas en varios planos, enfocándose puntualmente en los animales y sectores llamativos dentro y fuera del zoológico, para ello se emplea una cámara profesional con lentes adaptados para tomas de cerca y a larga distancia: NIKON D90 LENTE AF-S NIKKOR 55-200 MM 1:4-5.6G ED LENTE AF-S NIKKOR 18-55 MM 1:3.5-5.6G ED.

4.5.2. El video

El video es una herramienta importante al momento de transmitir un mensaje; ya que, se puede aplicar varias formas de llegar a las personas ya sea visual, auditiva y de interpretación.

Dentro del video se aplicó tomas de diferentes ángulos, vistas, tiempo y velocidad siempre enfocándose en las especies y los lugares, además de las tomas panorámicas de la ciudad que se pueden captar desde el zoológico que ayudaron a la elaboración del video en conjunto, para este trabajo se empleó una cámara de video HDV SONY 1080 MINI DV MODELO HVRV10.

4.5.3. Publicidad gráfica

Dentro de la publicidad gráfica se está aplicando diversos métodos para llevar al espectador y hacer que el mensaje sea llamativo y tomado en cuenta. Dentro de los medios publicitarios se establece un afiche que muestre la cara publicitaria del zoológico con información y funciones del mismo, además de mostrar lo que contiene y dar más realismo a su trabajo como fuente turística.

4.6. Diseño de Presentación de los recursos.

4.6.1. Medios ATL

Mediante la aplicación ATL realizamos herramientas gráficas enfocadas al público masivo, teniendo en cuenta el estado y los recursos del zoológico Amaru, tendremos medios que siempre han estado en el medio publicitario con la diferencia que aplicamos un punto creativo e innovador a lo que actualmente está siendo utilizado.

4.6.1.1 Afiches (60x45cm)

Esta herramienta gráfica nos ayuda a promover la marca y el sector, llega a todo tipo de personas y nos enfocamos a como impacte el mensaje en cada una de las personas por su medio comunicativo, creatividad y diseño.

Los afiches están compuestos en una medida de 60x45 cm de tamaño, se compusieron utilizando el logotipo establecido por el zoológico, además de mantener la cromática y su tipografía, los demás elementos son fotografías tomadas con una Cámara NIKON D90 LENTE AF-S NIKKOR 55-200 MM 1:4-5.6G ED LENTE AF-S NIKKOR 18-55 MM 1:3.5-5.6G ED, se utilizaron respectivamente para distancias cortas y a larga distancia.

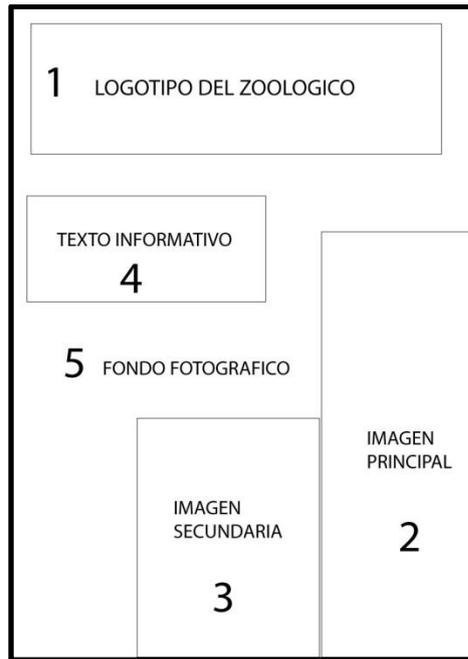


Gráfico 74: estructura de afiches

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Las imágenes se trabajaron en photoshop quitando los fondos de las fotografías que contengan especies animales, al logo dependiendo del fondo se le puede aplicar un trazo de color blanco; ya que, este está dentro de los colores permitidos a utilizar en el logotipo del zoológico, para el texto se utilizó la tipografía Berlín Sans FB Demi Bold que será la única tipografía en todos los medios gráficos para llevar una unificación en todos los elementos gráficos a utilizar.

Para la estructura del afiche se utilizó el programa ilustrador donde se ubicó cada elemento teniendo en cuenta el manejo de los espacios donde el público pueda captar de mejor manera la información y el mensaje.

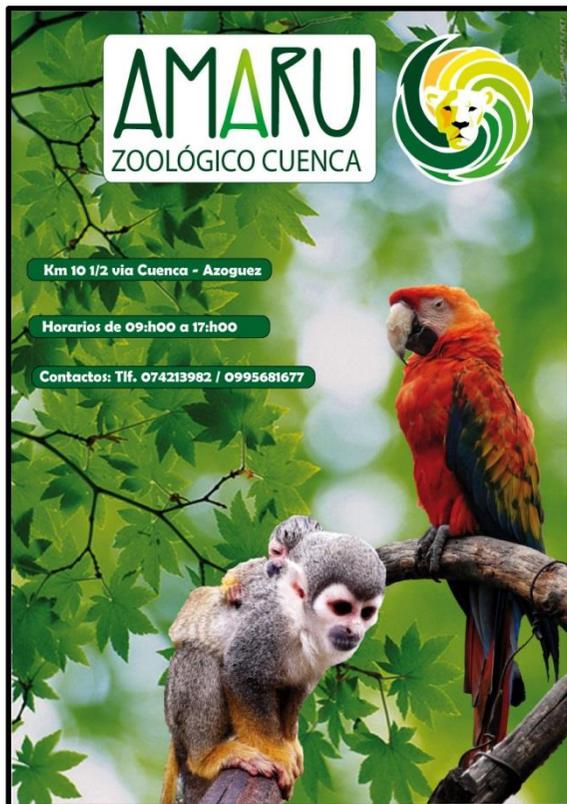


Gráfico 75: Propuesta gráfica



Gráfico 76: Propuesta gráfica

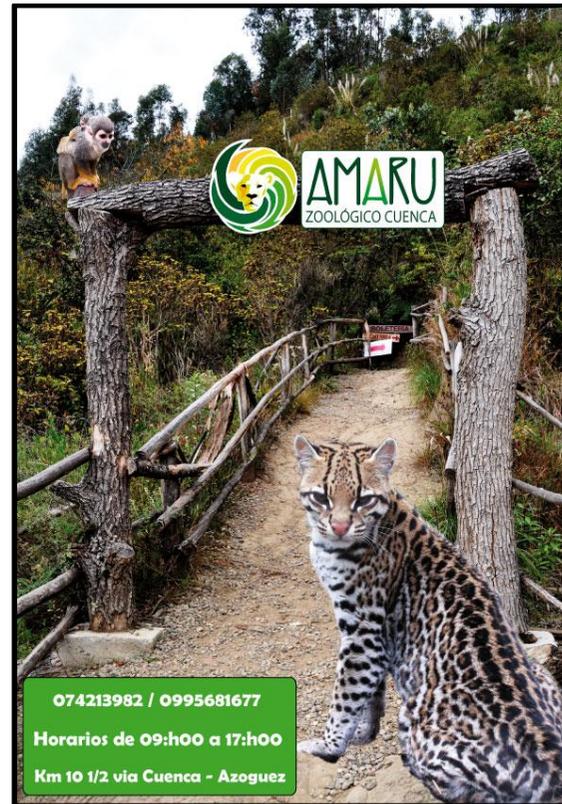


Gráfico 77: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 78: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.1.2. Gigantografías (3x1.80m)

Para la elaboración de las gigantografías se tomó en cuenta una fotografía tomada en alta resolución con una cámara NIKON D90 LENTE AF-S NIKKOR 55-200 MM 1:4-5.6G ED LENTE AF-S NIKKOR 18-55 MM 1:3.5-5.6G ED se trabajó con photoshop en lo que es contraste a 80 y brillo de 5 además de trabajar en tono a 5 y saturación 10, se colocó el logotipo establecido por el zoológico y con el texto informativo se utilizó Berlín Sans FB Demi Bold.

En la segunda propuesta se aplicó además una transparencia en su logotipo del 50% y el texto por separado y su fondo de color 7B541D para una armonía dentro del contexto gráfico.

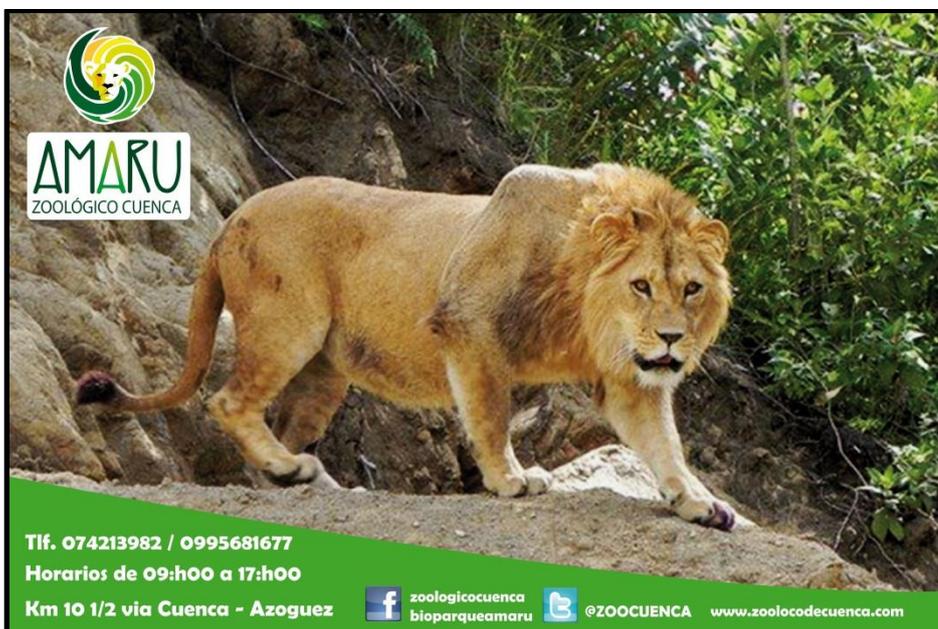


Gráfico 79: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.1.3. Adhesivo para bus (1.20x80cm)

En la elaboración de la valla publicitaria que será aplicado en buses de la ciudad se emplea un fondo fotográfico y fotografías recortadas de su fondo, además se emplea un slogan para llegar de manera más directa al público con respecto al texto se utiliza el logotipo del zoológico en su totalidad.



Gráfico 80: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.1.4. Volantes (A5)

Se utiliza información real otorgada por miembros del zoológico utilizando fotografías de las especies dentro del zoológico trabajadas en photoshop para extraer su fondo y con una máscara de recorte unir las fotografías en alta definición, se mantiene la identidad gráfica y el slogan aplicado en anteriores medios gráficos, se mantiene la tipografía Berlín Sans FB Demi Bold para la información, todas las imágenes son tomadas con la cámara profesional NIKON D90 LENTE AF-S NIKKOR 55-200 MM 1:4-5.6G ED LENTE AF-S NIKKOR 18-55 MM 1:3.5-5.6G ED trabajadas el brillo y contraste a 5 y 80 respectivamente.



Gráfico 81: Propuesta gráfica
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.1.5. Banner (1.80x80cm)

Se emplea los gráficos trabajados en anteriores medios con respecto a su contraste, brillo y fondos, el logotipo se emplea un trazo de color blanco que es permitido dentro del manejo de identidad gráfica del zoológico.



Gráfico 82: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.1.6. Díptico (A4)

El trabajo del díptico se emplea enfocado al manejo de información otorgada por el zoológico, las fotografías son trabajadas de manera uniforme con las anteriores propuestas gráficas respecto a su brillo, contraste y niveles de tono y saturación, la tipografía es la misma aplicada en anteriores medios publicitarios Berlín Sans FB Demi Bold y la cámara aplicada para la toma de fotografías profesionales es la NIKON D90 LENTE AF-S NIKKOR 55-200 MM 1:4-5.6G ED LENTE AF-S NIKKOR 18-55 MM 1:3.5-5.6G ED.

Para su estructura se trabajó en ilustrador, el logotipo se emplea con un trazo color blanco tamaño 0.5 para una mejor lectura con respecto a su fondo, se emplea una máscara de recorte en su portada para sus fotografías.



AMARU
ZOOLOGICO CUENCA

HORARIOS

Martes a viernes.....9h00 a 17h00

Sábados, domingos y feriados...10h00 a 17h00

No atendemos (24 y 25 de diciembre)

Recomendaciones y restricciones

- * GORRA
- * ZAPATOS DEPORTIVOS
- * PROTECTOR SOLAR
- * SOMBRILLA
- * ANIMALES
- * COMIDA
- * EQUIPAJE PESADO

Prohibiciones

PROHIBIDO TOCAR ANIMALES VULNERABLES PROHIBIDO ALMOERAR EN EL ZOO PROHIBIDO FUMAR PROHIBIDO BEBER EN EL ZOO

- Saborea nuestra deliciosa comida
- Visita nuestra Tienda de Recuerdos
- Celebra tu cumpleaños con nosotros
- Reserva para Grupos Organizados

Tlf. 074213982 / 0995681677
Km 10 1/2 vía Cuenca - Azoguez

zoologicocuenca bioparqueamaru @ZOOCUENCA

www.zoofococuenca.com

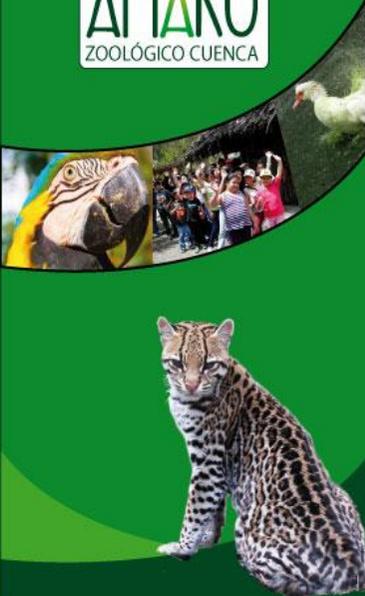


Gráfico 83: Propuesta gráfica



AMARU
ZOOLOGICO CUENCA

Visitanos y se parte de la Aventura



Pide YA tu membresía!

Obtén el plan anual de membresías y forma parte de la familia del Amaru Zoológico Cuenca. Este aporte anual apoya directamente a la alimentación de nuestras especies. Obtienes la oportunidad de que tú y tu familia pueden ingresar durante un año las veces que desean al zoológico y muchas más beneficios.

Costo por un año:
MANADA \$50 USD (4 per.)
INDIVIDUAL \$25 USD (1 per.)

“En Amaru, protegemos la vida salvaje y promovemos la conservación de áreas silvestres y biodiversidad del Ecuador. Hacemos esto mediante la investigación científica, conservación integral, educación y el manejo especializado del único bioparque urbano temático y de vida silvestre más grande del país. Todas estas actividades ayudan a cambiar actitudes respecto a la naturaleza y ayudan a la gente a imaginar a los humanos y las especies silvestres en armonía.”

Tlf. 074213982 / 0995681677
Horarios de 09:h00 a 17:h00
Km 10 1/2 vía Cuenca - Azoguez

zoologicocuenca bioparqueamaru @ZOOCUENCA www.zoofococuenca.com



Gráfico 84: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.2. Medios BTL

Se establece el desarrollo de la campaña a un público más específico teniendo en cuenta que los lugares en los cuales se va a efectuar la activación va enfocada a la familia y público adulto, claro tomando en cuenta que serán personas que puedan tener acceso al turismo local, debe tener un punto general de publicidad en donde se pueda realizar preguntas y participación de las personas y ello debe establecerse en un lugar específico en la ciudad dirigido a un grupo de personas determinadas.

4.6.2.1. Activación de la marca

Dentro de la activación se aplicará una exhibición en un kiosco donde se difundirá el sector por medio de publicidad móvil; es decir, llevar una parte del zoológico en forma simbólica a un sector de la ciudad, ya sea este un centro comercial o un parque, enfocándose únicamente en la activación de la marca por medio de merchándising y medios publicitarios.

4.6.2.2. Fotografía



Gráfico 85: Tigrillo



Gráfico 86: Ganso

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 87: Llama



Gráfico 88: Mono chichico

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 89: Cusumbo



Gráfico 90: Leona

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 91: Tortuga Galápagos



Gráfico 92: Pavo Real

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.2.3. Kiosco de información y Gigantografías

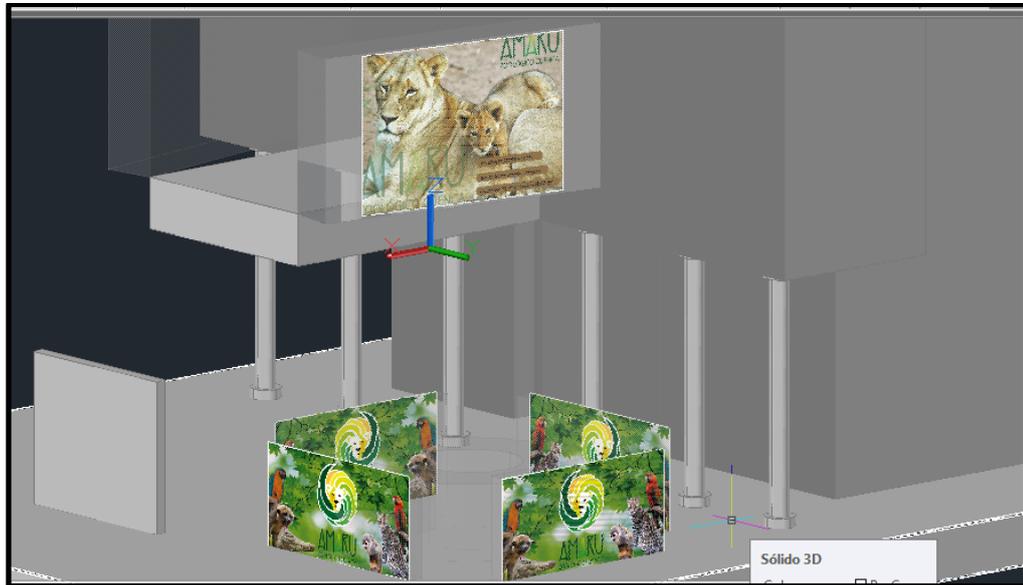


Gráfico 93: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

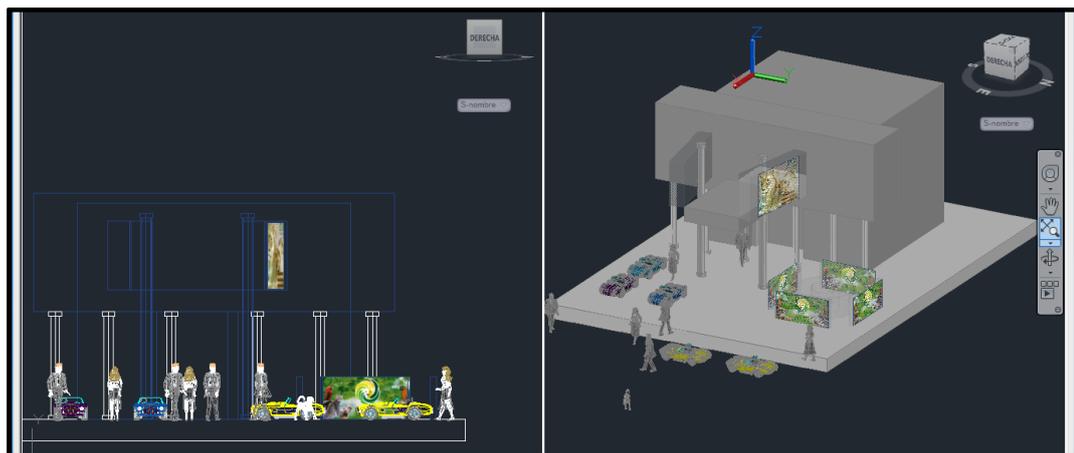


Gráfico 94: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.2.4. Adhesivo para vehículos (7x10 cm)

El adhesivo será estructurado en un troquelado siguiendo el contorno del logo de color corporativo establecido y en un tamaño pequeño para los parabrisas específicamente si tomo todo el conjunto del logotipo; ya que, se pretende establecer la marca y este es el símbolo el cual lo conocen en la ciudad.



Gráfico 95: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.2.5.Objetos publicitarios



Gráfico 96: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 97: Propuesta gráfica



Gráfico 98: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 99: Propuesta gráfica



Gráfico 100: Propuesta gráfica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.6.2.6. Impresión del logotipo en elementos publicitarios:



Gráfico 101: Termo

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 102: Bolsas



Gráfico 103: Banderas

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 104: Gorras



Gráfico 105: Chalecos y ropa en general

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 106: propuesta grafica

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.7. Difusión de la Propuesta

Una de las claves del éxito se encuentra en la Web como herramienta de difusión, es decir mediante la utilización de redes sociales, páginas web, se dará a conocer al zoológico como fuente turística de la ciudad de Cuenca.

Para llegar a un público masivo se implantará en vallas, buses, flayers y estaciones de buses todo esto para una masificación en cuanto a la publicidad gráfica del zoológico.

4.7.1. Público masivo



Gráfico 107: Propuesta gráfica
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

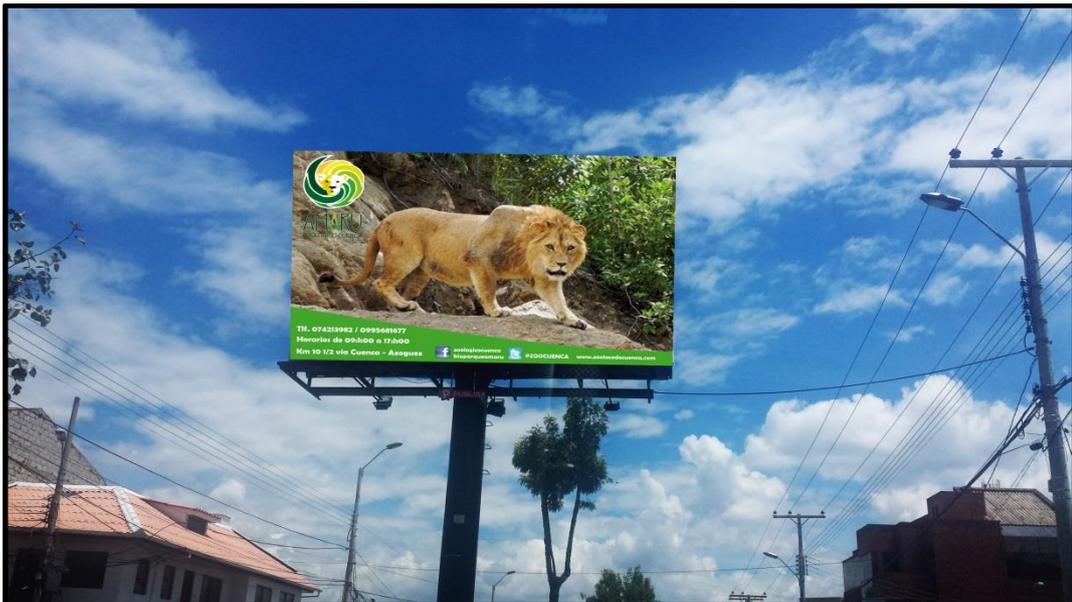


Gráfico 108: Propuesta gráfica
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 109: Propuesta gráfica
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 110: Propuesta gráfica
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 111: Propuesta gráfica
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.7.2. Páginas Web



Gráfico 112: Captura de pantalla de la página web
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Gráfico 113: Captura de pantalla de la página web
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.7.3. Redes sociales



Gráfico 114: Captura de pantalla de la página web
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

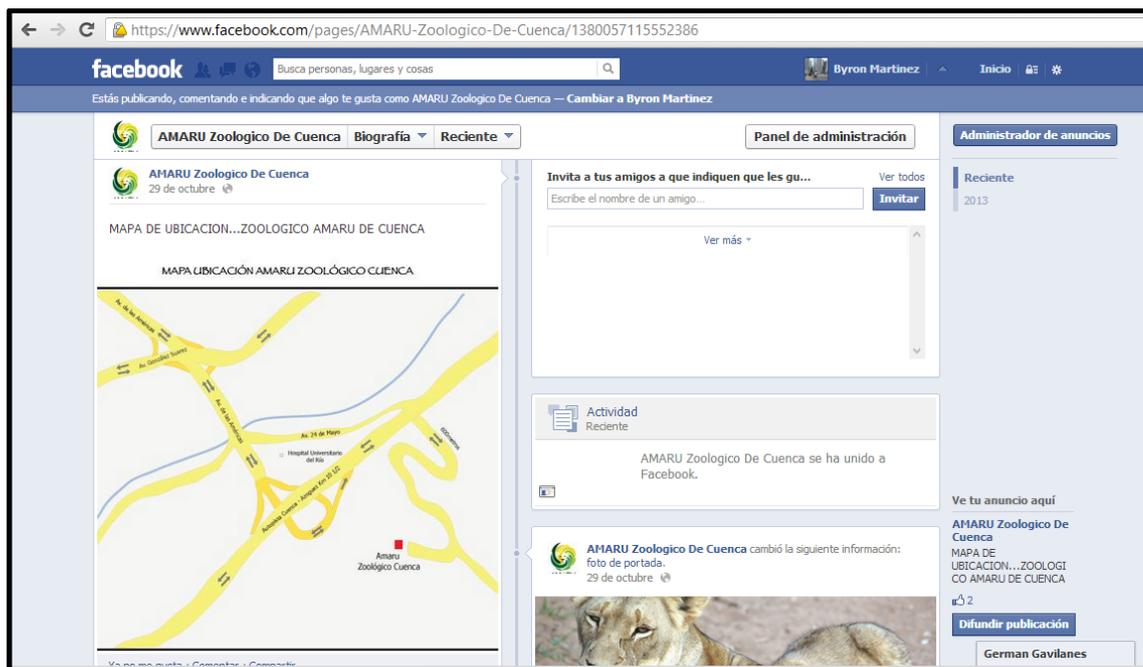


Gráfico 115: Captura de pantalla de la página web
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.8. Video institucional

Para el desarrollo del video institucional se tomó en cuenta las 3 etapas de desarrollo que son preproducción, producción y posproducción.

4.8.1. Preproducción

En esta etapa nace la idea de desarrollar el video como un punto estratégico dentro de la campaña publicitaria con el fin de llegar a un público y dar a conocer al zoológico Amaru como una fuente turística.

Se establece un cronograma para la grabación y toma fotográfica, se desarrolló en un periodo de 3 fines de semana con un total de 6 horas diarias; ya que, las

tomas en algunos animales no son fáciles de captar, se estableció trabajar con una cámara fotográfica NIKON D90 LENTE AF-S NIKKOR 55-200 MM 1:4-5.6G ED LENTE AF-S NIKKOR 18-55 MM 1:3.5-5.6G ED y una cámara de video HDV SONY 1080 MINI DV MODELO HVRV10.

Se establece una sinopsis para tener una guía hacia donde nos enfocaremos en el desarrollo del trabajo de grabación y fotográfico.

4.8.1.1. Sinopsis:

Ecuador es catalogado como uno de los países más ricos del mundo en cuanto a flora y fauna se refiere, albergando una diversidad de especies difíciles de encontrar dentro del planeta, se enorgullece por ser el hábitat de numerosas especies. Los proyectos de conservación y manejo de esta fauna silvestre en condiciones de cautiverio son cada vez más importantes con el fin de proteger y preservar valiosas reservas genéticas de especies animales que cada vez se encuentran en mayor grado de amenaza.

4.8.1.2. Guión literario

Ecuador es catalogado como uno de los países más ricos del mundo en cuanto a flora y fauna se refiere, albergando una diversidad de especies difíciles de encontrar dentro del planeta, se enorgullece por ser el hábitat de numerosas especies.

Los proyectos de conservación y manejo de esta fauna silvestre en condiciones de cautiverio son cada vez más importantes con el fin de proteger y

preservar valiosas reservas genéticas de especies animales que cada vez se encuentran en mayor grado de amenaza.

Con el fin de contribuir con este principio un grupo de entusiastas biólogos establecen en la ciudad de Cuenca, específicamente en el kilómetro 10 en la vía Cuenca – Azogues un centro de preservación y conservación de animales y plantas llamado AMARU

AMARU es un parque zoológico botánico recreativo, de ciencias y etnocultural, desarrollado en un área natural extensa con bosques naturales nativos, el cual se enfoca en promover la diversión, recreación, sensibilización y educación de sus visitantes, y en la gestión e investigación científica aplicada a la conservación de la naturaleza.

ENTREVISTA DIRECTOR DEL CENTRO

Preguntas.

¿Cómo se establece AMARU como zoológico?

Amaru es un lugar que alberga a un zoológico y parque botánico, este parque maneja un concepto moderno de presentación de exhibiciones educativas, las cuales están ubicadas dentro de Bio regiones que se están recreando cada día para representar a los principales ecosistemas de nuestro país.

ENTREVISTA DIRECTOR DEL CENTRO

Preguntas

Explique a qué se denomina *parque Botánico*

Constituido como un zoológico moderno desempeñando un papel muy importante en la educación, investigación científica, y manejo de especies para la conservación, es una organización que constituye una herramienta urbana esencial que promueve la recreación y la unión familiar, transmitiendo a la sociedad la importancia, valor, estado de los ecosistemas y la diversidad de fauna y flora; además llevan adelante acciones para la protección de la vida mediante el manejo sistemático en cautiverio y la reproducción para la conservación de especies amenazadas en la ciudad, región y país en general.

ENTREVISTA DIRECTOR DEL CENTRO

¿Qué especies podemos encontrar en el Parque?

Durante los años en acción “Amaru” ha rescatado aproximadamente a 200 especies animales y 150 especies vegetales del tráfico ilegal de especies, además de donaciones voluntarias o por decomisos realizados.

El bienestar animal se refleja en nuestras exhibiciones mostrando no solo al animal como en un zoológicos tradicionales, sino recreando de acuerdo a nuestras visiones y posibilidades su hábitat natural.

Dentro de su visión AMARU busca llegar a convertirse en el bioparque - zoológico más completo en el país, y una de las fuentes turísticas más importantes de la región sur del país, para promover el turismo y la educación dentro y fuera de la ciudad de Cuenca por medio de la naturaleza y el cuidado animal.

4.8.2. Producción

En esta etapa iniciamos con los permisos de grabación coordinando los días y empezando a aplicar cada momento planificado para grabaciones, entrevistas y toma de fotografías, se procedió a la grabación de tomas de los animales más representativos del zoológico y aplicando fotos en alta definición para utilizarlas luego en publicidad y video, se aplicó la entrevista a la coordinadora de Amaru y la visita a las diferentes partes dentro del zoológico, se obtuvo en bruto las tomas de video y las fotografías, aquí se empleó manejo de trípode y de cámaras, grabación de audio y video, conversatorios para adquisición de información por parte de los miembros del zoológico.

4.8.3. Posproducción

En este punto se aplicó el desarrollo de edición del video separando la información respecto a tomas y fotografías, se empleó el programa de edición final cut pro se trabajó en una maquina MAC por la facilidad del desarrollo y factibilidad de trabajo.

Se empleó el trabajo de transiciones, tiempo, texto, color, efectos, montaje de audio y video respecto a imágenes y la aplicación de grabación de audio respecto al guion literario establecido en la preproducción.

Se desarrolló en trabajo final de edición y de grabación en un dispositivo para que sea en alta definición, esta vez se propone en DVD para mayor manejo y utilización de este recurso publicitario.

4.8.4. Tomas y grabaciones del sector

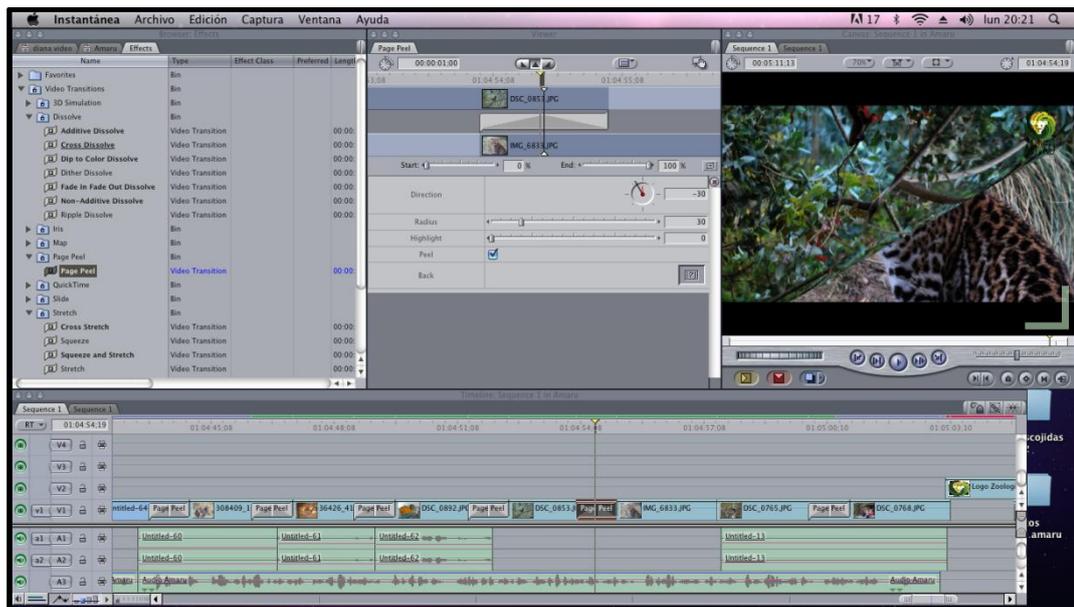


Gráfico 116: Captura de pantalla de las fotografías
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

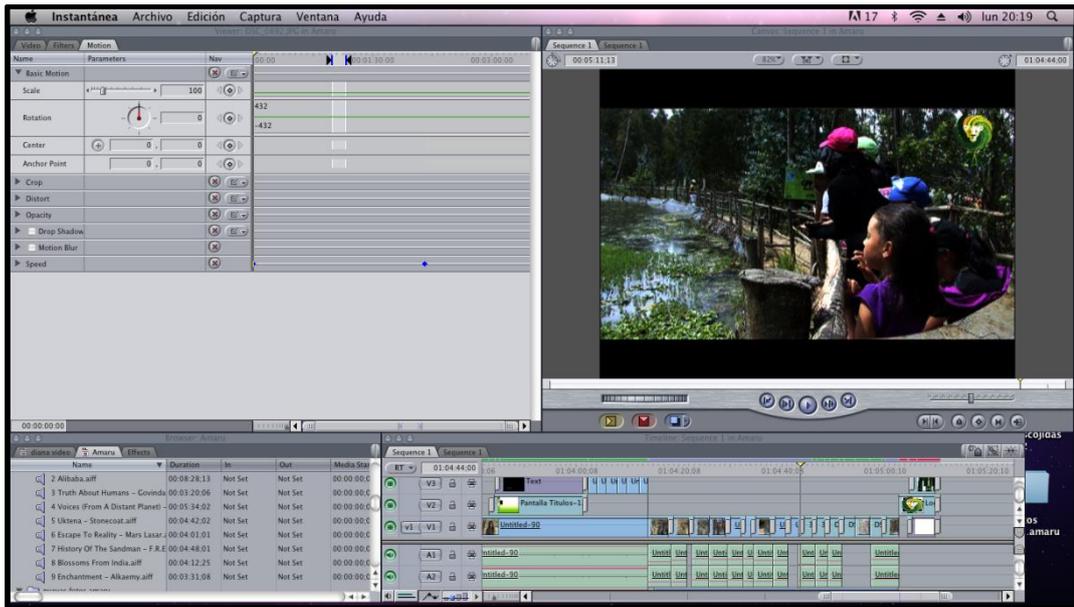


Gráfico 117: Captura de pantalla de las fotografías

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

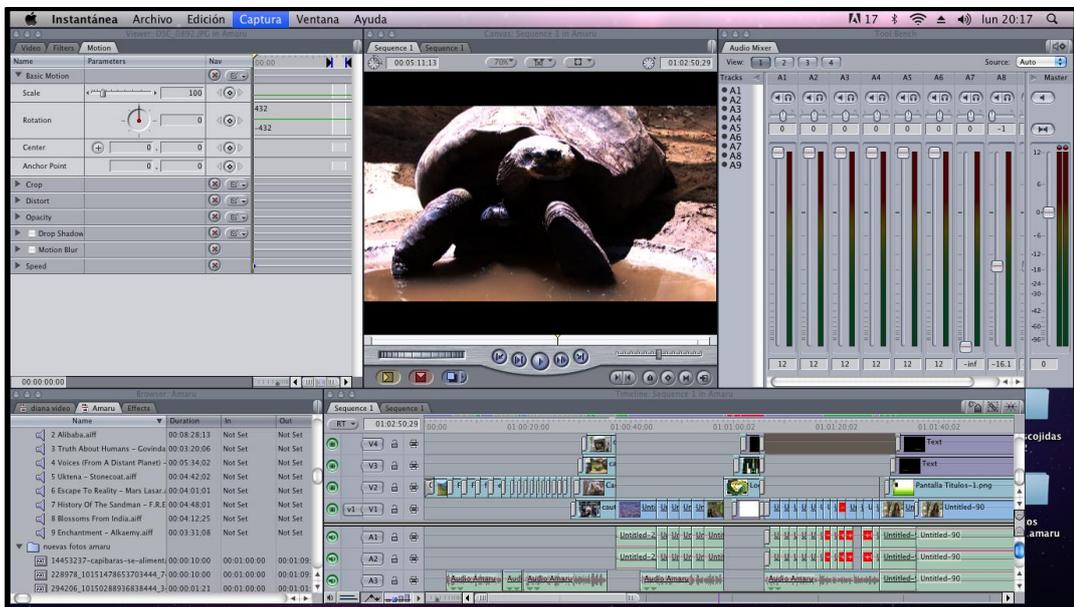


Gráfico 118: Captura de pantalla de las fotografías

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

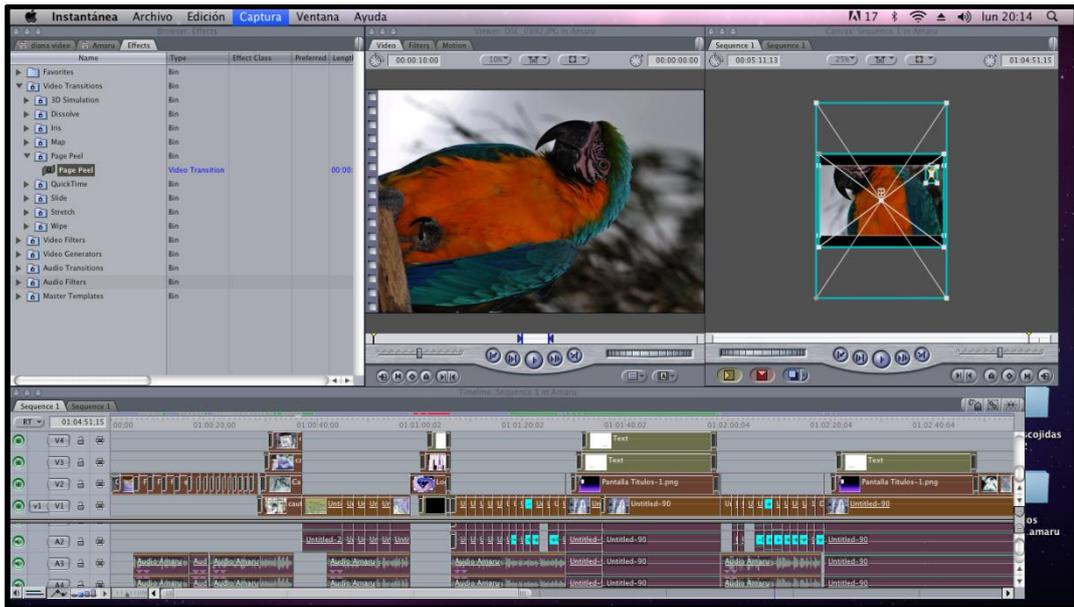


Gráfico 119: Captura de pantalla de las fotografías

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

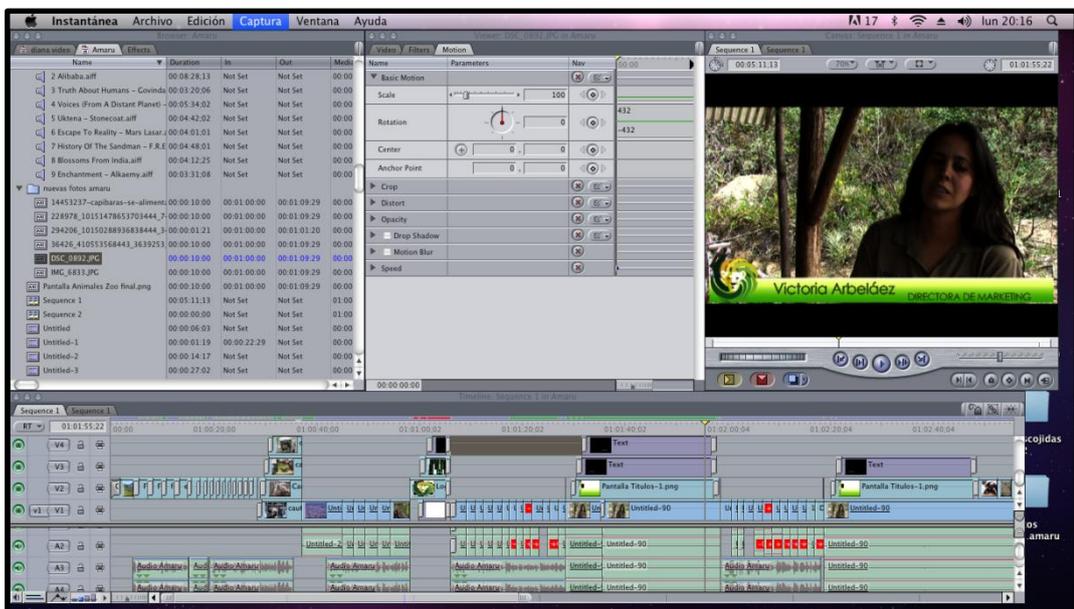


Gráfico 120: Captura de pantalla de las fotografías

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

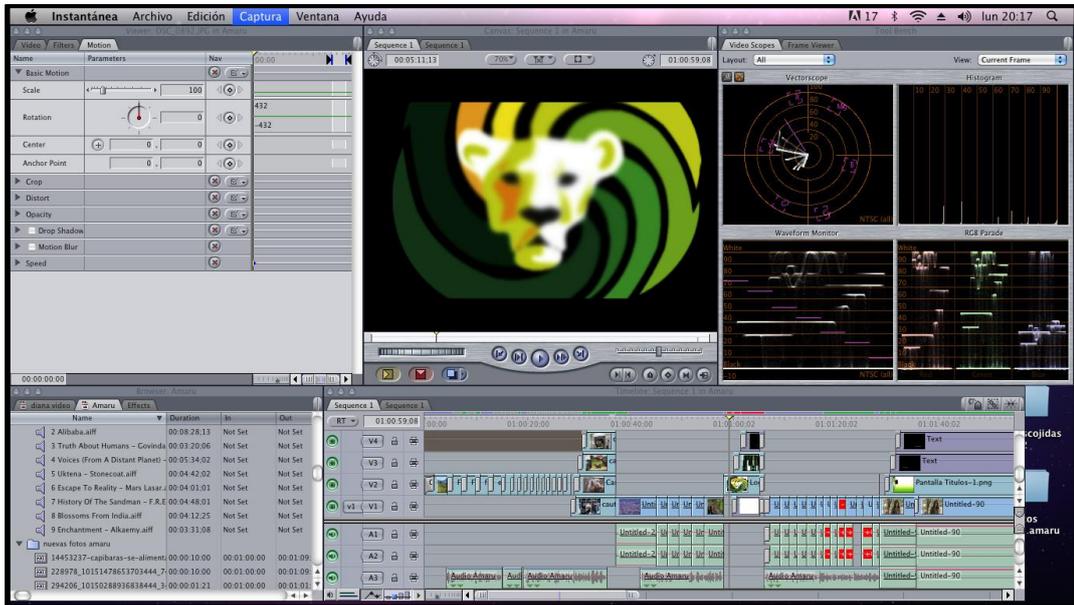


Gráfico 121: Captura de pantalla de las fotografías

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

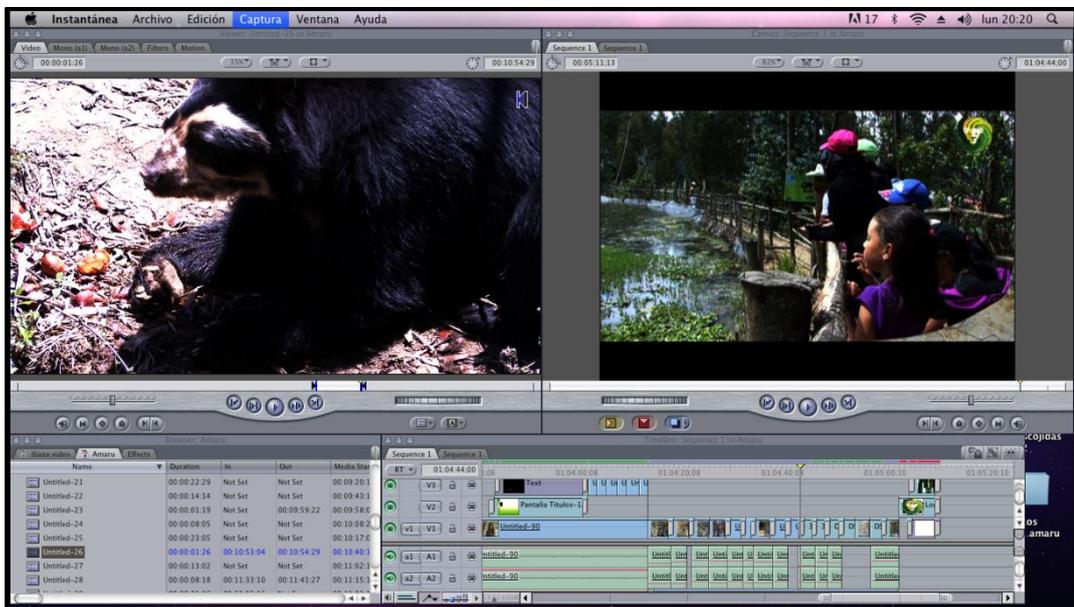


Gráfico 122: Captura de pantalla de las fotografías

Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

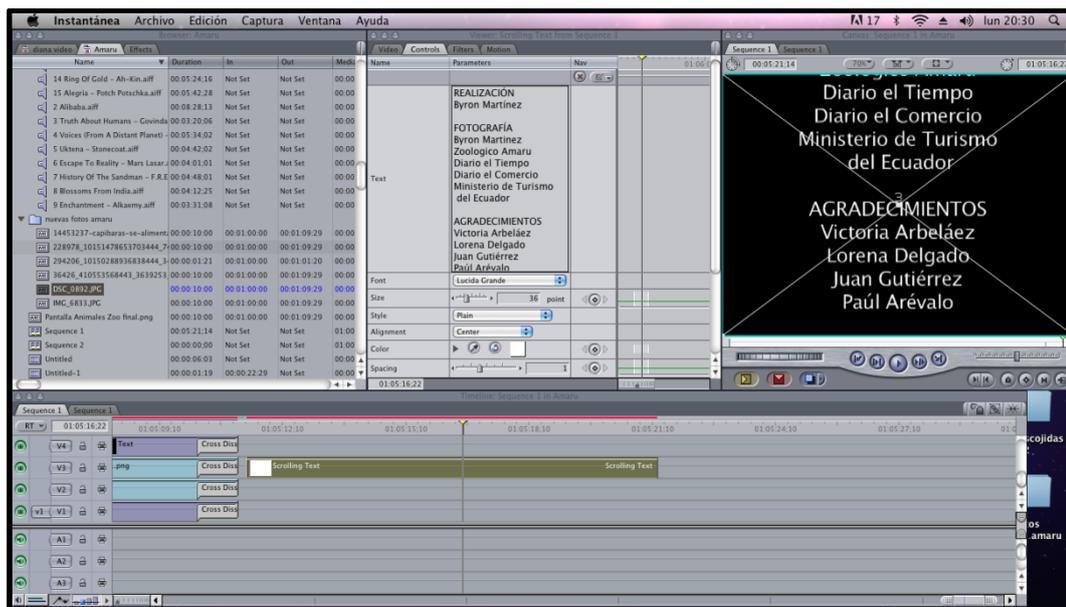


Gráfico 123: Captura de pantalla de las fotografías
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

4.9. Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de los medios.

Al término del diseño de la campaña los responsables directos de la aplicación de los medios son los miembros de la organización y responsables dentro del área de comunicación y publicidad, esto conlleva a la relación turista – zoológico, zoológico- agencia de publicidad y diseñador o publicista para la promoción del lugar como lugar turístico, ellos serán los encargados de hacer la selección de elementos a utilizar en la campaña y el presupuesto idóneo respecto a la situación actual de la empresa, además de presentar un plan de medios y el tiempo que tomará para efectuarlo, además del lugar y de nuevas formas de estrategia publicitaria.

La empresa será la responsable de que los medios aplicados en esta campaña sean utilizados de forma responsable e idónea sin mantener cambios respecto a los productos trabajados por el autor intelectual de este trabajo.

4.10. Validación del tema

Respecto al tema propuesto se presenta la validación por parte del área de diseño del MINISTERIO DE TURISMO, por parte del Diseñador Gustavo Corral, quien valida el tema respecto a la propuesta, referente a fotografía y los medios publicitarios aplicados para masificar el turismo del zoológico Amaru.

En el área de publicidad y marketing el tema es validado por la ingeniera Victoria Arbeláez encargada del marketing y publicidad del zoológico Amaru quien enfatizo su validación en la propuesta de campaña y el método de publicidad aplicada para la masificación del zoológico como fuente turística.

Datos del Validador

Apellidos y Nombres: CORRAL MALDONADO GUSTAVO

Cedula de Identidad: 1708056266

Perfil Académico: DISEÑADOR GRABADO EN LA UDA

Experiencia Laboral: DISEÑADOR MINISTERIO DE TURISMO
COORDINACION ZONAL 6

Proceso de Validación del Proyecto

No.	INDICADOR	VALORACION			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
1	Originalidad del Proyecto		X		
2	Viabilidad	X			
3	Creatividad		X		
4	Estética		X		
5	Funcionalidad	X			
6	Coherencia con los valores de la Institución	X			

Observaciones: CORREGIR UN POCO IMAGEN GRAFICA
CON OBSERVACIONES PLANTEADAS.

GT-CW
 Firma del Validador



Ecuador
ama la vida

www.ecuadortravel.com

Gustavo Corral M.
diseño & fotografía

Bulvar 2-82 y Tomás Ortíz/Fea,
Cuenca-Ecuador
PBX: (593-7) 2822056 ext. 2713
fax: (593-7) 2831414
móvil: 084504552
gcorral@turismo.gob.ec



MINISTERIO DE
TURISMO

Gráfico 124: Validación Ministerio de Turismo
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

Datos del Validador

Apellidos y Nombres: ARBELAEZ ORTIZ MARIA VICTORIA

Cedula de Identidad: 0103677860

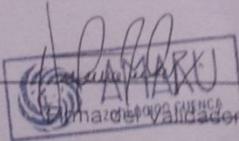
Perfil Académico: INGENIERIA EN GESTION DE MARKETING

Experiencia Laboral: DIRECTORA DE MARKETING
AMARU ZOOLOGICO CUENCA

Proceso de Validación del Proyecto

No.	INDICADOR	VALORACION			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
1	Originalidad del Proyecto		X		
2	Viabilidad	X			
3	Creatividad		X		
4	Estética		X		
5	Funcionalidad	X			
6	Coherencia con los valores de la Institución	X			

Observaciones: _____


 Director(a) Validador


Ma. Victoria Arbelóez Ortiz
 DIRECTORA DE MARKETING
 Cel: 093781679
 Mail: mardeloz@zoologico.com
 www.zoologicoecuenca.com

Gráfico 125: Validación Zoológico Amaru
Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Al término del trabajo de investigación en el tema de Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística, diríamos que la presente actividad publicitaria que muestra el zoológico es demasiado callada y simple no posee un orden y una planeación estratégica ni un estudio de campo; por ello, es necesario la aplicación de un plan de activación de la marca y buscar la manera de segmentar el mercado de una forma que el mensaje llegue a las personas indicadas con respecto al turismo local y extranjero.

El video institucional es el punto de partida para llegar al público turista con información general y con una propuesta turística acerca de la funcionalidad del zoológico Amaru.

La activación de la marca mediante medios de merchándising es la base para una información visual al mayor porcentaje de turistas; ya que, en estos instrumentos se empleará la cromática y la información gráfica hacia el público, y atraerlo para que lleguen a visitar este lugar turístico en la ciudad.

Gracias al método investigativo se concluyó al final del proyecto que:

- La mayor parte de las personas encuestadas desconocen de la actividad del zoológico y sus funciones dentro de la sociedad.
- Las personas piden una renovación en su publicidad gráfica y multimedia.
- Se debe mostrar de mejor manera la función del zoológico, su visión y misión en la región y el país en general.

Al término del trabajo sobre el diseño de una campaña respecto al zoológico como fuente turística, concluimos que el trabajo propuesto es necesario y que un trabajo organizado y planificado llega a tener un impacto más profundo en gustos y exigencias del consumidor en este caso las personas turistas de la ciudad.

El diseño de una campaña ayudará a las personas a tener una idea más correcta de las funciones del zoológico y los medios gráficos como afiches, volantes, dípticos, adhesivos y el video institucional ayudarán a tener una mayor fuente de información en los turistas para conocer el zoológico Amaru de Cuenca.

RECOMENDACIONES

En base al proyecto de investigación realizado y las fuentes teóricas y prácticas se recomienda:

- Realizar un mantenimiento en cuanto a la parte gráfica del zoológico realizando una actualización en sus medios publicitarios y la activación de la marca por lo menos trimestralmente para una eficaz información acerca de sus actividades como fuente turística.
- Masificar la idea de turismo regional por medio de la difusión en los entes laborales y enfocar su mercado en público adulto; ya que, son la mayor parte de visitantes según las estadísticas del último periodo.
- Utilizar todos los medios de interacción posibles para la difusión de la campaña como redes sociales, sitios web, blogs, y elementos gráficos en general.
- Al momento de realizar las actividades de grabación y fotografía tomar en cuenta los factores climáticos; ya que, Cuenca es una ciudad con cambios muy regulares y planificar de manera organizada para llevar un orden en cuanto a preproducción, producción y posproducción.
- En cuanto a los medios gráficos se recomienda tener en cuenta la resolución de las imágenes al momento de utilizarlas en los diferentes medios como afiches y Gigantografías, trabajarlas de modo que el documento mantenga el realismo de las imágenes.
- Búsqueda de convenios estratégicos para que auspicien la parte gráfica; ya que, la publicidad del zoológico debe estar en constante renovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advertisingage, 29 de julio de 2002
- Altisen, 2009. (34 – 35)
- Altisen, 2009 (39)
- Amaru zoológico Cuenca informe anual 2012. Ed 1. Pág. 1
- Amaru zoológico Cuenca informe anual 2012. Ed 1. Pág. 3
- Amaru zoológico Cuenca informe anual 2012. Ed 1. Pág. 5
- Amaru zoológico Cuenca informe anual 2012. Ed 1. Pág. 6
- Amaru zoológico archivos publicitarios
- Ana Tripaldi, Notas de clases del módulo de Publicidad
- C. r. haas, 2008, teoría técnica y práctica de la publicidad vol. 1, Madrid, ediciones rialp S.A, pagina12-13
- C. r. haas, 2008, teoría técnica y práctica de la publicidad vol. 1, Madrid, ediciones, rialp S.A, pagina11
- Costa Joan, imagen global 1997, 1º edición ceac. S.A, pág. 10-3
- Crain, Rance, 1997, “marketers look at new ideas, and Pr. becomes the “closer”, edición ceac. S.A
- Díaz de Santos, 1992, la imagen corporativa, Madrid
- Izquierdo, 2008, 32, 33, 37, 38
- J. Berger, 2005
- Kepler, 2005, Publicidad, Pearson educación, México

- Russell Thomas J, Lane Ronald W., Whitehill King Daren. Kleppner, 2008, México, Publicidad. Décimo sexta Edición Pearson Educación, Pág. 31.
- Russell, J Thomas, OP CIT, página 37
- Russell, J Thomas, OP CIT, página 3
- Zoológico Amaru cuenca <http://zoologicodecuenca.com/especies-fotos-videos/>

ANEXO 1.

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

“Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística.”

Nombre:

Edad:

Fecha:

Nacionalidad:

1. Dentro de los lugares turísticos en la ciudad de cuenca ¿conoce algún sector en referencia a vida animal y naturaleza?

SI NO

¿Cuál?

2. ¿Conoce el zoológico de la ciudad de Cuenca?

SI NO

¿Cómo supo del?

3. De los lugares turísticos de la ciudad de Cuenca cual ha visitado?

- a. Iglesia Catedral
- b. El Barranco
- c. Mirador Turístico de Turi

d. Zoológico Amaru

¿Por qué lo visitó?.....

4. ¿Considera que el zoológico podría ser un atractivo turístico importante de Cuenca?

SI

NO

¿Por qué?.....

5. ¿Porque vía conoció sobre la existencia del zoológico Amaru de cuenca?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Internet
- d. Prensa escrita
- e. Vallas publicitarias
- f. Familiares o amigos

6. ¿Considera que es existe suficiente información acerca del zoológico Amaru en la ciudad de cuenca?

SI

NO

¿Por qué?.....

7. Para que el zoológico sea un atractivo turístico, que tipo de información considera que se debe manejar?

- a. Televisión

- b. Radio
- c. Internet
- d. Prensa escrita
- e. Campañas innovadoras y actuales

¿Por qué?.....

8. ¿Conoce sobre las actividades y los servicios que realiza el zoológico Amaru en la ciudad de Cuenca?

SI NO

¿Por qué?.....

9. ¿Le gustaría la aplicación de una nueva forma de promoción en cuanto a la información turística del zoológico Amaru?

SI NO

¿Cuál le gustaría?.....

10. ¿Considera que la adecuada información acerca del zoológico podría ayudar a incrementar el turismo en Cuenca?

SI NO

¿Por qué?.....

ANEXO 2.

Fotos de la encuesta



Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)



Fuente: Propiedad intelectual del Autor (Byron Martínez)

ANEXO 3.

MODELO DE ENTREVISTA

Sra. Victoria Arbeláez (publicidad y márketing Amaru)

- ¿Amaru es solamente zoológico o un bioparque?
- ¿Cuál fue su motivación para construir y formar un grupo en fin del cuidado de la naturaleza y el mundo animal?
- ¿Qué medios publicitarios manejan para su publicidad?
- ¿Para la toma de decisiones dentro del zoológico existe un grupo designado de cuantos es la organización?
- ¿Cómo ve la aplicación de la publicidad en la actualidad por los diversos medios?
- ¿Qué influye más a la hora de comunicar de acuerdo a su experiencia dentro del medio turístico: Publicidad Televisiva, Publicidad por la radio, Publicidad gráfica?
- ¿Cuál es el promedio de edad de sus Visitantes?
- ¿Cuánto es el porcentaje económico anual?
- ¿Los profesionales aquí dentro cuál es su nivel de educación?
- ¿Cuál es su problema más urgente, que necesidad publicitaria cree usted que necesita el zoológico?
- Calcular un presupuesto: ¿cuánto del porcentaje lo utilizan en publicidad?
- ¿Qué le gustaría saber acerca de sus visitantes?
- ¿Manejan un plan de medios publicitarios?

- ¿Cómo nació su imagen gráfica para la publicidad del zoológico?
- ¿Refiriéndose al turismo la edad idónea para su visitante cuál cree que sería, de acuerdo a su entendimiento hacia las funciones del zoológico?
- ¿Cuáles son sus expectativas como ente turístico?