

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Branding y Comunicación efectiva para el primer parque temático
en las Islas Galápagos**

Saúl Andrés Llerena Puebla

**Cristina Castrillón, Ing. Comercial, Directora de
Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, mayo 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Branding y Comunicación efectiva para el primer parque temático
en las Islas Galápagos**

Saúl Andrés Llerena Puebla

Cristina Castrillón, Ing. Comercial
Directora de Tesis

.....

Ximena Ferro, M.A.
Coordinadora de la Carrera
de Comunicación Publicitaria

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Arte
Contemporáneas

.....

Quito, mayo 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Saúl Andrés Llerena Puebla

C. I.: 2000075008

Fecha: Quito, mayo 2014

Resumen

Las Islas Galápagos presentan un alto crecimiento poblacional cada año, lo cual a su vez va representando de manera paralela un incremento en las necesidades de sus residentes. Esto ha hecho que un grupo de personas (locales) tengan la idea de implementar una nueva forma de hacer turismo que beneficie tanto a los locales como a los extranjeros. Esta idea es la de crear un centro temático totalmente Galapagueño con características nativas tanto en identidad como en su imagen corporativa para lograr satisfacer a su vez ciertas necesidades locales de recreación.

Abstract

The Galapagos Islands have a high population growth each year, which in turn represents a parallel increase in the needs of their residents. This necessity has made a group of local people have the idea of implementig a new form of turism that benefits both, local and foreign tourists. This idea is to create a completely native Galapagos theme center with both, identity and corporate image features to satisfy as well certain local recreation need.

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
Capítulo I: Introducción al tema.....	8
a. Problema.....	9
b. Justificación.....	9
c. Investigación.....	13
d. Conclusiones.....	25
Capítulo II: Construcción de marca.....	26
a. Nombre/Justificación.....	26
b. Misión	26
c. Visión.....	26
d. Filosofía.....	27
e. Beneficios.....	27
f. Personalidad de marca.....	27
g. Puntos fuertes.....	27
h. Discriminador.....	28
i. Target.....	28
J. Logo.....	29
Capítulo III: Campaña Publicitaria.....	29
a. Problema.....	29
b. Estrategia.....	30
c. Concepto.....	31
d. Etapa de expectativa.....	31
e. Etapa de lanzamiento.....	36
Bibliografía.....	39

Capítulo I : Introducción al tema

a) Problema

Creación y lanzamiento de un centro temático ecológico en la Isla Santa Cruz - Galápagos que logre cumplir con los siguientes objetivos:

1. Proveer a la comunidad de la Isla Santa Cruz - Galápagos y de sus visitantes, un lugar de recreación e integración familiar, con actividades que permitan el desarrollo de destrezas físicas y de razonamiento lógico que aporte al mejoramiento de su calidad de vida.
2. Proveer a los visitantes nacionales y extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz - Galápagos, actividades diferentes y complementarias a su visitación, así como también una variedad gastronómica.
3. Contribuir con la conservación y protección de las islas mediante la reutilización de materiales de desecho y de difícil degradación como son las llantas usadas.

b) Justificación

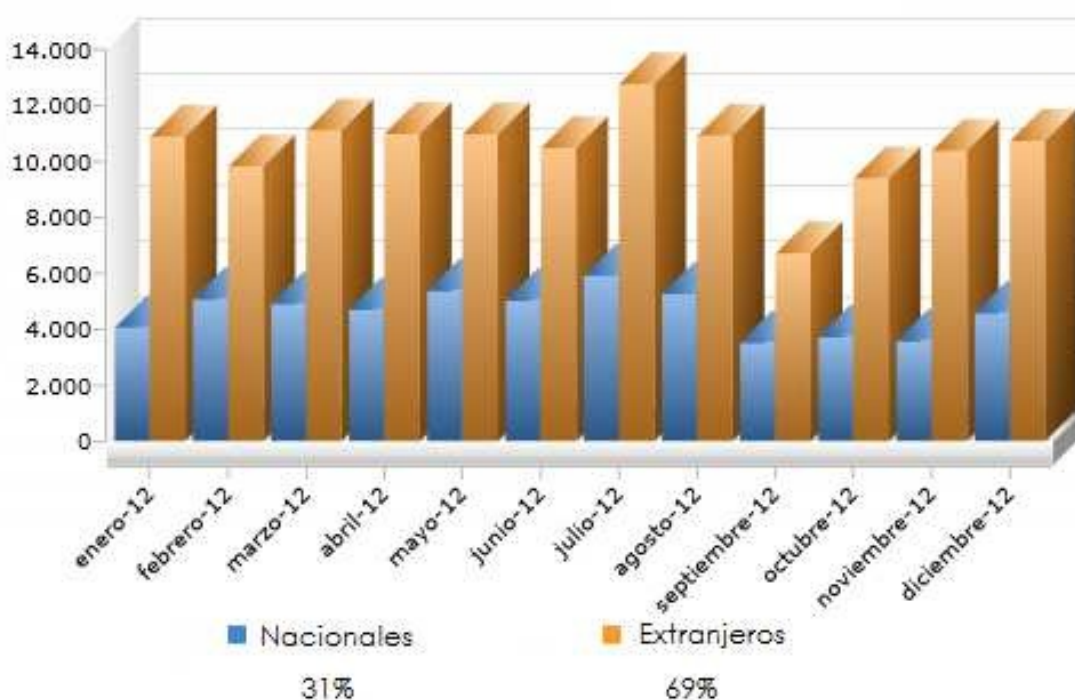
Selección de tema:

El alto crecimiento poblacional en la Isla Santa Cruz, específicamente de jóvenes, niños, niñas y las casi nulas alternativas de actividades recreacionales existentes, conforman un problema serio para la sociedad santacruceña (Cantón Santa Cruz – Islas Galápagos). Como parte del desarrollo emocional afectivo especialmente de niños, niñas y adolescentes, es imprescindible la interacción familiar y comunitaria en actividades sociales, culturales, deportivas y recreativas, las mismas que al ser realizadas en familia, fortalece la integridad familiar y comunitaria. Lamentablemente, no existe en las islas habitadas lugares adecuados donde se pueda realizar estas actividades que permitan el desarrollo de destrezas físicas y de razonamiento lógico que aporten al mejoramiento de su calidad de vida con actividades en forma segura.

La actividad turística en el Ecuador ha demostrado ser una parte rentable y eficiente que genera ganancias para mejorar las economías de los pueblos y en sí contribuye al desarrollo de los mismos. Una de las mayores atracciones turísticas que tiene el Ecuador son las Islas Galápagos, que anualmente recibe afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, de los cuales en el 2012 el 39.00% hizo sólo turismo en centros poblados, el 37.04% de los turistas hizo únicamente crucero navegable, y el 23.96%, además de realizar un crucero decidió quedarse unos

días más en los centros poblados. (Fuente: Informe anual de visitantes 2012, website del Parque Nacional Galápagos)

Además, para completar los datos dichos anteriormente, el 2012 registra datos interesantes en los cuales se registró un total de 180.831 visitantes que ingresaron a las áreas naturales protegidas de Galápagos, de los cuales, el 69% (125.059) correspondió a extranjeros y el 31% (55.772) a nacionales. Así mismo el número total neto de turistas disminuyó en un 2% con relación al año anterior, es decir, 4.197 visitantes. (se desconoce las razones) (Fuente: Informe anual de visitantes 2012, website del Parque Nacional Galápagos)

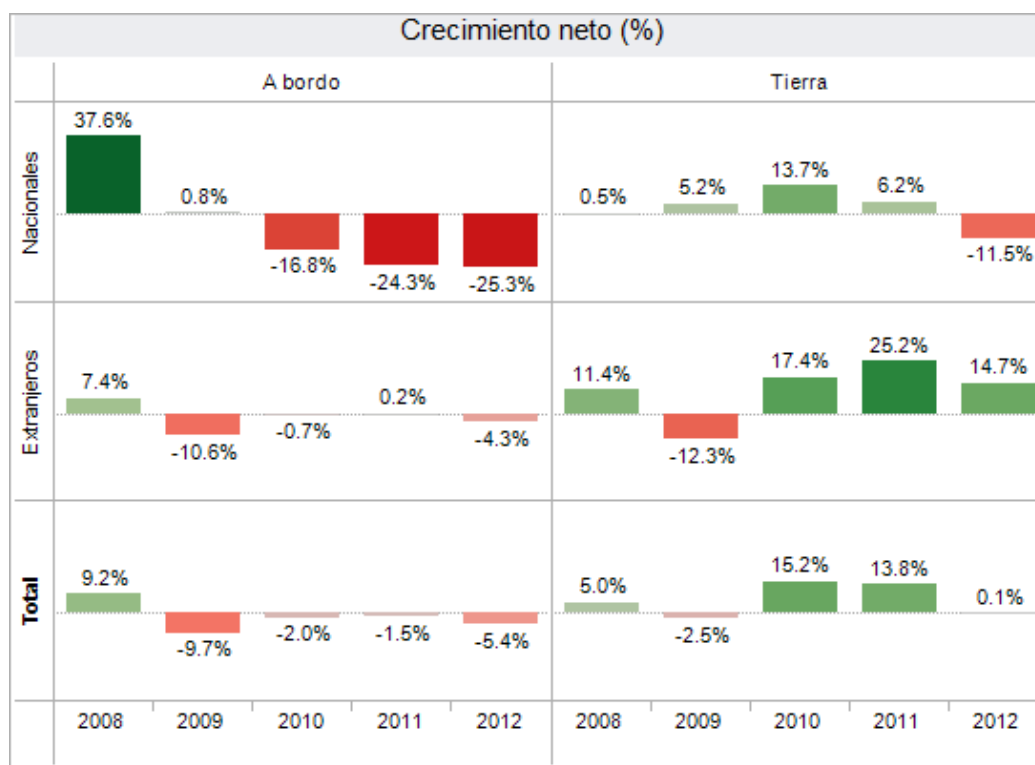


Fuente: TCT-2012-DPNG

De la misma manera se revela que el turismo de crucero conforme el gráfico de crecimiento neto, desde el año 2008, interpreta una disminución de visitantes nacionales con respecto a la motivación del viaje en este tipo de operación.

A diferencia del turismo basado en tierra que ha tenido en los visitantes extranjeros y nacionales un aumento importante en los años 2010 y 2011,

tendencia que ha variado hacia la baja en el año 2012. (Fuente: Informe anual de visitantes 2012, website del Parque Nacional Galápagos)



Fuente: TCT-período 2008-2012/ Gráfico FCD

Manejo de recursos:

Dentro de lo que se pueda generar en el ecosistema, el impacto ambiental que puede generar el proyecto es mínimo ya que el mismo que estará mitigado de la siguiente manera:

Manejo de residuos sólidos: se hará la respectiva separación de los desechos y se depositarán de acuerdo a lo establecido por el Área de Saneamiento Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz.

Manejo de las aguas residuales: Debido a que no existe sistema de recolección público, se utilizará pozos sépticos con cámaras en serie, con un sistema anaeróbico, que consigue la estabilización de un desecho orgánico por acción de

microorganismos en ausencia de oxígeno. En caso urgente de evacuación de esos residuos, se lo hará con un hidrocleaner para su disposición final a cargo del Municipio de Santa Cruz.

En el caso de combustibles y lubricantes utilizados en el karting, se coordinará con el Representante de la Empresa Relugal para la recogida de los sobrantes y su disposición final en la parte continental de nuestro país, específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde los residuos son utilizados en la combustión de los altos hornos en la producción de cemento.

Los motores son eléctricos y ecológicos, con lo que no habrá contaminación atmosférica ni acústica, de todas maneras la pista contará con cerramiento de alrededor de 1.500 llantas usadas lo que constituyen barreras para la no dispersión del ruido, además que contribuimos en el reciclado de llantas.

El agua que se utilice será producto de la recolección de agua lluvia, la misma que será almacenada en una cisterna grande y recibirá el tratamiento correspondiente se utilizará llaves ahorradoras de agua, optimizando de esta manera el recurso hídrico.

En la implementación de este proyecto se aspira reciclar alrededor de 4.000 llantas usadas, motivando de esta manera al aprovechamiento de materiales reciclables y a fomentar la concientización sobre el cuidado del ambiente especial en que vivimos, ya que las islas Galápagos son sumamente frágiles y la presencia de llantas usadas es un problema que no ha sido resuelto aún. Se ha previsto todo lo necesario para que las llantas usadas no acumulen agua sino que mantengan condiciones óptimas de salubridad.

Beneficios a la comunidad:

Se genera hincapié en dar a conocer una de las tantas necesidades latentes que tiene la población santacruceña y dar un empujón a que más personas tomen acción de alguna manera en ello.

c) Investigación

Metodología.

Teniendo como consigna lo antes mencionado, se realizó la siguiente investigación en base a encuestas para saber más a fondo lo que la gente pensaba al respecto de la gran idea. Los motivos por los cuales se escogió este modelo de investigación fue debido a que se quiso llegar a la mayor cantidad de gente sobre el tema, por su bajo costo de implementación, por su rapidez en la obtención de resultados, por la capacidad de estandarizar datos (lo que permite su tratamiento informático y análisis estadístico) y debido a que se tomó como opción la implementación de encuestas vía internet.

Las encuestas realizadas fueron según el tipo de preguntas: Preguntas abiertas y cerradas. Las cerradas fueron para determinar respuestas de manera más subjetivas y específicas de cada individuo investigado. Las abiertas, para conocer posibles insights y ver la respuesta de los mismos al no tener ningún tipo de restricción alguna.

En la encuesta #1 - Agencias de viajes, se escogió a estas agencias ya que son agencias representativas en vender tours a Galápagos, por lo cual se creyó que era conveniente y representativo encuestar a las mismas.

En la encuesta #2 - Madres y padres de familia de la Isla Santa Cruz, se escogió una muestra de 90 personas ya que se consideró que dentro de la isla Santa Cruz esta cantidad es la representatividad del grupo considerado. Así mismo por que al momento de hacerlo se presentaron dificultades en el sentido de apertura para que la gente quiera llenar las encuestas.

En la encuesta #3 - Niños y jóvenes de escuelas y colegios, debido a permisos y el proceso burocrático que se tuvo que atravesar solo se pudieron encuestar a 137 niños. Se decidió encuestarlos para tener una percepción más directa de parte de los potenciales consumidores.

En la encuesta #4 – Padres residentes de la ciudad de Quito, se escogió esta muestra debido a la poca posibilidad logística para realizar el proceso de encuesta y debido a la poca apertura de parte de padres de familia en la respectiva ciudad.

El objetivo era llegar a grupos directos o relacionados a la situación del proyecto, a través de encuestas para posteriormente analizar los resultados y poder tener en cuenta aspectos vitales para la implementación del proyecto.

Encuesta # 1

Target: Agencias de viajes localizadas en la ciudad de Quito: Sol Caribe, Sudamericana de Turismo, Cite Tour, Travel Ecuador.

Objetivo: Determinar si las agencias serían un apoyo para la comunicación y analizar la percepción de la agencias de viaje de Quito.

Muestra: 4 agencias de viajes.

Lugar: Quito - Ecuador.

Fecha: _____ **Agencia:** _____

¿ Quién visita más las islas Galápagos?

- a) Turistas Extranjeros b) Turistas Nacionales

¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que visitan la Islas Galápagos?

- a) Playas b) Animales c) Cultura
d) Gente e) Gastronomía f) Paisajes
g) Otros:

¿Crees que Galápagos (su medio ambiente) debería coexistir con la gente?

- a) Si b) No

¿Porqué?

¿Crees que los turistas estarían dispuestos en visitar un parque recreacional y de diversiones en Galápagos? (el mismo que ha logrado una coexistencia con el medio ambiente sin dañarlo)

- a) Si b) No

¿Porqué?

Resultados

Resultados				
Pregunta 1	a) Turistas Extranjeros	2	Interpretación	El 50 % de las agencias encuestadas piensan que a Galápagos van más turistas extranjeros y el otro 50% que van más turistas nacionales.
	b) Turistas Nacionales	2		
	Total	4		
Pregunta 2	a) Playas	3	Interpretación	De las agencias encuestadas en su mayoría opinan que los turistas van a Galápagos por sus playas, animales y paisajes.
	b) Animales	3		
	c) Cultura	2		
	d) Gente	0		
	e) Gastronomía	0		
	f) Paisajes	4		
	g) Otros:	2		
	Total	14		
Pregunta 3	a) Si	3	Interpretación	El 75% de los encuestados creen que Galápagos si debería coexistir con la gente. El otro 25% no debido a que creen que debería mantenerse virgen sus tierras.
	b) No	1		
	Total	4		
Pregunta 5	a) Si	2	Interpretación	El 50% cree que los turistas si visitarían este parque debido a que coexiste de buena forma con el medioambiente y es una opción diferente para pasar en familia. El otro 50% piensa que los turistas no irían debido a que no es su principal motivo de ida.
	b) No	2		
	Total	4		

Resultados

Pregunta 1	a) Si	11	Interpretación	De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede deducir que el 88% de los encuestados dicen no conocer un sitio donde se encuentren actividades recreativas en el Cantón Santa Cruz.
	b) No	79		
	Total	90		
Pregunta 2	a) Si	75	Interpretación	El 96% de los encuestados, están de acuerdo que exista un centro recreativo para la distracción de niños, niñas y jóvenes del Cantón Santa Cruz.
	b) No	3		
	Total	78		
Pregunta 3	a) Si	76	Interpretación	El 97% de los encuestados manifiestan que los juegos recreativos, sirvan para el desarrollo de destrezas físicas y mentales de los usuarios.
	b) No	2		
	Total	78		
Pregunta 4	a) Restaurante	27	Interpretación	Existe una gran inclinación a la respuesta de todas las anteriores con un porcentaje del 35%, una minoría reflejada en el 7% dice preferir el servicio de TV Cable, muy pocas personas dicen no ser muy necesario la disponibilidad de un garaje.
	b) Transporte	12		
	c) Garaje	10		
	d) TV Cable	8		
	e) Todas las anteriores	41		
	f) Otros	20		
	Total	118		
Pregunta 5	a) Si	79	Interpretación	El 89% de los encuestados, manifiestan que les gustaría mucho que exista un transporte seguro de ida y retorno al centro de recreación.
	b) No	10		
	Total	89		
Pregunta 6	a) Seguridad	28	Interpretación	De las encuestas realizadas, el 43% manifiestan que están de acuerdo con la opción de todas las anteriores, es decir, están de acuerdo que el centro recreacional debe tener: seguridad, buen ambiente, atención del personal, variedad de juegos y que deben existir precios por el uso de
	b) Buen ambiente	8		
	c) Atención del personal	13		
	d) Variedad de juegos	12		

	e) Precios	4		los mismos.
	f) Todas las anteriores	49		
	Total	114		
Pregunta 7	c) Atención del personal	13	Interpretación	El 63% de los encuestados, manifiestan que los fines de semana lo dedican para recrearse, mientras que poca gente sale entre semana por varios motivos o razones.
	b) Mensualmente	6		
	c) En vacaciones anuales.	11		
	d) En cumpleaños	2		
	e) En días feriados	10		
	f) Otros	3		
	Total	86		
Pregunta 8	a) Si	2	Interpretación	De acuerdo a las encuestas, se puede deducir que el 98% de los encuestados no creen que este parque afectaría el ecosistema de Galápagos, en su mayoría debido a que piensan que la zona en la que se encuentra no es un sitio en el que pueda afectar.
	b) No	88		
	Total	90		
Pregunta 9	a) Si	2	Interpretación	El 98% de los encuesta dos opinan que no se debería rechazar este tipo de propuestas debido que es muy beneficioso para la comunidad local y extranjera. No existe ningún tipo de daño. Observan más beneficios que cosas malas.
	b) No	88		
	Total	90		

Encuesta # 3

Lugar: Puerto Ayora, Isla Santa Cruz. Galápagos - Ecuador.

Target: Niños y jóvenes de escuelas en Galápagos.

Escuelas/Colegios Principales: Escuela Loma Linda, Escuela y Colegio San Francisco de Asís, Escuela Galo Plaza Lazo, Colegio Galápagos, Colegio, Miguel Ángel Cazares

Objetivos: Analizar la actitud de los niños hacia el centro y sus reacciones ante necesidades recreacionales.

Muestra: 137

Fecha:	Sexo: H () M ()
---------------	--------------------------

¿Cuántos años tiene usted?
a) Entre 13 – 15 años. b) Entre 15 – 17 años. c) Entre 17 – 18 años. d) 18 años o más.

¿Tiene hermanos/as menores a 10 años?
b) Si b) No

¿En dónde vives?
a) Puerto Ayora. b) Bellavista. c) Santa Rosa. d) El Cascajo. e) El Camote. f) Otros:

¿Crees que existen suficientes lugares que ofrezcan servicio de diversión en Santa Cruz?
b) Si b) No

De las siguientes actividades recreacionales ¿Cuáles te gustaría realizar?
a) Patinaje sobre ruedas () b) Juegos inflables (castillos, resbaladeras, etc) ()
c) Piscinas con agua y esferas de plástico en las cuales puedas entrar. ()
d) Conducir carros a control remoto () e) Escalar en pared con cuerdas ()
f) Go – Karts ()g) Cama/mesa elástica para saltar. ()
h) Juegos de desarrollo mental. ()i) Otros:

Si existiera un parque en el que puedas hacer todos los juegos ya antes mencionados ¿irías al lugar?
a) Si b) No

¿Con que frecuencia?
a) Una vez a la semana () b) Dos o tres veces al mes ()
c) Una vez cada tres meses () d) Una vez cada seis meses ()
e) Una vez al año ()

¿Cuánto podrías gastar dentro de este parque?
a) Menos de 5 dólares () b) Entre 5 y 10 dólares ()
c) Entre 10 15 dólares () d) Más de 15 dólares ()

¿Qué consideras que es más importante al momento de ir a este parque?
a) Horario ()
b) Precio ()
c) Personal ()
d) Atención ()
e) Servicio de transporte para ir y venir ()
f) Seguridad ()
g) Servicio de bar/cafetería. ()h) Otros ()

Resultados

Resultados				
Pregunta 1	a) Entre 13-15 años	71	Interpretación	El 52% de los encuestados tenía edad entre 13- 15 años, el 29% tenía edad entre 15 -17 años, el 17% entre 17-18 años y el 2% más de 18 años.
	b) Entre 15-17 años	40		
	c) Entre 17-18 años	23		
	d) 18 años o más	3		
	Total	137		
Pregunta 2	a) Si	70	Interpretación	El 51% de los encuestados tienen hermanos menores a 10 años. El 49% no tiene hermanos menores a 10 años.
	b) No	67		
	Total	137		
Pregunta 3	a) Puerto Ayora.	111	Interpretación	El 81% perteneces a Puerto Ayora , el 14% pertenece Bellavista, el 3% pertenece a Santa Rosa, el 0,7% a El Cascajo y el 1,3% pertenece a El Camote.
	b) Bellavista	19		
	c) Santa Rosa	4		
	d) El Cascajo	1		
	e) El Camote	2		
	f) Otros	0		
	Total	137		
Pregunta 4	a) Si	26	Interpretación	El 19% si cree que existen lugares de servicios de diversión en Santa Cruz, el 81% cree que no existen lugares.
	b) No	111		
	Total	137		
Pregunta 5	a) Patinaje sobre ruedas	49	Interpretación	A la mayoría de las personas le gustaría interactuar con piscinas con agua y esferas de plástico en las cuales pueden entrar. Así mismo no existe gran diferencia en el interés con realizar Go-Karts, escalar en pared con cuerdas y usar un acama elástica para saltar. La opción de menos acogidas son los juegos inflables.
	b) Juegos inflables (castillos, resbaladeras)	17		
	c) Piscinas con agua y esferas de plástico en las cuales puedes entrar.	62		
	d) Conducir Carros a control remoto.	34		
	e) Escalar en pared con cuerdas.	58		
	f) Go-Karts	57		
	g) Cama/mesa elástica para saltar	46		
	h) Juegos de desarrollo mental	35		
	i) Otros:	22		

	Total	380		
Pregunta 6	a) Si	133	Interpretación	El 97% iría al parque y el 3% no iría.
	b) No	4		
	Total	137		
Pregunta 7	a) Una vez a la semana	85	Interpretación	El 62% visitaría el lugar una vez a la semana, el 21% dos o tres veces al mes, el 5% una vez cada tres meses, el 9% una vez cada seis meses, el 3% una vez al año.
	b) Dos o tres veces al mes	29		
	c) Una vez cada tres meses	7		
	d) Una vez cada seis meses	13		
	e) Una vez al año	3		
	Total	137		
Pregunta 6	a) Menos de 5 dólares	54	Interpretación	El 39% gastaría menos de 5 dólares en el parque, el 29% gastaría entre 5 y 10 dólares, el 12% gastaría entre 10 y 15 dólares. El 20% gastaría más de 15 dólares.
	b) Entre 5 y 10 dólares	40		
	c) Entre 10 y 15 dólares	16		
	d) Más de 15 dólares	27		
	Total	137		
Pregunta 6	a) Horario	60	Interpretación	La mayoría de los encuestados consideran que el horario de atención es una de las cosas más importantes que se debería tomar en cuenta. Así mismo no muy lejos opinan que el precio, la atención, y la seguridad son cosas que también se debería tomar en cuenta. Una de las cosas que no creen que se debería tomar en cuenta pero que aún así no se debería dejar de tomar en cuenta es el personal.
	b) Precio	54		
	c) Personal	18		
	d) Atención	46		
	e) Servicio de transporte para ir y venir	46		
	f) Seguridad	51		
	g) Servicio de bar/cafetería	35		
	h) Otros	3		
	Total	313		

Encuesta # 4**Lugar:** Quito – Ecuador.**Target:** Padres residentes de la ciudad de Quito.

Edad 30 – 45

Objetivos: Analizar la percepción de Quiteños.**Muestra:**90

Fecha:	Sexo: H () M ()	Edad:
¿Sientes atracción por visitar las Islas Galápagos?		
a) Si	b) No	
¿Porqué?		
¿Crees que la gente de Galápagos cuidan sus propias Islas?		
b) Si	b) No	
¿Porqué?		
¿Crees que Galápagos (su medio ambiente) debería coexistir con la gente?		
b) Si	b) No	
¿Porqué?		
¿Te interesaría visitar un parque recreacional y de diversiones en Galápagos? (el mismo que ha logrado una coexistencia con el medio ambiente sin dañarlo)		
b) Si	b) No	
¿Porqué?		
¿Estarías dispuesto e ir tu y llevar a tu familia a un parque que tenga:		
a) Patinaje sobre ruedas ()	b) Juegos inflables (castillos, resbaladeras, etc) ()	
c) Piscinas con agua y esferas de plástico en las cuales puedas entrar. ()		
d) Conducir carros a control remoto ()	e) Escalar en pared con cuerdas ()	
f) Go – Karts ()	g) Cama/mesa elástica para saltar. ()	
h) Juegos de desarrollo mental. ()	i) Otros:	
¿Si tu hijo fuese al parque cual sería el promedio de dinero que le darías para gastar?		
a) Menos de 5 dólares ()		
b) Entre 5 y 10 dólares ()		
c) Entre 10 15 dólares ()		
d) Más de 15 dólares ()		

Resultados

Resultados				
Pregunta 1	a) Si	76	Interpretación	El 84% de los encuesta siente atracción a visitar Galápagos debido a su biodiversidad. El otro 16% de encuestados no siente mucha atracción por visitar las islas Galápagos ya que en su mayoría no le interés a lugares naturales.
	b) No	14		
	Total	90		
Pregunta 2	a) Si	67	Interpretación	El 74% cree que la gente local si cuida las Islas Galápagos ya que opina que la gente tiene reglas estrictas sobre conservación . El otro 26% cree lo contrario debido a que cree que el ser humano de por sí destruye lugares para asentarse.
	b) No	23		
	Total	90		
Pregunta 3	a) Si	63	Interpretación	El 70% cree que las personas si deberían coexistir con la gente siempre y cuando cuiden el medioambiente. El 30% restante, cree que la gente no debería hacerlo ya que representan un factor de impacto ambiental.
	b) No	27		
	Total	90		
Pregunta 4	a) Si	68	Interpretación	El 76% estaría dispuesto a en visitar un parque recreacional debido a que les parece algo sano. El 14% no ya que no desean que la gente habite las islas.
	b) No	22		
	Total	90		
Pregunta 5	a) Patinaje sobre ruedas	44	Interpretación	Un gran porcentaje de los encuestados opinó que una de las principales atracciones las cuales les incitarían a visitar el parque serían los Go-Karts y la pared vertical. Así mismo la atracción con menos acogida fue de la conducir carros a control remoto.
	b) Juegos inflables (castillos, resbaladeras)	36		
	c) Piscinas con agua y esferas de plástico en las cuales puedes entrar.	42		
	d) Conducir Carros a control remoto.	24		
	e) Escalar en pared con cuerdas.	73		
	f) Go-Karts	70		
	g) Cama/mesa elástica para saltar	38		
	h) Juegos de desarrollo mental	43		
	i) Otros:	0		
	Total	370		

Pregunta 6	a) Menos de 5 dólares	33	Interpretación	El 48% daría a sus hijo entre 5 - 10 dólares, 37% daría menos de 5 dólares, 15% daría entre 10 y 15 dólares.
	b) Entre 5 y 10 dólares	43		
	c) Entre 10 y 15 dólares	14		
	d) Más de 15 dólares	0		
	Total	90		

d) Conclusiones.

En la opinión de los padres de familia encuestados locales de la Isla Santa Cruz se ve reflejada la necesidad de adquirir y/o crear un centro de recreación diferente, con diversas atracciones dirigida para todaedad, sin restricción alguna. Así mismo no encuentran ningún inconveniente en su implementación en base a temas de impacto ambiental. Así mismo, se evidencia una fuerte aceptación de parte de los niños y jóvenes encuestados de la isla Santa Cruz respecto a la iniciativadel eco-parque de diversiones.

En cuanto a la opinión de las agencias de viajes encuestadas, se ve ventajas y desventajas que podría tener la creación del parque. Ventajas debido a que el 50% de los que visitan según ellos, son turistas locales lo cual, según opiniones de las mismas agencias indican que estos turistas después de un determinado tiempo se cansan de recreación dentro de la naturaleza y buscan otro tipo de recreación dentro de las islas. Desventajas se ve en cuanto a que podría existir un problema con los turistas extranjeros (lo cual es un porcentaje también es alto) debido a que pueden adquirir una connotación negativa de lo que puede significar un parque con sus diversos juegos como un factor que genere impacto ambiental. Así mismo, piensan que tener un parque temático en Galápagos no puede ser rentable debido a que no es su principal motivo de visita.

Capítulo II: Construcción de la marca.

En base a la investigación y las conclusiones generadas, la construcción de marca se basará en las mismas respectivamente.

a) Nombre/Justificación:

“Tortugueño”

El nombre surge en base a la asociación que se tiene de las tortugas con Galápagos, ya que al ser uno de los animales más representativos de las Islas Galápagos se desea crear o mostrar identidad local de los locales hacia los turistas, se cree que es importante marca identidad con su lugar de nacimiento. De igual forma, el nombre pretende crear pertenencia hacia los residentes y generar un sentido de atracción exótica para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

b) Misión:

Dar una alternativa diferente de turismo en las Isla Galápagos sin la alteración del ecosistema, logrando coexistencia entre la naturaleza y ser humano sin la necesidad de excluir a ninguno de ellos.

c) Visión:

Satisfacer la necesidad de ver algo diferente en el mundo a través de nuevas, únicas e impensables relaciones eco amigables en Galápagos, evidenciando que el ser humano si puede coexistir con la naturaleza sin importar su medio.

d) Filosofía:

Se cree firmemente que Galápagos debe adquirir nuevas tendencias de turismo eco amigables debido a la cantidad gente local que existe y a su demanda exorbitante de turistas en todo el mundo.

e) Beneficios:

Integración comunitaria.

Generador de puestos de trabajo.

Flujo turístico en otras zonas de la isla.

Creación de nuevas tendencias de uso de material reciclable.

f) Personalidad de Marca:

Hombre de 20 años de edad que le gusta las cosas nuevas y únicas en el mundo.

Cree que el ser humano tiene que tener cuidado en la coexistencia con el medio ambiente, pero no se opone a la idea. Le gusta interactuar con personas de otras partes del mundo sin ningún tipo de prejuicios hacia las mismas.

g) Puntos Fuertes:

- Pioneros en la idea del centro temático.
- Los dueños son residentes de Galápagos más de 10 años, de los cuales muchos han trabajado y dedicado su vida en instituciones públicas y

privadas a la conservación de Galápagos. (Parque Nacional Galápagos y Estación Científica Charles Darwin)

h) Discriminador:

Ser los primeros en crear una nueva tendencia de conservación turística a gran escala beneficiando tanto a los turistas como a los Galapagueños.

i) Target:

- Los “Quiero algo nuevo”:

Personas residentes de Galápagos (Isla Santa Cruz) que se sienten aburridas de ver lo mismo de siempre en su medio. No tiene nada nuevo para recrearse. Sienten que no existen medios recreativos necesarios que integren a la gente local. Cabe recalcar que aman y cuidan a sus islas pero sienten que se da mucha importancia a la naturaleza o a lo que representa Galápagos y no a ellos como protectores y residentes de las mismas.

- Los “Galápagos Lovers”:

Turistas extranjeros y nacionales que ven a Galápagos como una tierra única en el mundo por su flora y fauna. Creen que Galápagos debería ser un lugar virgen (sin la intervención de seres humanos) Viajan a Galápagos por descubrir un mundo nuevo. Para ellos significa mucho decir “Yo estuve en Galápagos”.

J) Logo:**Capítulo III: Comunicación Publicitaria.****a) Problema**

Ante la idea de crear el primer centro temático como un nuevo concepto de turismo en Galápagos, se pudo evidenciar en la parte de investigación que las personas pertenecientes a la localidad de Santa Cruz – Galápagos darían una buena acogida a la idea, debido a una necesidad latente de algo diferente en Galápagos (Quieren ser tomados en cuenta). Por otro lado, se piensa de parte de los turistas que realizar actividades diferentes a la comunes en Galápagos, como ver animales exóticos, flora diversa, van en contra de su principal motivo de visita por lo cual se muestra una duda y un poco de rechazo a la idea.

b) Estrategia

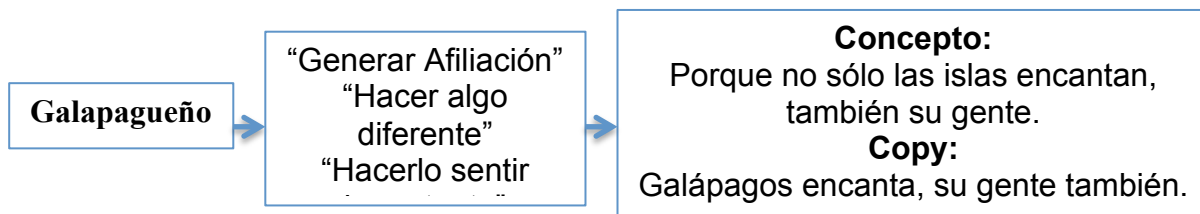
De manera general, la campaña publicitaria del centro temático constará de dos etapas esenciales. La primera será la etapa de **expectativa**, en la cual se generará una comunicación para el target correspondiente con el objetivo que los mismos tengan o generen curiosidad al respecto. La segunda etapa será la de lanzamiento total en la cual se develará el producto en su totalidad a los distintos target.

De manera más específica, la estrategia publicitaria tendrá un direccionamiento principalmente a los “Galapagueños” ya que al ver que se tiene mayor apoyo en las personas locales del lugar se plantea aprovechar dicho apoyo en las distintas etapas y de manera futura, obviamente sin apartar al consumidor extranjero, debido a las siguiente razones:

- Es un target más alcanzable debido a los medios de comunicación locales.
- Existe un nicho en sus necesidades de distracción, lo cual es una oportunidad. (Investigación)
- Se desea crear pertenencia, respeto y afiliación de los mismos al centro para que a largo plazo sea una fortaleza de comunicación boca a boca en las islas. (Publicidad sin costo)
- Existe una necesidad latente de parte de los locales para sentirse “tomados en cuenta”, sobre todo por el desarrollo recreativo del lado infantil y juvenil de sus familias, lo cual también se considera una gran oportunidad para aprovechar.

c) Concepto

Debido al problema, la investigación y la estrategia explicada, la construcción de mi concepto publicitario es el siguiente:



d) Etapa de expectativa.

- Target: “Quiero algo nuevo”

Al ser pequeño el lugar geográfico donde habitan las personas en Galápagos (Isla Santa Cruz), los medios de comunicación locales son muy diferentes a las de una ciudad como Quito. Cabe recalcar que a pesar de contar medios de televisión local, éste no es un medio muy explotado y no muy utilizado para comunicación interna a diferencia de la Radio. Motivo por el cual va a ser un medio esencial para esta etapa. Así mismo, se planea aprovechar esta pequeña extensión geográfica con una activación BTL, ya que al ser un lugar pequeño, el área que se puede cubrir en relación a las personas que puedan ver la activación es muy conveniente, sin descartar que tenga un objetivo viral en las redes sociales. Cabe recalcar que en esta etapa no se explicará sobre el producto en sí, debido a que solo se quiere llamar la atención a este target para decirle que habrá algo nuevo.

Tono de comunicación:

Juvenil, divertido, positivo, “Galapagueño”. Si les vamos a hablar a los residentes de Galápagos, tenemos que hablar como ellos, en su lenguaje. Estas personas se la pasan haciendo cosas que ya no les llama la atención, sienten una monotonía en las actividades que hacen. Muchos de ellos tiene la iniciativa de hacer algo diferente, pero no los medios para hacerlo.

<p>Medio: RADIO Duración: 30” Referencia: Surfista. Cliente: Tortugueño</p>

Locutor Radio Real:

Alerta roja de tsunami, se informa a la comunidad Galapagueña que evacuen inmediatamente las zonas costeras a los sitios seguros asignados.

Efecto de sonido:

Gente gritando desesperadamente evacuando.

Hombre joven surfista (Pensamiento – Voz mental):

Al fin, esta es la ola que he estado esperando.

Efecto de sonido:

Coge la tabla y cierra la puerta de la casa.

Efecto de sonido:

Continua gente gritando desesperadamente evacuando.

Efecto de sonido:

El surfista se lanza al agua.

Efecto de sonido:

Brazadas del surfista en el agua y agitado.

Hombre X de la multitud:

Ahí viene la ola...!!

Efecto de sonido:

Respiración aumenta la velocidad del surfista al coger la ola.

Hombre joven surfista (Pensamiento – Voz mental):

Esta es mi ola, este es mi ol.....!!

Efecto de sonido:

La ola tumba al surfista arrastrándose en la ola.

Loc. Final

- Pronto, no tendrás que esperar un momento especial para hacer algo diferente.

Tortuguero

Medio: RADIO

Duración: 30"

Referencia: Fin de año.

Cliente: Tortuguero

Efecto de sonido:

Fuegos artificiales.

Efecto de sonido:

Gente deseándose un Feliz año.

Mujer (Pensamiento – Voz mental):

En este nuevo año me levantaré en las madrugadas a trotar.

Hombre (Pensamiento – Voz mental):

Mañana nadaré más tiempo.

Niño (Pensamiento – Voz mental):

El siguiente año estudiaré más.

Loc. Final

Pronto, no tendrás que esperar un momento especial para hacer algo diferente.

Tortuguero

<p>Medio: RADIO Duración: 30" Referencia: Al fin viernes – Joven. Cliente: Tortuguero</p>

Niño 1:

Al fin es viernes... seee...!! el día que todo estudiante espera con ansias.

Niño 2:

Simon borther...

Niño 1:

Siii...!!

Niño 2:

Aja..!

Niño 1:

Y ahora?

Niño 2:

No se.....

Loc. Final

Pronto, no tendrás que esperar un momento especial para hacer algo diferente.

Tortuguero

Medios BTL.

La activación que se dará en esta etapa, se basará en jugar con los lugares en donde se encuentren las personas residentes.

- En el mar, cerca de las playas más visitadas de Santa Cruz, irá un buzo recorriendo las mismas con un tiburón hecho de fibra que simule lo más realísticamente a este animal. La idea es coger un clásico para llamar la atención, cuando la gente lo haya notado se dará la señal para que el buzo levante un cartel que diga: “Pronto verás algo diferente” y un “síguenos en twitter @tortugueño.”

- El siguiente paso de esta activación es dirigir a las personas al twitter para que en la misma pueda ver un link de una página web de expectativa para ingrese. Esta página web tendrá el logo del parque temático y un cronometro que indique el tiempo en el cual se inaugurará el parque. El diseño de la página web y su respectiva función se explicará más adelante.

- Otra idea que se tiene para que la gente de manera similar interactúe con la página web de expectativa y el twitter es crear reloj de arena gigante que se lo ubicará en el centro del malecón de Santa Cruz, dentro del cual se irá poco a poco revelando un mensaje en su interior. Por fuera tendrá un cartel que diga: “Pronto verás algo diferente” y un “síguenos en twitter @tortugueño.”

Página web.

Cada vez que pasen los días esta página irá teniendo cosas nuevas para que no se vuelva muy monótona. Además de lo que se dijo de la página web, se programará para que la personas ingrese su correo electrónico para nosotros enviar una notificación sobre cosas nuevas de la página de expectativa, ya que así se puede aumentar la posibilidad de mantener activa la misma.

Cuando llegue el momento de la revelación la página mostrará la página oficial del lugar que dará toda la información respectiva del parque temático.

e) Etapa de Lanzamiento.

En esta etapa se desea mostrar lo que “Tortugueño” es, lo que significa. Por lo cual constará de cuñas informativas con un toque de creatividad para lograr este objetivo. También se dará una invitación a los medios de comunicación para que vayan a la respectiva inauguración. Así mismo, se coordinará con medios locales tanto televisivos como radiales para que un vocero del centro temático de a conocer y hable sobre todo lo que se habló en la parte de construcción de marca y explique este nuevo concepto de turismo en Galápagos.

<p>Medio: RADIO Duración: 30" Referencia: Cliente: Tortugueño</p>

Locutor:

Que es ser Tortugueño?

Efecto de sonido:

Avión.

Locutor:

Es aquel que no sale a Quito o a Guayaquil, sale al "continente"

Efecto de sonido:

Sonido de error computadora.

Locutor:

Es aquel que sabe que una tortuga tiene más velocidad que su internet.

Efecto de sonido:

Persona diciendo en el fondo: Como nacional o colono?

Locutor:

Es aquel que cuando quiere un pasaje de avión, tiene que esperar 6 meses para que....

Efecto de sonido:

Le interrumpe una canción de fondo.

Locutor:

Si, un Tortugueño es aquel que también espera Diciembre para reencontrarse con su familia y amigos.

Efecto de sonido:

Sigue la canción.

Locutor:

Aquel que en un desecho ve una oportunidad para salvar el mundo.

Loc. Final

“Tortugueño”

Por que no sólo las Islas encantan, también su gente.

Marketing directo en las escuelas y colegios

Se irá a cada escuela y colegio para invitar a los estudiantes a que vayan al centro temático. El centro constará de “Karting” o carros de carrera, por lo cual se tiene la idea de crear campeonatos entre colegios e incluso empresas con premios en descuentos de ordenes de comida y de uso de algunos juegos.

Marketing directo en agencias.

Ya que no se quiere descartar en esta etapa al otro target, se investigo y se concluyó que uno de los principales medios de comunicación que se da con los turistas extranjeros y nacionales de parte de los residentes de Galápagos son las agencias de viajes y medios electrónicos. En las agencias se hará marketing directo con personal del centro temático. Se dará toda la información pertinente con la respectiva papelería del centro. Así mismo se negociará para que incluyan al parque temático dentro de paquetes turísticos con la condición de poner su marca en algún lado estratégico para publicitarlo de la misma manera.

Bibliografía.

Parque Nacional. (2013, octubre 10).Parque Nacional Ecuador. Extraído el 7 de diciembre de 2013. <http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas&set_lang=es>

INEC. (2009) Indicadores ECV Galápagos.<<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/galapagos.pdf>>

INEC. (2010).Fascículo provincial Galápagos. Extraído el 8 de diciembre de 2013.<<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/galapagos.pdf>>