



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO PRÁCTICO**

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO  
EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**

**PRESENTA**

**MARTHA ROCÍO GUERRA GUTIÉRREZ**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN ÁREA MERCADOTECNIA**

**TUTOR**

**DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO**

**COMITÉ TUTORAL**

**M.A. ALBERTO PONTÓN CASTRO**

**DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA**

**AGUASCALIENTES, AGS., A 14 DE NOVIEMBRE DE 2014**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
FORMATO DE CARTA DE VOTO APROBATORIO

**DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

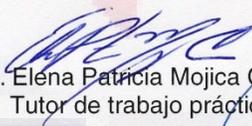
P R E S E N T E

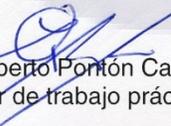
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **MARTHA ROCÍO GUERRA GUTIÉRREZ** con ID **107245** quien realizó el trabajo práctico titulado: **PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E  
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 13 de noviembre de 2014.

  
Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo  
Tutor de trabajo práctico

  
M.A. Alberto Portón Castro  
Revisor de trabajo práctico

  
Dra. María del Carmen Martínez Serna  
Revisor de trabajo práctico

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Coordinador del posgrado  
c.c.p.- Martha Rocío Guerra Gutiérrez – Egresada de la Maestría en Administración área Mercadotecnia  
c.c.p.- Interesado



DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR  
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES”** de la estudiante **MARTHA ROCÍO GUERRA GUTIÉRREZ** egresada de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 14 de Noviembre de 2014



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar  
c.c.p Sección de Certificados y Títulos  
c.c.p Estudiante  
c.c.p Archivo





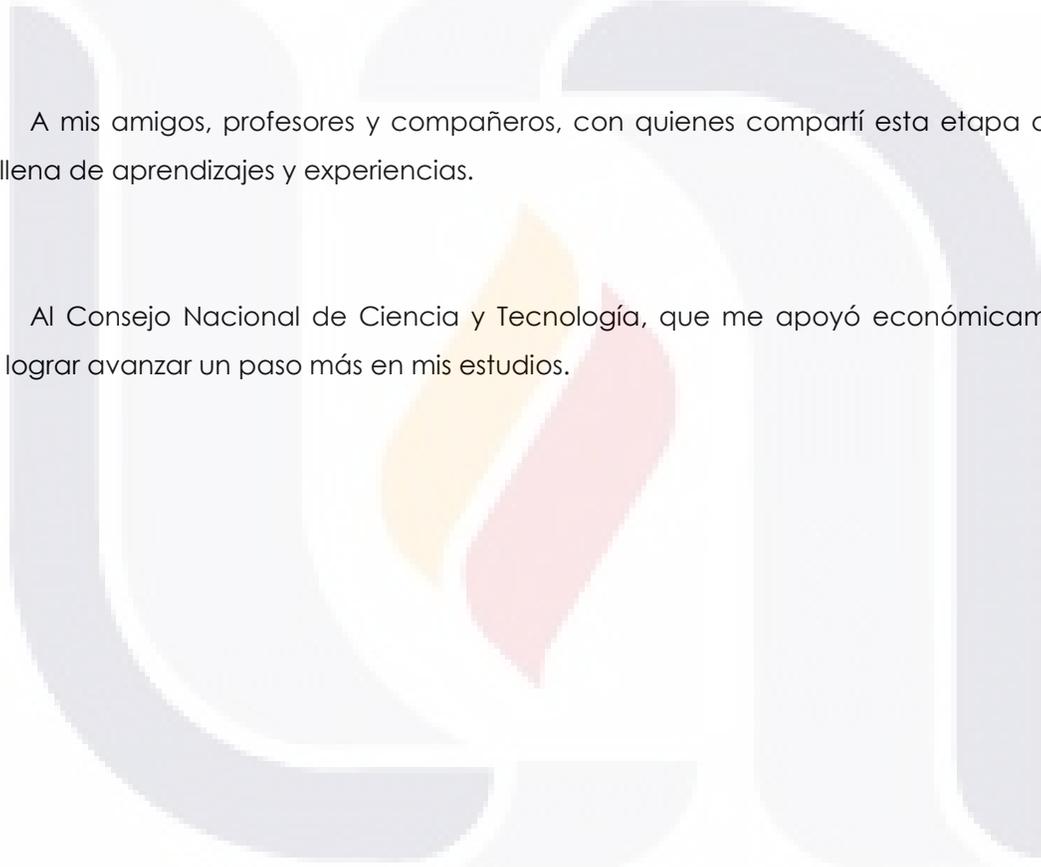
## AGRADECIMIENTOS

A Dios, gracias por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida, dándome siempre las experiencias que necesito para ser mejor cada día.

A mi familia, mis padres y hermano que siempre han estado conmigo y me han apoyado en cada una de las decisiones que he tomado.

A mis amigos, profesores y compañeros, con quienes compartí esta etapa de mi vida llena de aprendizajes y experiencias.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, que me apoyó económicamente para lograr avanzar un paso más en mis estudios.



**DEDICATORIA**

A mí querida hija Regina.



**ÍNDICE GENERAL**

ÍNDICE GENERAL ..... 1

INDICE DE TABLAS ..... 3

INDICE DE FIGURAS ..... 4

RESUMEN ..... 5

ABSTRACT ..... 6

1. CAPITULO UNO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 10

1.1. Antecedentes ..... 10

1.2. Planteamiento del problema ..... 16

1.3. Justificación ..... 19

1.4. Objetivo General ..... 20

1.5. Objetivos Específicos ..... 20

2. CAPITULO DOS: MARCO TEÓRICO ..... 21

2.1. Mercadotecnia ..... 21

2.2. Mezcla de Mercadotecnia ..... 22

a) Producto ..... 23

b) Precio ..... 24

c) Plaza ..... 25

d) Promoción ..... 26

2.5. Mezcla de Promoción ..... 26

2.6. Publicidad ..... 29

2.6.1. Tipología de publicidad turística ..... 32

a) Publicidad turística en función de la naturaleza del emisor ..... 32

b) Publicidad turística en función de la naturaleza del destinatario ..... 33

c) Publicidad turística en función de la argumentación del mensaje ..... 34

2.6.2 Plan publicitario ..... 34

2.7. Turismo ..... 38

2.7.1. El destino turístico como producto .....39

2.7.2. Conceptualización del destino turístico .....39

2.7.3. Conceptualización de turista y visitante .....40

2.8. Programa Pueblos Mágicos .....40

2.9. Caso Pueblo Mágico de Calvillo.....41

3. CAPITULO TRES: DISEÑO METODOLÓGICO .....43

3.1. Modelo propuesto de investigación .....44

3.2. Diseño del proceso de investigación-acción .....46

3.3. Muestreo .....52

3.4. Metodología de Recolección.....53

4. CAPITULO CUATRO: DESARROLLO .....66

4.1. Mercado meta.....66

4.2. Posicionamiento .....66

4.3. Resultados de la investigación .....67

4.4. Diagnostico FODA .....69

5. CAPITULO CINCO: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL PÚEBLO MÁGICO DE CALVILLO .....71

5.1. Objetivos.....72

5.2. Estrategias .....72

5.3. Aplicación Visual .....76

5.4. Presupuesto.....82

5.5. Plan de implementación .....82

5.6. Evaluación de las estrategias .....83

CONCLUSIONES .....85

BIBLIOGRAFÍA .....87

ANEXOS .....90

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Mezcla de promoción .....28

Tabla 2. Mezcla de promoción .....29

Tabla 3. Tipología de publicidad turística .....32

Tabla 4. Tamaño de la muestra sugerido para estudios cualitativos.....52

Tabla 5. Metodología de recolección.....55

Tabla 6. Metodología de recolección.....63

Tabla 7. Matriz FODA. ....70

Tabla 8. Presupuesto de la Campaña.....82

Tabla 9. Plan de implementación.....82



**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Clasificación de productos de consumo .....24

Figura 2. Métodos básicos de promoción y planificación estratégica .....28

Figura 3. Plan publicitario de O'Guinn .....35

Figura 4. Plan publicitario de P. Kotler y G. Armstrong .....36

Figura 5. Esquema de plan publicitario de Arens.....37

Figura 6. Plan Publicitario .....38

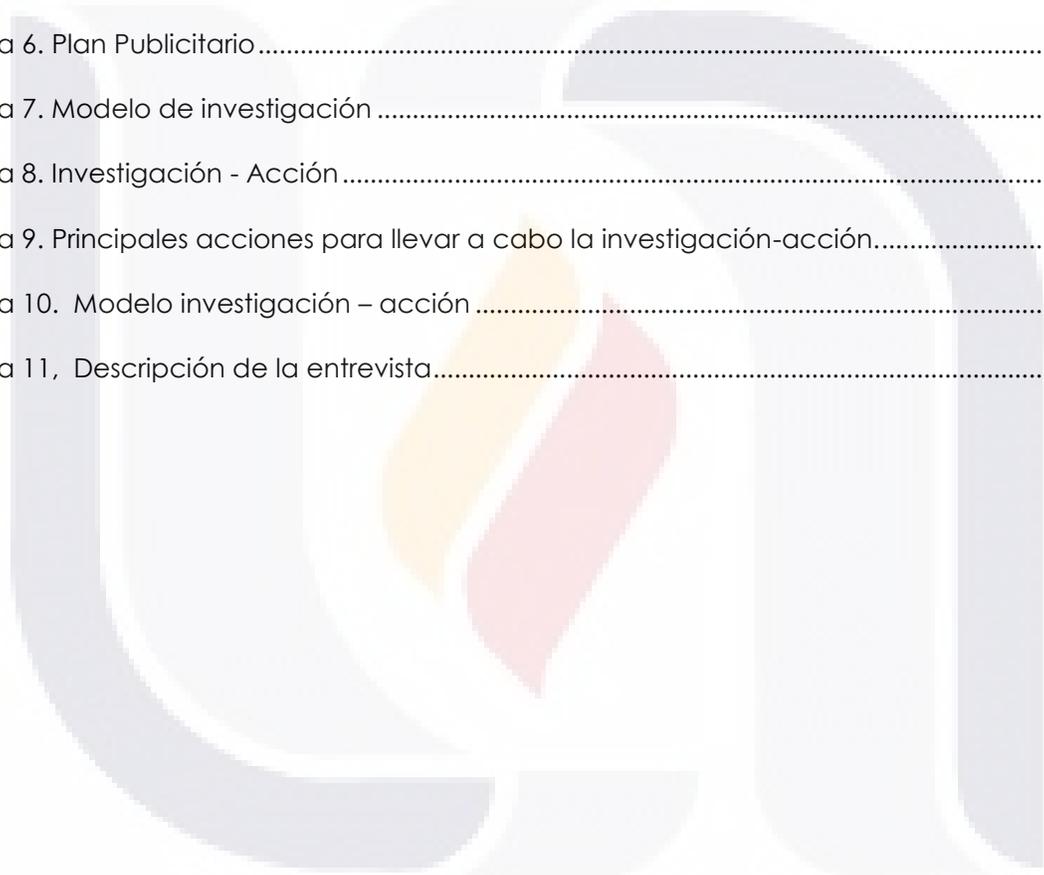
Figura 7. Modelo de investigación .....45

Figura 8. Investigación - Acción .....48

Figura 9. Principales acciones para llevar a cabo la investigación-acción.....50

Figura 10. Modelo investigación – acción .....51

Figura 11, Descripción de la entrevista.....56



## RESUMEN

Partiendo de la definición de Pueblo Mágico como « una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico » (SECTURE, 2012), el presente trabajo práctico parte de un estudio que se realizará para conocer el impacto que ha tenido la publicidad aplicada hasta el momento en el Pueblo Mágico de Calvillo en el Estado de Aguascalientes.

Para el cumplimiento de los objetivos, se realizaron investigaciones de carácter cualitativo logrando determinar cuáles estrategias publicitarias se han implementado por parte del municipio. Se comenzó con una investigación exploratoria en el destino en donde se observó una baja recepción de visitantes, por lo que según las investigaciones realizadas se ha detectado que las campañas publicitarias implementadas hasta el momento han tenido una baja percepción por parte de los visitantes del estado de Aguascalientes.

Continuando con este estudio, se llevó a cabo un grupo de enfoque con visitantes del destino turístico, y entrevistas a profundidad con expertos en el tema y personal del Departamento de Turismo de Calvillo. Teniendo como resultado la necesidad de crear estrategias específicas para este Pueblo Mágico, que logren tener un mayor impacto en el mercado meta.

Con todo esto se pretende que dichas estrategias sean de utilidad para incrementar la afluencia turística en el municipio, contribuyendo a la formación de un mejor posicionamiento de Calvillo como Pueblo Mágico.

Palabras Clave: Publicidad, Turismo, Pueblos Mágicos.

## ABSTRACT

Based on the definition of Magic Town as "a location that has symbolic attributes, legends, history, important events, day- to- day, in order MAGIC that emanates in each of their socio-cultural manifestations, and today they mean a great opportunity for tourism development "(SECTURE, 2012), this practical work of a study conducted to determine the impact that applied advertising has been so far in the magical town of Calvillo in the state of Aguascalientes.

To fulfill the objectives, qualitative research was conducted to determine which advertising strategies making have been implemented by the municipality. It started with an exploratory research on the target where a low reception of visitors was observed, which according to research it's been detected that advertising campaigns implemented so far have had a low perception by visitors of state Aguascalientes.

Continuing with this study, a group was conducted with focus on the visitors of the destination, and in-depth interviews with experts in the field and staff of the Department of Tourism of Calvillo. Resulting in the need to develop specific strategies for this magical town, to achieve a greater impact in the target market.

With all this it is intended that these strategies are useful to increase the number of tourists in the town, contributing to the formation of better positioning of Calvillo as a magic town.

Keywords: Advertising, Tourism, Magic Towns.

## INTRODUCCIÓN

Tomando como referencia los objetivos del programa de Pueblos Mágicos « tiene alcances muy amplios, entre otros, resaltar el valor turístico de localidades al interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o a la simple, pero única cotidianidad de la vida rural. » (SECTURE, 2012), en el presente trabajo práctico, plantea un estudio para conocer cuáles son los esfuerzos de promoción y publicidad empleados así como el impacto logrado en el Pueblo Mágico de Calvillo en el estado de Aguascalientes.

La información que se recabe a través de este estudio servirá como base para la elaboración de una propuesta publicitaria, que pudiera ser de utilidad para mejorar los esfuerzos publicitarios y eventualmente incrementar la afluencia turística en el municipio, contribuyendo a la formación de un mejor posicionamiento de este Pueblo Mágico.

En base a pláticas con personal de la secretaria de turismo, y con funcionarios encargados del nombramiento del Pueblo Mágico, se identificó que han tenido una baja respuesta por parte de los habitantes del municipio de Aguascalientes, ya que se esperaba un mayor número de turistas locales y en realidad los que más visitan al Pueblo Mágico son personas que vienen de otros estados o incluso de otros países.

Al haber realizado un estudio previo con visitantes locales, se detectó que existe un bajo nivel de conocimiento sobre la publicidad empleada por el Pueblo Mágico, es por esto que se ha reconocido la problemática como una baja participación turística de personas locales a causa de la insuficiente promoción turística.

Al realizar este estudio, se pretende identificar con exactitud cuales estrategias publicitarias se han implementado y la respuesta que se ha tenido por parte de los visitantes locales, para de esta manera poder hacer una propuesta de mejoras en la promoción y publicidad de este destino turístico.

Con este trabajo se espera contribuir al análisis de la situación que vive actualmente el Pueblo Mágico de Calvillo, en el plano de atracción del turismo, así como la creación de una propuesta de plan de acción que se construirá desde el punto de vista de la Mercadotecnia, específicamente en el ámbito de promoción y publicidad.

Tomando como referencia los objetivos del programa Pueblos Mágicos los cuales tienen alcances muy amplios, entre otros, resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural (SECTURE, 2012).

Para lograr el cumplimiento de los objetivos se realizó en primera instancia una investigación exploratoria en el municipio de Calvillo, observando los cambios que se tenido a partir de que se otorga el nombramiento de Pueblo Mágico así como los esfuerzos que se han realizado en publicidad por parte del municipio.

Después de esto se realizaron entrevistas a profundidad con personas encargadas del departamento de turismo de Calvillo y expertos en los temas de publicidad y turismo, en donde se obtuvo como resultados un gran interés por incrementar el número de turistas y visitantes que se reciben en el municipio, pero por otra parte una baja aplicación de estrategias publicitarias hasta el momento.

Además de las investigaciones mencionadas, se realizó un grupo de enfoque en donde se contó con la participación de habitantes de la ciudad de Aguascalientes, eran personas mayores de 25 años con poder adquisitivo y gusto por realizar viajes cortos los fines de semana.

En el focus group se obtuvieron resultados muy interesantes sobre el impacto real que tiene la publicidad actual del Pueblo Mágico, con los cuales se han logrado elaborar algunas de las estrategias planteadas en este trabajo práctico.

En este trabajo se elaboró una campaña publicitaria la cual será de gran importancia principalmente para las empresas turísticas de Calvillo además de pudiera contribuir favorablemente al desarrollo del municipio, ya que se difundirá el destino turístico en el Estado de Aguascalientes, con lo que se pretende incrementar el número de visitantes en el Pueblo Mágico.



## 1. CAPITULO UNO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes

Como lo ha mencionado Kotler en su libro Dirección de Marketing, la mercadotecnia es la encargada de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, se afirma que « trata de satisfacer necesidades de forma rentable » (Koler y Lane, 2006). Es por esto que en el presente trabajo práctico se ha tomado como necesidad humana la de esparcimiento, ocio y/o descanso que es necesaria para todos los seres humanos, para la cual se ofrece como satisfactor la oferta del Pueblo Mágico de Calvillo como destino turístico.

Uno de los estudios que se ha analizado es la investigación titulada “La gestión del turismo en los programas de innovación rural de Castilla-La Mancha”, en donde se han abordado temas sobre la importancia de la promoción y publicidad en la parte turística y la cual tiene como objetivo prioritario, «la diversificación de las actividades rurales los Programas de Innovación Rural (PIR)» (Mondéjar, y Meseguer, 2010). Fue muy interesante esta investigación debido a que en ese caso también se está hablando de una diversificación turística en un destino rural como Calvillo.

Se consideró importante contar con un claro conocimiento de la demanda turística y una orientación al cliente, ya que cada día nos encontramos con mayor frecuencia un tipo de turista que es cada vez más exigente a propuestas basadas en la segmentación y especialización. Por tal motivo, es muy importante para el presente trabajo el definir con claridad hacia que segmento va dirigido el producto de Calvillo como Pueblo Mágico, para a su vez realizar un correcto planteamiento de estrategias publicitarias.

Por otra parte para la Secretaría de Turismo también ha sido muy importante que los productos de innovación turística en un medio rural, sean compatibles con los principios de desarrollo sostenible, para de esta manera tener como una de nuestras principales preocupaciones la protección y preservación del medio ambiente. Al mismo tiempo que

se debe hacer notar que existen empresas del sector turístico, las cuales se preocupan por cuidar este tipo de temas y problemáticas sociales.

Analizando otro estudio realizado en una empresa turística en Chile, se ha descubierto que «las telecomunicaciones y la capacitación son los factores más importantes a considerar al momento de innovar en empresas turísticas» (Torres y De la Fuente , 2000), gracias a estos estudios se ha logrado medir la respuesta de los turistas hacia los sitios web, además del grado de participación por parte de los prestadores de servicios turísticos en el uso de TIC's y de capacitación.

Debido a lo anterior, en el presente trabajo práctico al momento de realizar las estrategias publicitarias se le brindará una mayor importancia a la publicidad en sitios de internet, ya que como se ha identificado en las investigaciones, los turistas que pretenden viajar a un destino, en donde obtienen una mayor información es principalmente el internet, seguido por los medios de comunicación, recomendaciones de amigos y familiares, y la publicidad escrita.

Por su parte Hernández (2012) ha realizado una interesante aportación con el título, "Factores de innovación en negocios de artesanía de México" que habla sobre actividades turísticas, se ha prestado una mayor atención en la importancia que tiene el cuidar el patrimonio cultural al tener un cuidado y un realce publicitario en cuanto a usos y costumbres de la comunidad una parte muy importante son los negocios de artesanías en México, que se han detectado como uno de los productos más importantes en cuanto a la diferenciación del producto, el conocimiento en el manejo del negocio, conocimiento en el manejo del proceso, crecimiento sentido por el artesano, información sobre el producto y conocimiento formal de la administración.

En base a esto en el trabajo práctico será muy importante considerar la capacitación constante de los habitantes del municipio y al haber obtenido los primeros resultados de las investigaciones se ha detectado que existe un gran interés por parte de los prestadores de servicios turísticos para la mejora continua en la calidad de los servicios

que ofrecen. Por lo que al momento de realizar la propuesta de intervención publicitaria es se tomara en cuenta este aspecto para realzar las fortalezas del municipio.

Se analizó otro artículo publicado por la Universidad Pontificia de Salamanca en España, titulado "La Construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad.", se ha considerado realmente interesante debido a que es una investigación sobre la construcción de la imagen de un destino turístico a través de sus campañas publicitarias. Como un punto importante, habla de que ya no solamente los grandes países se ofrecen como destino turístico, sino que también provincias y municipios realizan la captación de viajeros locales, nacionales e internacionales. (Alonso, 2007).

Esta investigación plantea la necesidad de dejar de competir con los destinos de sol y playa, ya que son estos los que siempre se tienen en la mente de los turistas y por esta razón buscar atractivos alternativos en el interior del país. Además de esto resalta la importancia de conocer cómo se está usando la publicidad en la construcción de una imagen, así como definir qué aspectos contribuyen de una manera más eficaz hacia la publicidad en destinos turísticos.

El análisis de la siguiente publicación, va de la mano con la pasada no solamente en temática, sino también en el país. Por tal motivo se ha resaltado la importancia por captar la mayor cantidad posible de turistas nacionales e internacionales en destinos dentro del país y dejar de lado un poco lo tan comúnmente solicitado del destino de sol y playa.

Un ejemplo de esto es el estudio "La publicidad turística de Andalucía", que ha tocado un punto muy importante, como el de «promulgar leyes para un buen uso del marketing turístico, superando así las debilidades que pudiesen existir en campañas publicitarias como lo son la inconsistencia, falta de continuidad, incoherencias entre campañas anuales, entre otras». (Garrido, L. M. 2005)

Durante muchos años, España se ha identificado como un líder en el turismo de sol y playa, al comenzar a realizar campañas publicitarias en destinos como Andalucía, se ha observado un incremento de turistas cada año, en comparación con el pueblo mágico de Calvillo se puede decir que está dentro de un programa similar llamado "Pueblos con encanto" y un dato muy interesante es que el cuarenta por ciento de turistas extranjeros cuando visitan nuestro país se hospedan en casa propia o con familiares y amigos, por lo que se observa que este concepto de tranquilidad en una pequeña población, ha sido tomado como lugar de descanso para este segmento de personas.

Además de este tema se identificó que en las campañas publicitarias en el sector turismo las que han tenido un mayor impacto publicitario son las que hacen las empresas del sector turístico privado, pudiera ser que se hacen específicamente para cada empresa y mercado meta determinado, además de esto se ha observado que son ellos quienes se encargan de posicionar el destino turístico al tener una mayor participación publicitaria en eventos, internet, medios de comunicación, ferias y exposiciones.

Por esta razón, han decidido crear un Plan de Marketing Turístico en donde se capacita a todos los agentes privados de oferta turística, para que se logre tomar en cuenta a todos los agentes involucrados en la actividad turística, como lo son el gobierno, empresas turísticas privadas, comunidad receptora y por supuesto los visitantes.

En ese estudio en particular se le ha dado una gran importancia a las investigaciones mercadológicas como base para obtener un buen resultado al promocionar un destino turístico, esto es algo que se debe considerar, ya que esto podría garantizar el éxito de una campaña publicitaria. Para el caso práctico en el que se está trabajando, es muy importante diferenciar dos agentes que participan en la oferta turística, ya que una es la publicidad realizada por el departamento de turismo del municipio y la que elaboran las empresas turísticas privadas ya que estas tienen objetivos divergentes por un lado una busca el afectar de manera positiva a la imagen de marca del destino turístico y la otra busca una rentabilidad inmediata mediante la comercialización del destino.

Analizando el estudio de las dos campañas publicitarias que se llevaron a cabo en Andalucía, España, se obtuvo en común que para realizar el eslogan de cada una primero se analiza minuciosamente las fortalezas y debilidades del destino así como de sus sub productos, después se analizaron las campañas publicitarias realizadas anteriormente, en tercer lugar se analizó el comportamiento de consumo de los principales emisores de turistas y el posicionamiento del destino turístico Andalucía en la mente de dichos mercados.

Como otro antecedente a estudiar se encontró un caso de un parque temático localizado en un pequeño lugar rural ubicado en Sídney, Australia, el cual fue creado un producto turístico teniendo una economía muy escasa. «Este proyecto fue dirigido solamente al turismo nacional, basándose en conmemorar el nacimiento de Elvis Presley, este parque comenzó operaciones en los años 90's y hasta el momento ha tenido una excelente respuesta dejando un notable impacto económico.»(Brennan-Horley, y Connell 2006).

Este proyecto ha construido una "inventada" tradición e imagen del lugar, conociendo este tipo de desarrollos turísticos se observa que el municipio de Calvillo en el estado de Aguascalientes realmente cuenta con productos turísticos muy valiosos e interesantes pero que por el contrario no están claramente identificados por los visitantes, es por esto que la creación de una mejor promoción que se enfoque a un punto específico que se realce del municipio pudiera favorecer a este destino turístico.

Con este estudio se ha demostrado como una tradición se puede construir y no necesariamente debe de ser innata además de como un lugar pequeño e incluso en zonas remotas pueden desarrollarse actividades económicas que favorecen a un mejor desarrollo de los habitantes.

Para continuar hablando de la publicidad turística, se ha encontrado el artículo "Publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias" en donde se ha recopilado un inventario de posibles vías de investigación de la publicidad turística, y propuestas de

análisis, esta investigación «propone como manifiesto identificar dos realidades fundamentales que son; que imagen está proyectando el destino turístico en cuestión y que uso se está dando a los elementos publicitarios en tanto que recursos persuasivos destinados a potenciar el sector turístico.» (Alonso, 2007).

En esta investigación lo primero que se hace es un inventario de productos turísticos con los que cuenta el lugar y lo han clasificado en; alojamiento, servicios, gastronomía, naturaleza, cultura, deporte, parques de atracciones y parques temáticos, rutas-itinerarios, actividades-atracciones de animación turística, infraestructura. Además de esto, realizaron una clasificación de los destinos turísticos de la siguiente manera; Turismo de recreación: Turismo de descanso, Turismo cultural, Turismo de salud, Turismo de naturaleza, Ecoturismo, Turismo de aventura, Turismo de deporte, Turismo de eventos, entre otros. A su vez se consideraron también otras variables importantes como el nivel de gasto de los visitantes, fase en el ciclo de vida del destino, atractivo principal del destino y demarcación geográfica del destino.

Por otro lado también se ha planteado un esquema aplicado a la publicidad turística, considerando las siguientes variables, posicionamiento del destino turístico frente a la competencia, imagen de marca que se desea transmitir, mensajes transmitidos a través del logotipo, imagen transmitida del emisor, objetivo publicitario de la campaña, mensaje que se desea transmitir en la campaña, estrategia persuasiva empleada, objetivos de comunicación pretendidos sobre el target, coherencia interna y externa de la campaña.

Como conclusión después de haber revisado estos antecedentes se ha observado que para lograr una mayor atracción por parte del mercado meta de un destino turístico, se debe prestar atención en el mensaje que se va a comunicar y uno de las características más importantes en las que el visitante pone mayor atención es en las características geográficas del lugar, por lo que en la elaboración de las estrategias publicitarias en este trabajo práctico, se aprovechará al máximo la riqueza natural con la que cuenta el Pueblo Mágico de Calvillo.

## 1.2. Planteamiento del problema

Para comenzar definiendo el problema que origino este caso práctico se recordará que el municipio de Calvillo se encuentra ubicado en la parte sureste del territorio hidrocálido, y recibe el nombramiento de Pueblo Mágico en noviembre del 2012. Este municipio cuenta con una gran oferta de productos turísticos tanto naturales como culturales. Sin embargo actualmente no recibe la cantidad de afluencia turística deseada, por esta razón se realizó en primera instancia una investigación exploratoria del entorno en el municipio de Calvillo.

Después de la primer investigación se contactó al Jefe de Departamento de Turismo en el municipio de Calvillo, con el cual por medio platicas previas y de una entrevista se logró identificar el interés por incrementar el número de visitantes en el Pueblo Mágico, creando así un mayor derrame económico y cultural que contribuya al crecimiento y desarrollo del destino turístico.

Además de esto se planteó la elaboración de algunas investigaciones de tipo cualitativas que permiten identificar con claridad la percepción publicitaria implementada actualmente por el municipio de Calvillo y de esta manera lograr aportar una serie de estrategias, las cuales pudieran ser de utilidad para incrementar la afluencia turística de habitantes tanto locales como nacionales.

Después de pláticas con el personal involucrado en la recepción de turistas en Calvillo, se identificó que quienes más visitan el municipio son personas de lugares distintos al estado de Aguascalientes, por lo que se detecta como oportunidad al mercado local para incrementar la participación turística y que el reconocimiento de Pueblo Mágico sea conservado por el municipio.

Con la finalidad de conocer más a fondo la problemática que enfrenta Calvillo, se realizó un ejercicio de investigación imprimiendo la técnica denominada "focus group" o grupo de enfoque, la cual se realizó en el mes de noviembre del 2013, contando con la

presencia de ocho participantes seleccionados con características en común, como la de haber visitado por lo menos alguna vez el municipio de Calvillo.

Se obtuvo como resultado un gran interés por parte de los visitantes por seguir conociendo Calvillo, ya que habían recibido un buen trato por parte de los prestadores de servicios turísticos y mencionaron que Calvillo cuenta con una gran riqueza en cuanto a productos turísticos, mas sin embargo, en este grupo de enfoque se descubrió que ninguno de ellos ha visto publicidad sobre el municipio de Calvillo como Pueblo Mágico.

Durante esta sesión se presentó a los participantes un folleto del destino turístico que estaba ofreciendo en ese momento el municipio de Calvillo, para el cual se realizaron algunas sugerencias como:

- a) Realizar revisión de ortografía
- b) Cuidar la redacción
- c) Revisar el acomodo del texto e imágenes
- d) Tener una mejor claridad en el contenido

Hubo también otro material presentado en el grupo, siendo un video publicitario que se presentaba en la página oficial del gobierno municipal del cual también se hicieron algunas sugerencias por parte de los participantes en cuanto a contenido y diseño del mismo.

Se realizaron también entrevistas a profundidad con personas expertas en los temas y con empresarios de la industria turística en el municipio, con base en las cuales se concluyó que realmente se necesita un impulso hacia la publicidad que se ha implementado actualmente en el municipio de Calvillo.

Con base en las investigaciones descritas anteriormente, se concluye que el principal problema detectado es que las estrategias publicitarias que ha implementado el

municipio de Calvillo no han tenido mucho impacto visual en el mercado meta del estado de Aguascalientes.

Por lo que al terminar este Trabajo Practico, no solamente se tiene como objetivo medir el impacto de las campañas publicitarias con las que se cuenta actualmente, sino que también se definirá cuáles son, de que tipo y hacia qué mercado están dirigidas. Con base en esta investigación se elaborarán estrategias de publicidad, las cuales se pretende sean de utilidad tanto al sector público que dirige el departamento de turismo y como tal el proyecto de Calvillo como Pueblo Mágico, además de las empresas del sector privado que se encuentran en el sector turístico.



### 1.3. Justificación

Los estudios encaminados a estimular la actividad turística son considerados por la SECTUR como prioritarios debido a la gran participación del PIB del sector turístico, ya que durante el último trimestre del 2013 ha aumentado un 2.8% (INEGI).

Es por esto que con la elaboración de este trabajo práctico, se pretende beneficiar a los habitantes del municipio de Calvillo en específico las empresas dedicadas al sector turístico, ya que se realizará una investigación en los principales atractivos turísticos del municipio para conocer el alcance de la publicidad implementada así como los esfuerzos realizados por parte del Gobierno Estatal para posicionar en la mente de los visitantes el concepto de Calvillo como Pueblo Mágico.

Esta investigación puede servir como base para la creación de estrategias publicitarias de alto impacto con las que se espera incrementar el número de visitantes locales en el municipio de Calvillo.

En el presente trabajo práctico se pretende realizar una propuesta conforme a un modelo teórico, el cual pudiera ser de utilidad para la implementación de las estrategias publicitarias en otros pueblos mágicos u otros destinos turísticos similares.

#### 1.4. Objetivo General

En esta parte del trabajo práctico, se presentara el objetivo general del estudio así como los objetivos específicos planteados. Como objetivo general se tiene:

“Realizar una propuesta de intervención publicitaria para el Pueblo Mágico de Calvillo en el Estado de Aguascalientes”.

#### 1.5. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos se proponen los siguientes:

- Conocer cuáles son las estrategias de promoción se han implementado en el municipio de Calvillo.
- Conocer él o los segmentos de usuarios actuales y de posibles usuarios de servicios turísticos en Calvillo.
- Conocer el impacto en afluencia turística que ha generado el nombramiento de Calvillo como Pueblo Mágico.
- Elaborar un plan publicitario que contribuya a generar un mayor conocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta Calvillo bajo el concepto de Pueblo Mágico, coadyuvando al incremento de la afluencia turística, en beneficio de las empresas dedicadas al sector turístico y de los habitantes de este municipio.

## 2. CAPITULO DOS: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Mercadotecnia

Para tener una conceptualización más clara y completa de la mercadotecnia, analizaremos la definición que nos han planteado la Asociación Americana de Marketing en la que nos dice que “la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (AMA, 2013).

Otra de las definiciones que se ha considerado importante es la de Kotler y Amstrong en el 2003 definiendo al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler Philip y Amstrong Garay, 2003)

Por su parte los autores McCarthy y Perreault, (2001), para lograr definir el concepto de marketing hacen una diferenciación entre “venta y publicidad” que representa el micromarketing y entre “creación y obtención de un nivel de vida” que se refiere al macromarketing, los cuales los definen de la siguiente manera;

El micromarketing consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente y se dirige después de un flujo de bienes y servicios del productor al cliente.

El macromarketing es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda, y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad.

Se ha considerado interesante e importante la definición de marketing como “la actividad el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” Lamb, Hair y McDaniel (2011). Por lo que será considerada como base para realizar el análisis del presente caso práctico.

## 2.2. Mezcla de Mercadotecnia

El concepto de mezcla de mercadotecnia fue desarrollado por Neil Borden en el año de 1950 en un inicio desarrollo 12 elementos y después esta lista se simplifico en los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P"; producto, precio, plaza y promoción por McCarty en 1960. Esta simplificación de conceptos fue muy bien aceptada por los especialistas en el tema.

Este término se refiere a una combinación de estrategias diseñadas para producir cambios y respuestas favorables de un mercado meta hacia un servicio o producto determinado. Para asegurar el éxito de una mezcla de mercadotecnia se debe diseñar tomando en cuenta la satisfacción del mercado. « Las variaciones en las mezclas de mercadotecnia no ocurren por casualidad, estas se crean obtener ventajas y satisfacer mejor las necesidades de un segmento particular de mercado » (Lamb, 2011).

Para los autores Kotler y Armstrong (1991) se dice que la mezcla de mercadotecnia son herramientas tácticas y controlables que se combinan para producir una respuesta en el mercado, en las cuales se incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en una demanda de un producto. La mezcla de mercadotecnia contiene básicamente tareas y preocupaciones comunes del responsable de la mercadotecnia en una empresa.

Para la creación de una mezcla de mercadotecnia efectiva, se debe considerar el producto, el mercado y la empresa, por lo que un publicista debe de ser muy consciente de estudiar y definir correctamente las acciones a aplicar para lograr los mejores resultados al momento de vender un producto o servicio.

A continuación se describirá el modelo más común para la mezcla de mercadotecnia que se definió anteriormente como el de las 4 P's haciendo una breve explicación de cada una de ellas;

## a) Producto

Para comenzar definiendo el concepto de producto se ha considerado importante la aportación de Kotler P. (1989) la cual nos dice "un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".

Por otra parte los autores Lamb y Hair (2001) definen al producto como todo aquello propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como "No tire basura" o cualquier combinación de estos tres.

Por último se incluirá otra definición muy sencilla hecha por los autores McCarthy y Perreault (2005), en donde nos dicen que un producto es la oferta de una firma para satisfacer una necesidad. Así de claro será como nosotros definiremos el producto para fines de este trabajo práctico como: "todo aquello que se recibe a partir de un intercambio en donde las ambas partes han tenido un previo acuerdo de conformidad".

Después de se puede ver que existen clasificaciones por tipos de productos, las cuales solamente serán ilustradas en la siguiente figura:

Figura 1. Clasificación de productos de consumo



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel (2011).

**b) Precio**

En todas las empresas y con todos los productos o servicios se debe de realizar la tarea de establecer un precio de venta dirigido a los consumidores, por lo que es importante tener claro lo que se refiere a este tema y algunos de los aspectos más importantes para esta actividad.

El autor Philip Kotler (1989), da a entender que el precio es lo que se paga por la adquisición de un bien o un servicio, mencionando algunos ejemplos como la renta que se paga por el alquiler, la colegiatura, honorarios médicos, o el sueldo que cobra un ejecutivo, todo esto son acciones que generan un costo por lo que se considera a esto como el precio.

El precio es muy importante al momento de realizar un intercambio, ya que influye en la decisión de compra de los consumidores debido a que es un costo que tendrán que pagar

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a cambio de un bien o servicio, pero también es importante para el vendedor ya que representa los ingresos obtenidos al ofrecer el producto. Por esta razón se ha considerado importante citar una definición de precio que es « lo que se da en un intercambio para adquirir un bien o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información. Hasta cierto grado, estos dos efectos son opuestos. » (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Desde la antigüedad la fijación de precios ha sido muy importante ya que es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera un ingreso, todos los demás generan costos, por esta razón los autores han resaltado algunos aspectos a considerar para una correcta fijación de los precios como los costos o la oferta y la demanda del mercado. Otro elemento muy importante es la plaza que se explicará más a detalle en el siguiente punto.

### **c) Plaza**

Uno de los principales retos para asegurar el éxito de una compañía es una buena elección del canal de distribución, ya que de lo contrario se verá afectado el trabajo de la fijación del precio y en general todas las decisiones de mercadotecnia. El autor Philip K. (1989) lo ha definido como el “conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”.

Otra definición sobre el canal de distribución que aportan los autores Kotler P. y Armstrong G. (1991) es en la que lo describen como “el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

#### **d) Promoción**

En esta parte de la promoción, se trata sobre la importancia de comunicar lo que se ofrece se debe de tener un buen contacto con los clientes y es muy importante escuchar lo que estos dicen de nuestros productos y servicios, como bien lo han descrito los autores McCarthy y Perreault (2001) en su definición de promoción que « consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento ».

Por su parte según P. Kotler (1991), la promoción se refiere a comunicarse con los clientes, y para esto se involucran varias actividades como la publicidad, promoción de ventas, y ventas personales. A todo esto se le conoce como mezcla de promoción, la cual será explicada de una manera más detallada en el siguiente punto.

Para efectos de este trabajo se definirá a la promoción como la acción de comunicarse con los clientes o prospectos con la finalidad de lograr que adquieran el producto o servicio que se está ofreciendo.

#### **2.5. Mezcla de Promoción**

En este punto en el que se habla sobre la mezcla promocional, para P. Kotler y G. Armstrong (1991) la mezcla promocional es aquella específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que es utilizada por una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

A continuación se hará una explicación de los cuatro elementos que componen la también llamada mezcla de comunicaciones de mercadotecnia;

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Publicidad no pagada: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.
- Ventas personales: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

Después de haber explicado los elementos que componen a la mezcla de promoción, se ilustrarán en la siguiente figura para tener una imagen más clara de donde actúan en el proceso de mercadotecnia.

Figura 2. Métodos básicos de promoción y planificación estratégica



Fuente: McCarthy y Perreault (1997).

Para estudiar un poco más de lo que es la mezcla de promoción se hará mención a una de sus definiciones como « consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relación con ellos » (Kotler, 2008). En la siguiente figura se muestran los elementos propuestos por el mismo autor.

Tabla 1. Mezcla de promoción

<i>Mezcla de promoción.</i>
• <i>Publicidad</i>
• <i>Promoción de ventas</i>
• <i>Relaciones publicas</i>
• <i>Ventas personales</i>
• <i>Mercadotecnia directa</i>

Fuente: Kotler (2008).

Por otra parte se considera lo que propone otro autor importante « en la mercadotecnia clásica se conocen cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación que pueden ser perfectamente aplicables en el sector social » (Pérez, 2004). La figura 2.4. ilustra lo que ha propuesto el autor.

Tabla 2. Mezcla de promoción

<i>Mezcla de promoción.</i>
• <i>Publicidad</i>
• <i>Relaciones publicas</i>
• <i>Venta personal y venta directa</i>
• <i>Promoción de venta y ventas</i>
• <i>Publicity y propaganda</i>

Fuente: Pérez (2004).

## 2.6. Publicidad

Para los autores McCarthy y Perreault (1997) la conceptualización de publicidad se refiere a « cualquier tipo de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador cuyo nombre se conoce. Comprende la utilización de medios como revistas, periódicos, radio y televisión, letreros y correo directo. Si bien es un servicio que cuesta dinero, otra modalidad de venta masiva (la publicidad no pagada) es “gratuita” ».

Existen distintos métodos que serán aplicados dependiendo de los objetivos que se deseen cumplir al implementar la publicidad; uno de ellos es influir en el comportamiento de los clientes, la siguiente es informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales los productos o la compañía, también existe la de informar la cual se recomienda cuando se introduce al mercado un producto nuevo, la siguiente es persuadir se usa generalmente cuando existen demasiados competidores directos y se trata de convencer a los clientes de que prefieran los productos propios a los de la competencia y por último el recordatorio que se realiza cuando los consumidores meta ya tienen actitudes positivas hacia la combinación de marketing de la compañía.

Para efectos de este caso se utilizará principalmente el método de informar, persuadir y recordar, ya que después de haber analizado las investigaciones exploratorias de la situación del Pueblo Mágico, se ha detectado que una de las principales razones por la cual los habitantes de Aguascalientes no visitan Calvillo es por desconocimiento de las actividades que se pueden realizar en el destino. Por otra parte existe un grupo importante que conoce el municipio y están interesados en realizar actividades los fines de semana, pero al momento de decidir no toman en cuenta a Calvillo como primera opción.

Este tema de la publicidad es sin duda uno de los más importantes para este trabajo práctico, y en general es el elemento más representativo de la promoción ya que además de ser uno de los más visibles, es también un elemento clave para este tema.

En la actualidad existe un contacto continuo con los alcances de la publicidad, ya que al escuchar la radio, ver la televisión usar el internet o simplemente salir a las calles nos encontramos con ejemplos reales del uso de la publicidad cada día más creativa y llamativa para los consumidores.

Para Campo S. y Yagüe M. (2011), la publicidad turística es considerada como "toda forma de comunicación impersonal, a través de medios masivos de comunicación, que es pagada por una empresa turística identificada o por agencia gubernamental para presentar la promoción de ideas, bienes o servicios turísticos".

Siendo el turismo un producto intangible al realizar la planeación de la publicidad se debe destacar el conjunto de satisfacciones que ofrece el destino más que las características del servicio en sí mismo.

Para lograr contar con una definición clara de lo que es la publicidad es necesario conocer diferentes opiniones una de ellas es la del llamado padre de la publicidad moderna Albert Lasker (2007), que para él la publicidad es el "arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra". Esta definición se ha

quedado un tanto ambigua, ya que fue creada antes del uso de la televisión, la radio y el Internet.

Por otra parte William F. Arens (2004) aporta la siguiente definición de publicidad "Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios".

Para Kotler y Keller (2010), "La Publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos y servicios". Estas fueron algunas de las definiciones más representativas, y en las cuales se pueden observar que existen grandes similitudes entre ellas, por lo que en base a estas realizaremos una definición propia.

Para fines de este trabajo práctico se ha definido a la publicidad como un medio de comunicación pagada creada con el objetivo de vender un bien, un servicio o idea, a través de diversos medios. La publicidad usada en el ámbito turístico se puede clasificar atendiendo a múltiples criterios, en el siguiente punto se describe la tipología que se utilizará en el presente trabajo.

**2.6.1. Tipología de publicidad turística**

Después de haber analizado las clasificaciones de varios autores, se ha elegido la aportación de las autoras Sara Campo y María Jesús Yagüe (2011) en su libro “Publicidad y promoción en las empresas turísticas”.

Tabla 3. Tipología de publicidad turística

<i>Criterio</i>	<i>Tipos</i>
Naturaleza del Emisor	Publicidad de empresas privadas Publicidad de asociaciones privadas Publicidad de administraciones y empresas publicas
Naturaleza del Destinatario	Publicidad dirigida a mercados de consumo Publicidad dirigida a mercados corporativos
Argumentación del Mensaje	Publicidad racional Publicidad emocional Publicidad subliminal

Fuente: Campo S. y Yagüe M. (2011).

**a) Publicidad turística en función de la naturaleza del emisor**

Las organizaciones pertenecientes a los sectores turísticos desarrollan actividades publicitarias dirigidas a conseguir sus objetivos de comunicación, y a través de ellos, sus objetivos corporativos. Los anunciantes del sector turístico se clasifican en función del tipo de organización en: empresas privadas, asociaciones empresariales y profesionales, y administraciones públicas.

Existe la publicidad emitida por parte de empresas privadas como lo son agencias de viajes, cadenas hoteleras, compañías aéreas, entre otros prestadores de servicios turísticos, los cuales se diferencia dependiendo el objetivo como las campañas creadas para estimular la demanda de un producto específico, la dirigida a mejorar o mantener la imagen de toda la organización la cual se dirige de manera interna y externa.

La publicidad también puede ser emitida por una asociación privada. Las cuales son entidades conformadas por un conjunto de empresas del mismo giro o sector que comparten intereses y objetivos entre sí. Al aplicar la publicidad por parte de estas asociaciones existen ventajas y desventajas que se deben de considerar antes de tomar la decisión de unirse. Al participar en ferias y convenciones como medio publicitario el formar parte de una asociación privada pudiera ser de gran ayuda ya que se bajarían los costos y de facilitarían las labores de logística y relaciones públicas.

Por último se encuentra la clasificación del sector en empresas públicas que es la que se considera más importante para fines del trabajo practico, estas campañas publicitarias tiene objetivos generales y de largo plazo como crear la imagen de un destino turístico concreto o de una ciudad, región o país basada en rasgos de personalidad, valores o recursos propios. Las campañas publicitarias turísticas de las administraciones también son frecuentemente utilizadas para informar de los productos y servicios ofertados por los agentes turísticos del ámbito geográfico administrativo. (Campo y Yagüe, 2011)

#### **b) Publicidad turística en función de la naturaleza del destinatario**

La publicidad turística se dirige hacia varios tipos de destinatarios, es habitual verlos clasificados según el tipo de servicio que demandan para satisfacer sus necesidades ya sean personales o familiares, de ocio o de negocios, de cultura o de entretenimiento. De esta clasificación se desprende la publicidad dirigida a mercados finales la cual casi siempre se encuentran dirigidos hacia las personas y familias ya que son ellos quienes toman la decisión de elegir el destino de su viaje y donde adquirirlo.

Otra forma de clasificar la publicidad según las autoras Sara Campo y María Jesús Yagüe (2011) se hace base a la naturaleza del destinatario es dirigida hacia las empresas o mercados corporativos, la cual se crea para colectivos profesionales concretos para promover la realización de eventos culturales, deportivos o profesionales en un destino turístico o en instalaciones hoteleras concretas, se utiliza para promover el uso de determinados servicios de transporte o alojamiento en viajes de negocios.

### **c) Publicidad turística en función de la argumentación del mensaje**

A través de la publicidad, un emisor envía diferentes mensajes a sus públicos objetivos actuales y potenciales con el fin de transmitirles las mejores cualidades de sus bienes y servicios, atraer su atención y convertirlos en sus compradores y usuarios. Según la carga persuasiva que incluya el mensaje enviado, la publicidad se puede clasificar en racional, en emocional, o en subliminal si se sitúa fuera de los límites sensoriales naturales.

La publicidad turística racional utiliza argumentos lógicos y descriptivos sobre las características intrínsecas y extrínsecas del producto o servicio turístico. El contenido del mensaje es netamente informativo, y ayuda al receptor a deducir el contenido del mensaje, a introducirlo o a formarse analogías para su comprensión.

La publicidad turística emocional es la que aporta el contenido del mensaje elementos psicológicos asociados a los sentidos y a los sentimientos. Este tipo de publicidad presta especial atención en los resultados del uso del producto o servicio turístico y en el placer o en la satisfacción que se obtendrá de él.

Por otra parte la publicidad turística subliminal es aquella que se basa en el uso de estímulos para crear un mensaje que no es percibido conscientemente por el receptor, por su debilidad o por su brevedad, pero que influye en su conducta convirtiéndolo en comprador, usuario del bien o servicio. El receptor no es consciente de que está recibiendo este tipo de publicidad.

#### **2.6.2 Plan publicitario**

Para realizar de la mejor manera cualquier actividad siempre es necesario realizar una planeación por lo que para este trabajo práctico se definirá al plan publicitario como aquel que "especifica la manera de pensar, las tareas del plan de tiempo necesarios para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo" (O'Guinn, T. 2007).

En la siguiente figura se muestra los componentes de un plan publicitario.

Figura 3. Plan publicitario de O'Guinn



Fuente: O'Guinn (2007)

A continuación un modelo propuesto por P. Kotler y G. Armstrong (1991), en donde se describe el proceso de un plan publicitario comenzando por el establecimiento de objetivos, decisiones de presupuesto, finalizando con la elección de mensaje y los medios.

Figura 4. Plan publicitario de P. Kotler y G. Armstrong



Fuente: P. Kotler y G. Armstrong (1991)

Para el autor William F. Arens (2004), el plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing, y se prepara de manera semejante, como propuesta aporta el siguiente proceso para la elaboración de un plan publicitario.

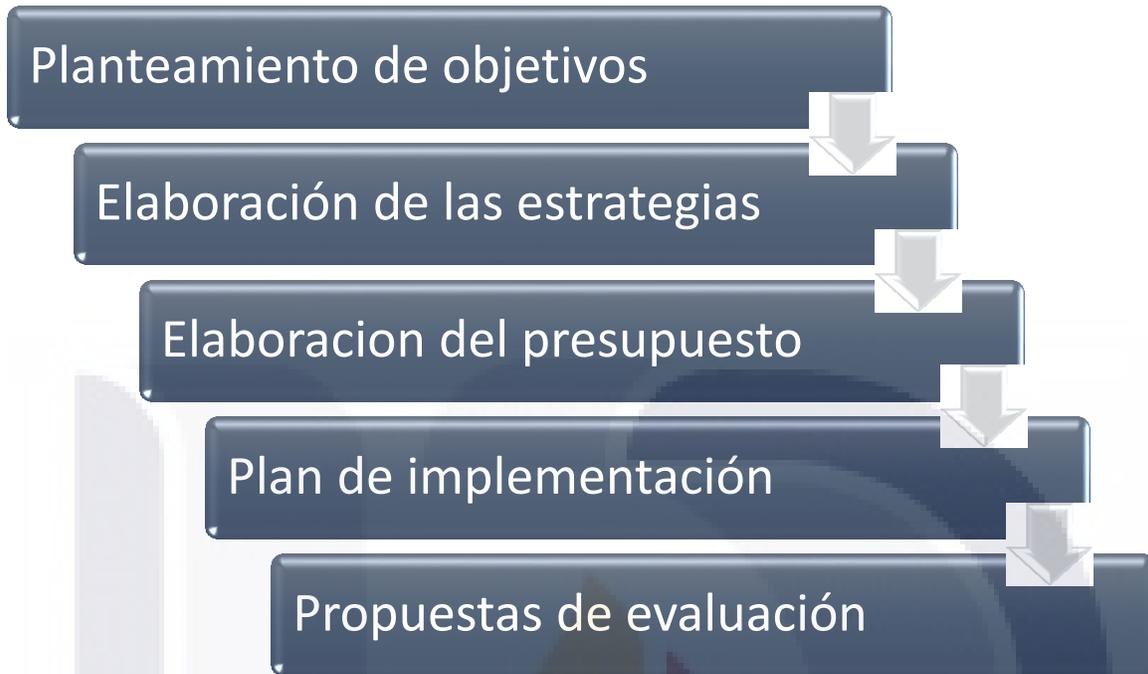
Figura 5. Esquema de plan publicitario de Arens



Fuente: William F. Arens (2004)

Para fines del presente trabajo practico, se trabajara con el siguiente modelo el cual se ha adecuado a las características específicas del caso y se ha elaborado con base en la teoría consultada de las autores pasados.

Figura 6. Plan Publicitario



Fuente: elaboración del autor.

En donde después de plantear los objetivos de la propuesta, se realizaron las estrategias publicitarias propuestas con base en las investigaciones previas. Se continuará con el planeamiento de un presupuesto y un plan de implementación en donde se ajustaron los tiempos y las actividades a seguir. Por ultimo vienen las propuestas de evaluación para comprobar la efectividad del plan publicitario y el cumplimiento de objetivos.

**2.7. Turismo**

Conceptualización de turismo

Etimológicamente la palabra turismo se deriva del latín “tornare” que quiere decir vuelta o movimiento, y del sufijo “ismo” se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que podemos definir al turismo como el movimiento que realizan un grupo de personas con el fin de regresar a su lugar de partida.

Se analiza también algunas otras definiciones como la que aporta la Secretaria de Turismo (2010), que dice “El Turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el

tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se ausenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas."

La Organización Mundial de Turismo (2014), menciona que « el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico ».

### **2.7.1. El destino turístico como producto**

En este capítulo de turismo se ha considerado necesario la especificación de algunos conceptos técnicos con la finalidad de tener un claro conocimiento sobre estos temas, ya que los destinos turísticos cuentan con una gran variedad de productos turísticos que son cambiantes en cambio el destino siempre será fijo. Por otra parte para que el visitante de un destino turístico sea considerado como un turista es necesario que permanezca al menos una noche en el destino.

### **2.7.2. Conceptualización del destino turístico**

Jafari (2002), lo define como el lugar en el que los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual. Por otra parte el Instituto Interamericano de Turismo (2006) define al destino turístico como un « Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener una experiencia única e inolvidable que espera de su viaje ».

Según el autor Eduardo Pantano (2008), en su obra "Turismo un Enfoque Económico & Otras Cuestiones", además de definir al destino turístico como un lugar dotado de atractivos, ha agregado una serie de características que deberían de poseer todos los destinos. Las ha concretado en tres; atractivo especial que despierte el deseo de vivir una

experiencia a los visitantes, empresas productoras servicios para los visitantes y un Organismo Estatal capaz de organizar la oferta turística.

Para efectos del presente caso práctico, se concluye que el municipio de Calvillo es considerado un lugar donde los turistas encontrarán actividades, atractivos y servicios, los cuales le brindarán una experiencia única e inolvidable en su viaje.

### **2.7.3. Conceptualización de turista y visitante**

En este punto se analizarán las definiciones de turista y visitante ya que se ha considerado importante diferenciar estos dos términos que muchas veces los usamos como si fuesen sinónimos.

Turista se define como aquella persona que se traslada de su lugar de origen a un punto geográfico diferente al suyo, la ausencia se produce más de 24 horas y debe incluir pernoctación en el punto geográfico del destino. En cambio el visitante es toda aquella persona que se desplaza de un lugar distinto a su entorno habitual por motivos personales o de negocios/profesionales sin pernoctar en el destino por un mínimo de 24 horas.

### **2.8. Programa Pueblos Mágicos**

El Programa Pueblos Mágicos, es un proyecto desarrollado por la Secretaría de Turismo en conjunto con gobiernos estatales y municipales, con la finalidad de contribuir a un desarrollo turístico, revalorando a las poblaciones que cuentan con características especiales para contar con el nombramiento.

Con este programa se pretende rescatar a estas poblaciones que han estado olvidadas, y que cuentan con una belleza natural, además de riqueza histórica y cultural que con esto se crea un destino turístico con alternativas frescas y diferentes para visitantes nacionales y extranjeros.

El programa cuenta con objetivos bastante completos, como el «resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural ». (SECTUR, 2010)

Por esto se define a un Pueblo Mágico como localidades que cuentan con atributos valiosos como lo son sus costumbres, tradiciones, su historia, leyendas, naturaleza y muchas más características de estas pequeñas poblaciones que muestran la riqueza de la magia de nuestro México.

Otro de los objetivos primordiales de este programa es además de mejorar la imagen urbana, la contribución en el desarrollo económico y social de las comunidades, siendo el turismo quien cree ese impacto.

## **2.9. Caso Pueblo Mágico de Calvillo**

El municipio de Calvillo se encuentra localizado a una distancia de 52 km de la ciudad de Aguascalientes en la parte suroeste del territorio hidrocálido. Según el censo de población y vivienda cuenta con una población total de 54 136 habitantes, de los cuales el 48.5% son hombres y el 51.5% son mujeres (INEGI, 2010).

Actualmente el municipio es uno de los principales productores de guayaba en la República Mexicana, ya que su clima es muy favorable para el cultivo de este producto, por esta razón Calvillo cuenta con festividades y tradiciones muy propias como lo son; la feria de la guayaba que se realiza cada año durante el mes de diciembre y la feria del Señor del Salitre que se lleva a cabo en el mes de mayo.

Como un poco de historia sobre Calvillo se sabe que el municipio se encontraba ubicado en lo que se conocía como “La Gran Caxcana” que comprendía los estados de Jalisco, Zacatecas y Aguascalientes, así que lo que actualmente es el municipio de Calvillo,

era conocido en la época colonial como Valle de Huajúcar que significa lugar de sauces y recibió los primeros pobladores de origen español, criollo y mestizo.

Durante la intervención francesa, el norte del valle de Huajuacac fue ocupado por los franceses, que con el paso del tiempo se mezclaron con los descendientes de españoles que ya habían habitado la parte del sur del valle, siendo uno de los municipios con más gente caucásica del Estado.

A esta región fértil regada por las aguas del río se le llamó "Calvillo" en honor a su fundador José Calvillo, que en 1778 donó las tierras para el asentamiento de la nueva villa. Una vez terminada la etapa cristera, Calvillo emergió como uno de los municipios más prósperos del Estado de Aguascalientes, debido al cultivo de la Guayaba que tuvo gran auge y logró ser la actividad comercial más prolífera del Municipio.

En la actualidad, el municipio cuenta con el reconocimiento de Pueblo Mágico, título que fue otorgado por la Secretaría de Turismo en el mes de noviembre del 2012. A partir de esa fecha Calvillo se ha esforzado por incrementar día con día su oferta turística, muestra de ello es la cantidad de 40 empresas turísticas registradas actualmente como hoteles, cabañas, restaurantes, parques acuáticos, entre otros.

### 3. CAPITULO TRES: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se partirá de la metodología que se plateo, en el presente trabajo se ha realizado una revisión de antecedentes de investigaciones realizadas con una temática similar, después de esto se elaboró un marco teórico en donde se plantean y se desarrollan temas que fueron base para la elaboración de la propuesta.

Después de esto se han realizado algunas técnicas para la recolección de información como la exportación de campo, entrevistas a profundidad y focus group, partiendo de la investigación exploratoria se identificaron oportunidades de mejora para el municipio de Calvillo en su papel como Pueblo Mágico y se observaron las características del perfil de los consumidores principales de este producto turístico para la elaboración del grupo de enfoque así como el diseño de los modelos de entrevistas a profundidad y finalizando con el proceso de análisis e interpretación de los datos.

Como estrategias de investigación para el presente caso práctico, se emplearon los dos recursos metodológicos mencionados, los cuales serán de carácter cualitativo. Entendiendo como esto un método de investigación en las cuales se observa principalmente la manera en la que piensan y se comportan los consumidores para responder el *qué* y principalmente *por qué* eligen un cierto producto.

La primera técnica empleada fue un focus group en el cual se planteó como objetivo principal la recolección de datos por parte de los visitantes de Calvillo para conocer su opinión acerca de este destino turístico y sus actuales campañas publicitarias.

El segundo recurso utilizado fue la aplicación de entrevistas a profundidad en las cuales se tuvo como objetivo principal la obtención de información que nos ayudará a conocer que tipo de publicidad se está implementado actualmente además del impacto que se espera obtener en los visitantes.

Estos dos análisis se implicó la organización de los datos recolectados, para que después sean transcritos a texto, finalizando con un tipo de codificación e identificación de las ideas principales.

Debido a que cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación, según Hernández (2010), nos dice que no existen dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes. Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no replicas, como en una investigación cuantitativa. No tiene un proceso estandarizado con el simple hecho de que el investigador es el instrumento de recolección de los datos y que el contexto evolucione con el transcurrir del tiempo, hacen de cada caso único.

Hernández se ha referido a este diseño como «piezas artesanales del conocimiento, “hechas a mano”, a medida de las circunstancias», mas sin embargo para los métodos cualitativos existen procedimientos estandarizados y recomendados para cada caso.

Existen diversas tipologías sobre los diseños cualitativos, para este caso hemos considerado las que nos aporta Hernández (2010), las cuales abarcan los principales marcos interpretativos. Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos y d) diseños de investigación acción.

### **3.1. Modelo propuesto de investigación**

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: producir conocimiento y teorías y resolver problemas prácticos. Es por esto que en el presente caso práctico, se ha consultado el modelo propuesto por los autores R. Hernandez, C. Fernández y P. Baptista (2003), el cual consta de diez pasos que serán descritos a continuación.

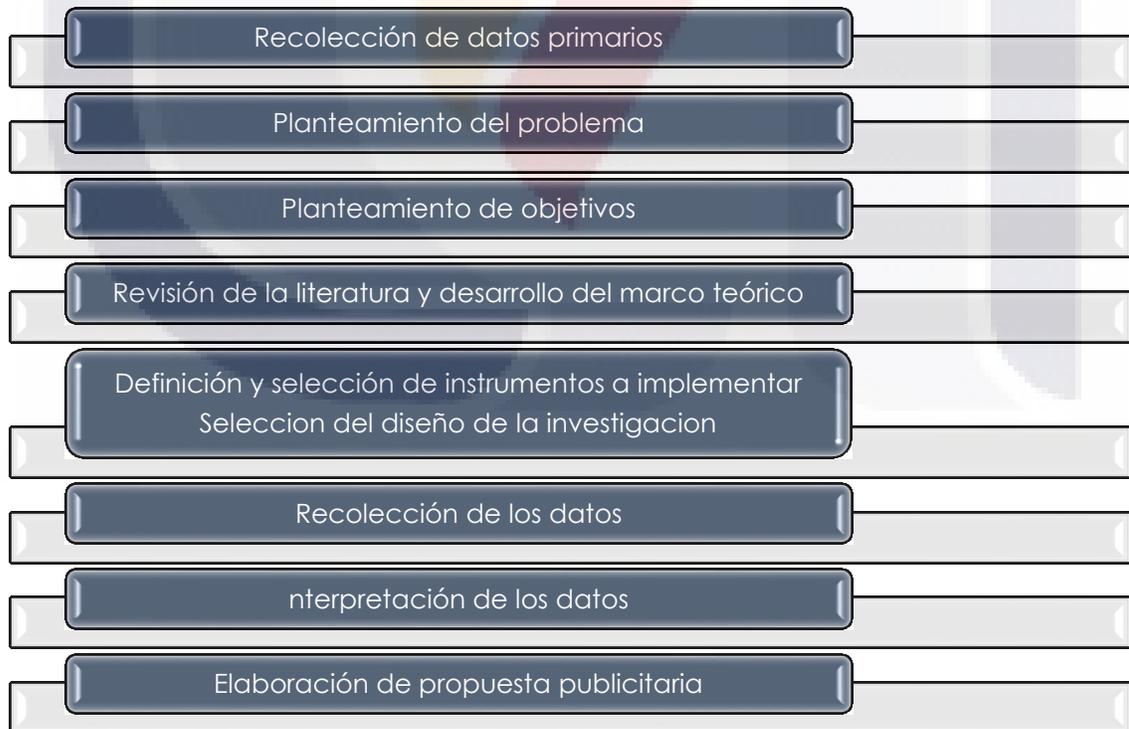
- a) Concebir la idea a investigar.
- b) Plantear el problema de investigación.
- c) Elaborar el marco teórico.

- d) Definir si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta que nivel llegará.
- e) Establecer hipótesis.
- f) Seleccionar el diseño apropiado de investigación.
- g) Selección de muestra.
- h) Recolección de los datos.
- i) Analizar datos.
- j) Presentar resultados.

Con base a la teoría de los autores antes mencionados se ha esquematizado un modelo que nos servirá de base para la elaboración del trabajo de campo, así como la definición de la situación actual y la elaboración de una propuesta de intervención publicitaria.

El presente modelo se ha realizado específicamente para la problemática que presenta el Pueblo Mágico de Calvillo, considerando sus características y necesidades.

Figura 7. Modelo de investigación



Fuente: elaboración del autor.

En el primer punto del proceso que es la recolección de datos, se realizaron las primeras investigaciones de campo con la finalidad de obtener la mayor cantidad de datos posibles para después continuar con el planteamiento del problema describiendo la situación actual del Pueblo Mágico de Calvillo. Después de contar con información suficiente se elaboraran los objetivos a cumplir en el trabajo practico, continuando con la revisión de la literatura y la elaboración de un marco teórico que ha servido como base para un buen desarrollo de la propuesta.

Se continuó con el punto de la definición y elección de instrumentos para la metodología y después se hará una segunda recolección de datos, los cuales se obtendrán de una manera más detallada con la elaboración de entrevistas a profundidad y un grupo de enfoque, con los cuales se realizará una interpretación de estos datos obtenidos para finalizar con la elaboración de la propuesta publicitaria.

Con base en la literatura, hemos elegido un diseño de investigación conocido como de investigación-acción debido a que nuestro caso a estudiar cubre la principal característica para utilizar este método que es el de resolver problemas cotidianos e inmediatos (Álvarez-Gayou, 2003).

### **3.2. Diseño del proceso de investigación-acción**

Como hemos mencionado anteriormente, la finalidad de este diseño es la de resolver problemas inmediatos y su propósito fundamental se centra en aportar información que guie en la toma de decisiones para programas, procesos y reformas.

En nuestro tema de estudio se han encontrado algunas características que nos dan la certeza que el diseño elegido de investigación-acción, es el apropiado ya que con base en lo que menciona McKernan (2001), quien fundamenta tres pilares esenciales de esta investigación los cuales son:

- Los participantes que están viviendo un problema son los que están mejor capacitados para abordarlo en un entorno naturista.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- La conducta de estas personas esta infundida de manera importante por el entorno natural en que se encuentran.
  - La metodología cualitativa es la mejor para el estudio de los entornos naturistas.

Para Sandín (2003), la investigación-acción cuenta de tres características principales, las cuales las definen como:

1. La investigación-acción envuelve la trasformación y mejora de una realidad (social, educativa, administrativa, etc.). De hecho, se construye de ésta.
2. Parte de problemas prácticos vinculados con un ambiente o entorno.
3. Implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades (ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver, la estructura a modificar, el proceso a mejorar y las practicas que requieren transformación) y en la implementación de los resultados del estudio.

Por otro lado existe otro autor quien considera dos diseños fundamentales de la investigación-acción, los cuales se resumen en la figura 3.2 (Croswell, 2005). En la cual se describen dos procesos esenciales a seguir, uno de ellos el práctico en donde se realizan actividades de reconocimiento e identificación y el segundo el participativo, en el que considera al grupo participante como activos estudiando sus características y la manera de responder ante una acción.

Figura 8. Investigación - Acción



Fuente: Croswel (2005).

Las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son:

- Observar: involucra la construcción de un bosquejo del problema y recolectar datos.
- Pensar: parte del análisis y de la interpretación.
- Actual: se refiere a la resolución de problemas e implementación de mejoras.

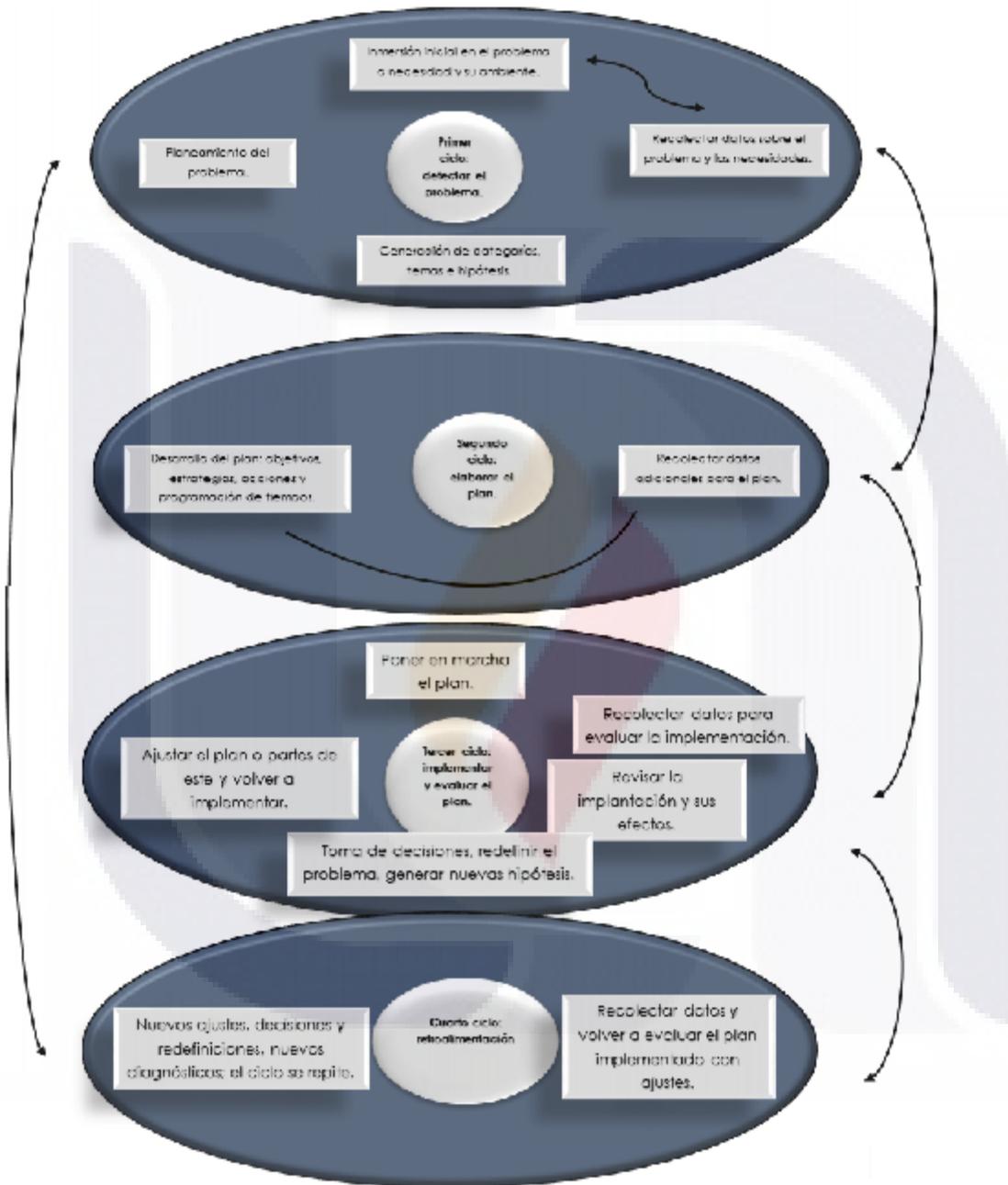
Para la autora Sandín (2003), el proceso detallado que involucra la investigación-acción será flexible como cualquier estudio de carácter cualitativo, tal como se presenta en la figura 3.3. se observa que es un proceso en "espiral" como la mayoría de los autores lo han planteado.

El proceso cuenta de cuatro ciclos principales que son:

- Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo.
- Formulación de un plan o programa para resolver el problema o introducir el cambio.
- Implementar el plan o programa y evaluar resultados.
- Retroalimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.



Figura 9. Principales acciones para llevar a cabo la investigación-acción.

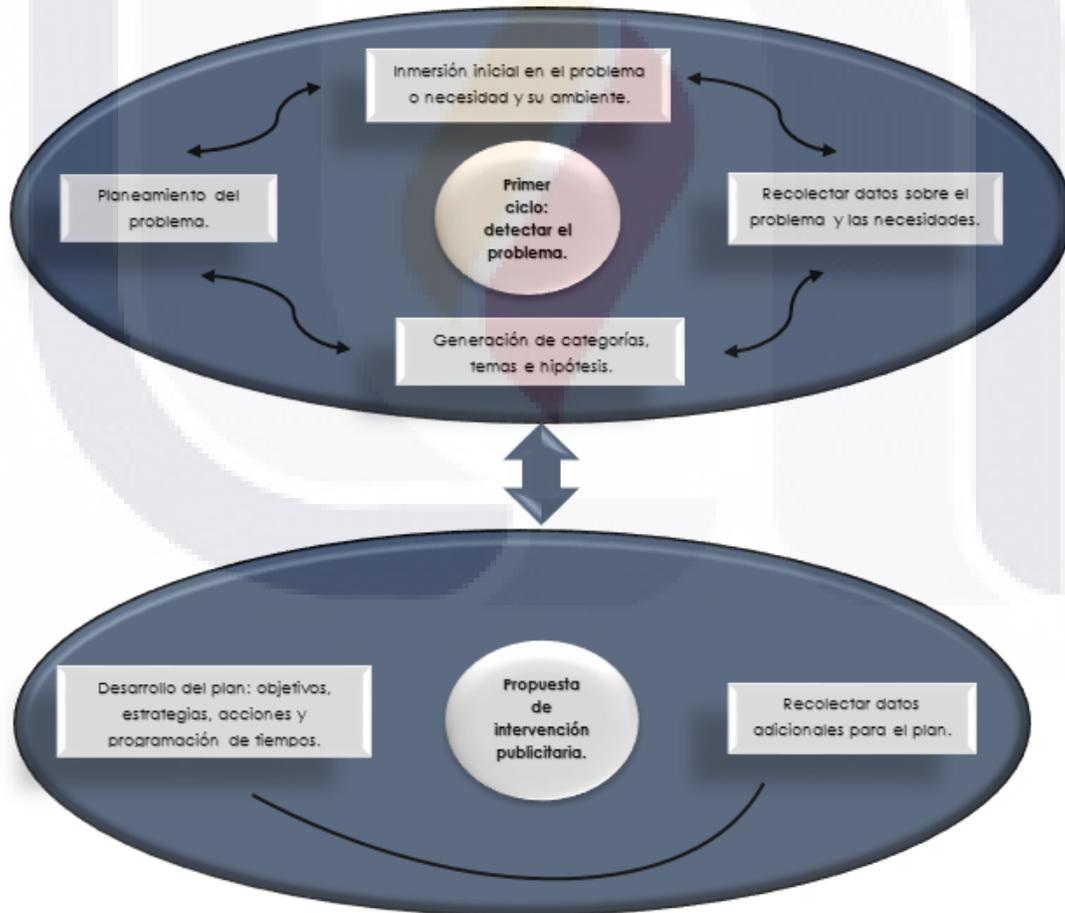


Fuente: Hernández (2010).

Como se puede visualizar en la figura 3.3., para plantear el problema es necesario conocer a fondo su naturaleza mediante una inmersión en el contexto o ambiente, cuyo propósito es entender que eventos ocurren y como suceden, lograr claridad sobre el problema y las personas que se vinculan a éste.

El primer paso descrito es uno de los más importantes para nuestro tema de estudio, ya que de él se dará una buena continuidad en el siguiente paso que es la elaboración de un plan de acción y para cumplir el propósito de este caso práctico serán utilizados hasta este segundo paso. Por lo que se ha elaborado el siguiente diagrama de acciones en donde el plan se refiere en este caso a la propuesta de campaña publicitaria y por tanto no será de forma de “espiral” como lo habían mencionado diferentes autores.

Figura 10. Modelo investigación – acción



Fuente: elaboración del autor.

### 3.3. Muestreo

En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde la perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de estudio a una población más amplia. A continuación se incluye en la figura 3.3 donde se puede observar el tamaño de la muestra que suele utilizarse en diversos estudios cualitativos según Hernández (2010).

Tabla 4. Tamaño de la muestra sugerido para estudios cualitativos.

<i>Tipo de estudio</i>	<i>Tamaño de la muestra sugerido</i>
<i>Etnográfico, teoría fundamentada, entrevista, observaciones.</i>	30 a 50 casos.
<i>Historia de vida familiar.</i>	Toda la familia casa miembro en su caso.
<i>Bibliografía.</i>	El sujeto de estudio si vive y el mayor número de personas vinculadas a él incluyendo críticos.
<i>Estudio de caso a profundidad.</i>	6 a 10 casos.
<i>Estudio de caso.</i>	Uno o varios casos.
<i>Grupo de enfoque.</i>	7 a 10 casos por grupo, cuatro grupos por cierto tipo de población.

Fuente: Hernández (2010).

Para este trabajo práctico, se han elegido dos tipos de estudios el primero de ellos es las entrevistas a profundidad, las cuales serán dirigidas a tres sectores distintos, el primero de ellos es el sector público (Departamento de Turismo municipal) en el cual se aplicaran entrevistas con los encargados del programa Pueblo Mágico, del Departamento de Turismo y de la promoción turística, habrá un segundo sector considerado como "privado" el cual serán empresas de la industria turística, se aplicaran entrevistas a hoteleros, restauranteros.

El siguiente tipo de estudio, fue una investigación llamada grupo de enfoque, en el cual se contara con la participación de 8 entrevistados, los cuales cubrieron un perfil determinado. Por lo que con base a lo que aporta Hernández (2010), se elaborará un estudio de caso a profundidad contando con 10 casos y un grupo de enfoque con un total de 8 casos.

### 3.4. Metodología de Recolección

Después de haber realizado el planteamiento anterior se comenzó con la planeación de los instrumentos de capacitación de información los cuales serán divididos en cuatro etapas o cuatro muestras distintas; la primera de ellas serán entrevistas a profundidad con el sector público, la segunda entrevistas a profundidad al sector privado en el cual participarán empresarios del municipio de Calvillo involucrados en el sector turismo, la tercera serán entrevistas a profundidad con expertos en los temas de turismo y mercadotecnia, y por último se plantea la participación de un grupo de enfoque en el que se involucrarán a personas que viven actualmente en el municipio de Aguascalientes y que cuenten con un perfil determinado.

Las principales herramientas que se utilizaron en este caso práctico serán las entrevistas a profundidad, la cual se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista a profundidad se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. El tipo de entrevista propuesta a utilizar es semiestructurada, que se basa en una guía de asuntos o preguntas, donde el entrevistador, tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir no todas las preguntas están predeterminadas como la entrevista estructurada. Es por eso que Creswell (2005) recomienda sea el propio autor o investigador quien realice estas entrevistas.

Debemos adoptar un papel personal e interactivo con los participantes. El investigador debe ante todo respetar a los participantes y nunca desperdiciarlos; mantener una mentalidad abierta, crear lazos de confianza y mantener al mismo tiempo una perspectiva interna y otra externa.

Al tratarse de entrevista a profundidad lo que nos interesa son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos,

experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes. Algunas de las recomendaciones que aporta Hernández (2010) son:

- Lograr que los participantes narren sus experiencias y puntos de vista sin enjuiciarlos o criticarlos.
- No hablar de miedos o angustias, no preocupar a los participantes.
- Rechazar de manera prudente a quienes tengan comportamientos impropios para con el investigador.

Para obtener un mejor resultado, consideraremos las siguientes recomendaciones hechas por el mismo autor:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. Las entrevistas cualitativas son en buena medida anecdóticas.
4. El entrevistador y el entrevistado comparten el ritmo y dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. La entrevista tiene un carácter más amistoso.

Se ha planteado el siguiente instrumento como cronograma de actividades a seguir para tener un mejor control del proceso y los resultados a obtener, se seguirá como guía una entrevista estructurada, es decir con base en un guion y bajo la conducción del investigador.

Tabla 5. Metodología de recolección.

<i>Periodo</i>	<i>Actividad</i>
<i>P</i>	Definir los objetivos de la entrevista.
<i>L</i>	Elaborar una guía de entrevista.
<i>A</i>	
<i>N</i>	Contactar a los entrevistados.
<i>E</i>	
<i>A</i>	Definir el día, hora y lugar de la entrevista.
<i>C</i>	
<i>I</i>	Preparar el material a utilizar.
<i>Ó</i>	
<i>N</i>	Acudir puntualmente a la cita.
<i>I</i>	Revisar que el lugar se encuentre en óptimas condiciones.
<i>N</i>	
<i>I</i>	Preparar el material para la entrevista.
<i>C</i>	Presentarse y explicar los objetivos.
<i>I</i>	Solicitar permiso de grabar y colocar el sistema de grabación.
<i>O</i>	
<i>E</i>	Comenzar con la guía de preguntas.
<i>N</i>	
<i>T</i>	

<b>R</b>	Escuchar atentamente al entrevistado.
<b>E</b>	
<b>V</b>	
<b>I</b>	Preguntar al final si tienen algún comentario extra.
<b>S</b>	
<b>T</b>	
<b>A</b>	Agradecer por su tiempo y despedirse.

Fuente: Elaboración del autor.

### Descripción de la entrevista

Con base en la metodología de Hernández, hemos seguido un orden en la elaboración de la entrevista con base en la siguiente figura:

Figura 11, Descripción de la entrevista



Fuente: Hernández (2006)

Considerando las preguntas generales como aquellas en las que se obtiene información básica sobre el tema, las preguntas complejas aquellas que necesitan un poco más de tiempo para ser contestadas y no cualquier persona está autorizada para dar esta información, las preguntas sensibles serán aquellas en las que algunas veces es difícil que las contesten debido al tema o a la dificultad del mismo pudiera ser que no se conozca con exactitud la respuesta y las preguntas cierre son también fáciles de responder e involucran algunos temas que complementarán los temas tratados en las preguntas anteriores.

Posteriormente se hará una consulta con expertos en el tema, para conocer su punto de vista sobre el caso para de esta manera obtener un mayor número de observaciones y recomendaciones. Con la finalidad de tener una mayor información relacionada a la campaña y al tema específico de Calvillo como Pueblo Mágico.

Se realizaron siete entrevistas a profundidad, una con el jefe del Departamento de Turismo de Calvillo, tres a empresarios de los distintos rubros turísticos y las otras tres a catedráticos de la Universidad Autónoma de Aguascalientes expertos en los temas de turismo y mercadotecnia.

## Instrumento de entrevista a profundidad

A continuación se presentan los instrumentos utilizados para las entrevistas a profundidad; el primero de ellos consta de 26 preguntas abiertas dirigidas al sector público, específicamente al jefe de Departamento de Turismo del municipio de Calvillo. El segundo dirigido al sector privado, con un total de 24 preguntas y en el cual se consideraron empresas de la industria hotelera, restaurantera y de servicios.

### Sector público

Como parte de las investigaciones del trabajo practico, ha realizado una entrevista a profundidad la cual tuvo como objetivo general:

- Obtención de datos primarios para conocer la situación actual en la que se encuentra el municipio de Calvillo.

Perfil del participante fue:

Funcionarios del Departamento de Turismo del municipio de Calvillo.

Las preguntas que se tomaron como base fueron:

1. ¿Se ha manejado en Calvillo alguna campaña publicitaria?
2. ¿Cuál? ¿De qué tipo? ¿En qué medios? ¿Periódicos? ¿Televisión? ¿Radio? ¿Revistas? ¿Anuncios exteriores?
3. ¿El municipio de Calvillo cuenta con un presupuesto asignado específicamente para promoción y publicidad?
4. ¿De dónde proviene ese presupuesto (federal, estatal municipal)?
5. ¿Cada cuánto se otorga ese presupuesto?
6. ¿El municipio cuenta con un departamento específico para la planeación y elaboración de la publicidad?
7. ¿Cuáles son las funciones de ese departamento?
8. ¿A quién se dirige la publicidad de Calvillo como Pueblo Mágico?
9. ¿Qué se anuncia?
10. ¿A qué se le ha dado una mayor importancia publicitaria? (atractivos, nombramiento)

11. ¿Cuál es el contenido del mensaje publicitario?
12. ¿Cuál es la audiencia meta de la campaña publicitaria?
13. ¿Cuándo y **dónde** se ha llevado a cabo esta publicidad?
14. A su juicio, ¿En dónde convendría anunciar a calvillo?
15. ¿Cómo se manejan sus **relaciones públicas**?
16. ¿Qué departamento es el encargado de las relaciones públicas del tema de turismo en el municipio de Calvillo?
17. En la ciudad de Aguascalientes, ¿Existen folletos informativos sobre los atractivos de Calvillo?
18. ¿Se ha manejado algún tipo de **promoción de ventas** para inocrementar la afluencia turística en Calvillo? (pasaporte turístico)
19. ¿Cuál? ¿Cuándo?
20. ¿En el departamento se cuenta con un listado oficial de los productos turísticos con los que se cuenta en el Pueblo Mágico?
21. ¿Existe algún tipo de apoyo para nuevos proyectos turísticos por parte del municipio?
22. Actualmente, ¿Existe algún proyecto por parte del departamento de turismo para la creación de nuevos productos o para impulsar los ya existentes?
23. ¿Cuál? ¿En qué consiste? ¿Cuándo se planea poner en marcha?
24. ¿Calvillo cuenta con una página de internet oficial para publicitar la oferta turística?
25. ¿El municipio hace uso de redes sociales?
26. ¿Se hace un buen uso de estas redes? (usarlo solamente de manera oficial, publicar constantemente, dar respuesta a preguntas y comentarios)

**Sector privado**

Como parte de las investigaciones del trabajo practico, ha realizado una entrevista a profundidad dirigida al sector privado de la industria turística en el municipio, la cual tuvo como objetivo general:

- Obtención de datos primarios para conocer los esfuerzos realizados por dar a conocer el municipio de Calvillo e incrementar la afluencia turística.

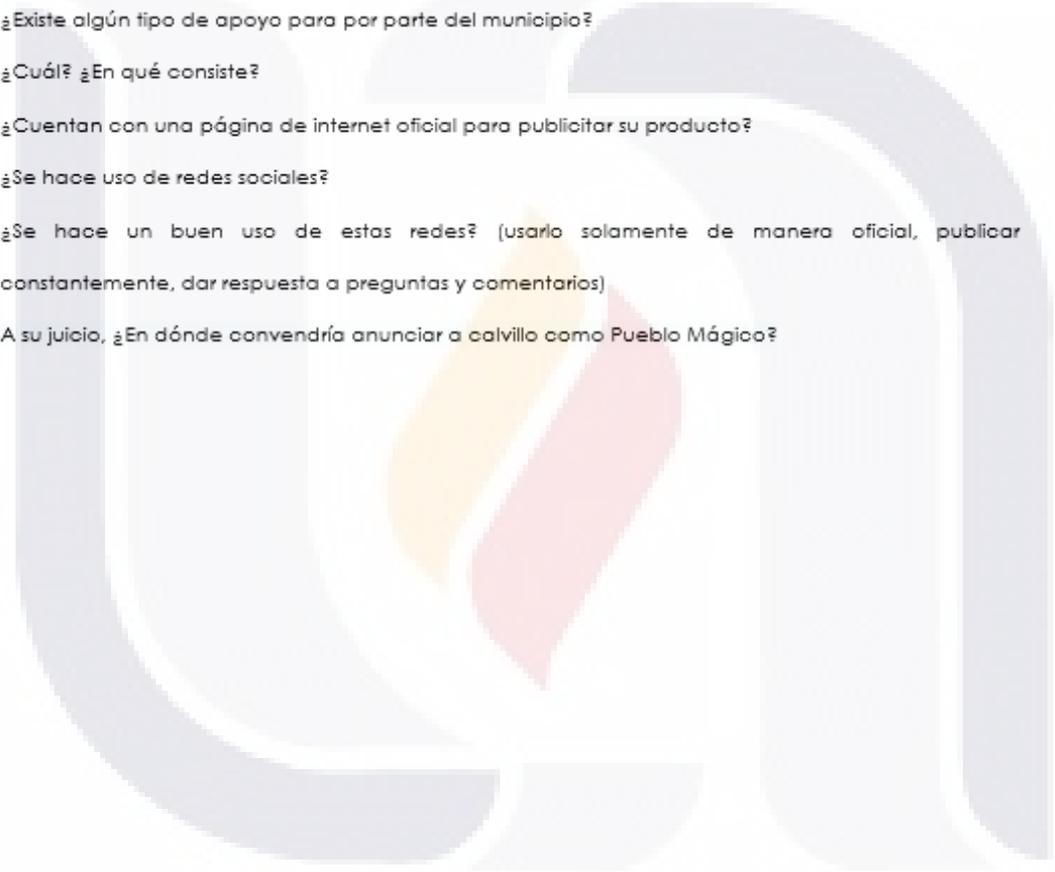
Perfil del participante fue:

Empresarios del municipio de Calvillo, involucrados en el área hotelera, gastronómica o de productos de ocio y esparcimiento.

Las preguntas que se tomaron como base fueron:

1. ¿Han manejado alguna campaña publicitaria?
2. ¿Cuál? ¿De qué tipo? ¿En qué medios? ¿Periódicos? ¿Televisión? ¿Radio? ¿Revistas? ¿Anuncios exteriores?
3. ¿Cuentan con un presupuesto asignado específicamente para promoción y publicidad?
4. ¿Cuánto se invierte para esta actividad?
5. ¿Cada cuánto se invierte?
6. ¿Cuentan con un departamento específico para la planeación y elaboración de la publicidad?
7. ¿Cuáles son las funciones de ese departamento?
8. ¿A quién se dirige su publicidad?
9. ¿Qué se anuncia?
10. ¿A qué se le ha dado una mayor importancia publicitaria? (precios, servicio, calidad)
11. ¿Cuál es el contenido del mensaje publicitario?

12. ¿Cuál es la audiencia meta de la campaña publicitaria?
13. ¿Cuándo y dónde se ha llevado a cabo esta publicidad?
14. ¿Cómo se manejan sus **relaciones públicas**?
15. En la ciudad de Aguascalientes, ¿Existen folletos informativos sobre su producto??
16. ¿Se ha manejado algún tipo de **promoción de ventas** para incrementar la afluencia turística en Calvillo? (pasaporte turístico)
17. ¿Cuál? ¿Cuándo?
18. ¿Conoce cuáles son sus competidores principales?
19. ¿Existe algún tipo de apoyo para por parte del municipio?
20. ¿Cuál? ¿En qué consiste?
21. ¿Cuentan con una página de internet oficial para publicitar su producto?
22. ¿Se hace uso de redes sociales?
23. ¿Se hace un buen uso de estas redes? (usarlo solamente de manera oficial, publicar constantemente, dar respuesta a preguntas y comentarios)
24. A su juicio, ¿En dónde convendría anunciar a calvillo como Pueblo Mágico?



## **Análisis de los datos**

Después de haber elaborado y aplicado las entrevistas, se continuó con la metodología de Hernández (2011), en donde nos hace recomendaciones de realizar el análisis de la información de manera narrativa en un texto donde se utilice un lenguaje vivido, fresco y natural con un estilo personal y de ser necesario redactar en primera persona.

Para continuar dando una forma a esta metodología, primero se realizará un pase de información de los dispositivos de audio a texto, para finalizar con una redacción de cada entrevista realizada para la investigación de este caso práctico.

## **Grupo de enfoque**

Un grupo de enfoque es una herramienta utilizada para la investigación, estos involucran una serie de discusiones guiadas acerca de temas específicos con un grupo selecto de entre 7 y 12 participantes en donde se detecta la información acerca de las necesidades de la investigación.

Es por esto que en la siguiente y última etapa de esta investigación se elabora un grupo de enfoque, en donde se tiene la intervención de 7 participantes dentro de la entrevista y uno más como observador. Los participantes deberán contar con un perfil determinado, son personas que han visitado al menos una vez el municipio de Calvillo, cuentan con gusto y tiempo para viajar los fines de semana, tienen un nivel socioeconómico A/B, C+ y C.

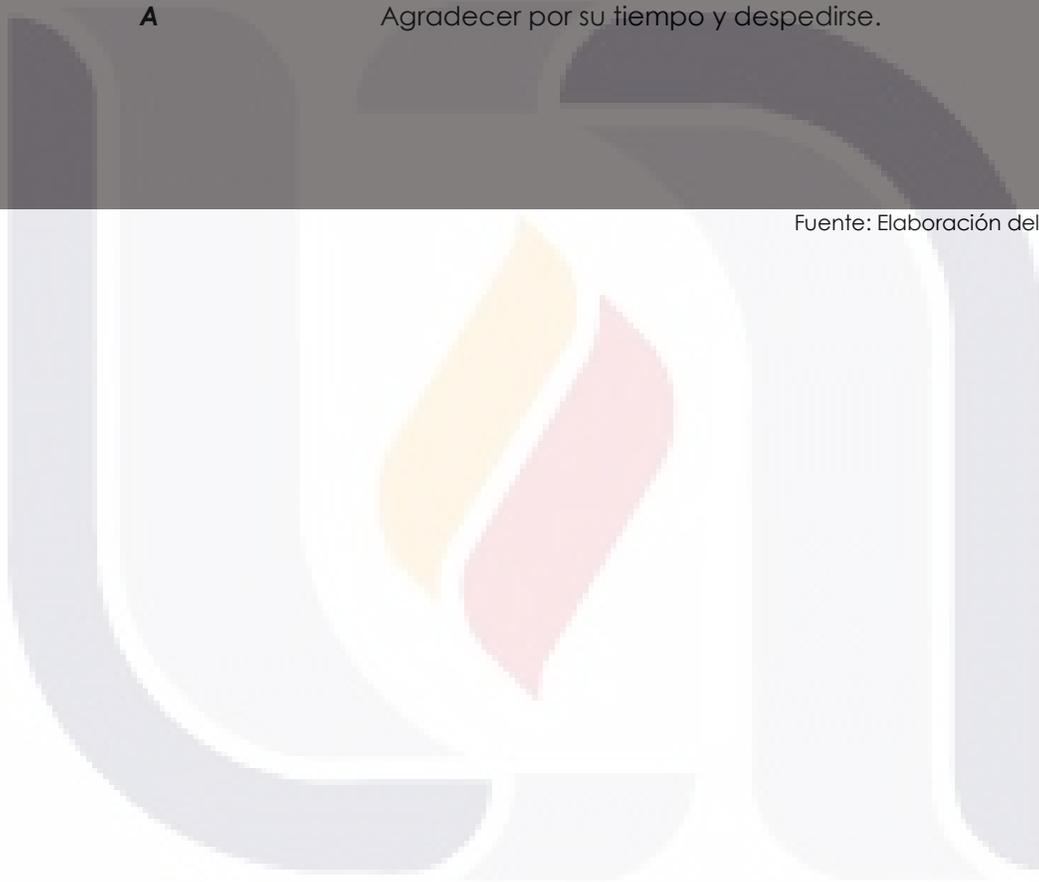
La elaboración del grupo de enfoque tiene la siguiente propuesta de cronograma de actividades a seguir para tener un mejor control del proceso y mayor calidad en la obtención de resultados.

Tabla 6. Metodología de recolección.

<i>Periodo</i>	<i>Actividad</i>
<i>P</i>	Definir los objetivos del grupo de enfoque.
<i>L</i>	
<i>A</i>	Elaborar un cuestionario guía.
<i>N</i>	
<i>E</i>	Definir el día, hora y lugar del grupo de enfoque.
<i>A</i>	
<i>C</i>	Contactar a los participantes.
<i>I</i>	
<i>Ó</i>	
<i>N</i>	Preparar el material a utilizar.
<i>I</i>	Revisar que el lugar se encuentre en óptimas condiciones.
<i>N</i>	
<i>I</i>	Preparar el material para el grupo de enfoque.
<i>C</i>	Presentarse y explicar los objetivos.
<i>I</i>	Solicitar permiso de grabar y colocar el sistema de grabación.
<i>O</i>	
<i>E</i>	Comenzar con la guía de preguntas.
<i>N</i>	
<i>T</i>	

<b>R</b>	Escuchar atentamente a los participantes.
<b>E</b>	
<b>V</b>	
<b>I</b>	Preguntar al final si tienen algún comentario extra.
<b>S</b>	
<b>T</b>	
<b>A</b>	Agradecer por su tiempo y despedirse.

Fuente: Elaboración del autor.



**Focus group**

Como parte de las investigaciones del trabajo practico, ha realizado un focus group el cual tuvo como objetivo general:

- Obtención de datos primarios para conocer la opinión de algunos de los visitantes de Cavillo sobre las campañas publicitarias con las que cuenta actualmente Calvillo.

Perfil del participante fue:

Personas mayores de 22 años, que tienen como lugar de residencia el estado de Aguascalientes, cuentan con poder adquisitivo, que les gusta viajar y que hayan visitado Calvillo.

Las preguntas que se tomaron como base fueron:

1. ¿Alguna vez han visitado Calvillo?
2. ¿Qué partes conocieron y que fue lo que más les gustó?
3. ¿Qué atractivos turísticos les gustaría que hubiera en Calvillo?
4. ¿Han oído hablar del programa Pueblos Mágicos?
5. ¿Sabe en qué consiste?
6. ¿Qué opinan del programa Pueblos Mágicos?
7. ¿Han visitado algún Pueblo Mágico?
8. ¿Cómo fue su experiencia al visitarlo?
9. ¿Qué le gustaría encontrar al visitar un Pueblo Mágico?
10. ¿Creen ustedes que Calvillo cuenta con los atractivos necesarios para ser un Pueblo Mágico?
11. Alguna vez han visto en algún medio publicitario a Calvillo como Pueblo Mágico. ¿En cuál?

**Folleto y Video**

12. ¿Qué opinan de la publicidad de Calvillo?
13. ¿Qué mejoras o sugerencias harían?
14. ¿Te gustaría que hubiera un turi-bus que saliera del centro de Aguascalientes hacia calvillo?
15. ¿Qué elementos te gustaría que hubiera en este turi-bus?
16. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio?

**Turismo en general**

17. ¿Qué es lo que más valoran cuando van de vacaciones? (atractivo, hospitalidad, precio)
18. ¿Qué es lo que más les molesta cuando van de vacaciones?
19. ¿Qué tan importante son para ustedes las tradiciones de un destino turístico?
20. Cuando viajan, ¿investigan antes los atractivos del destino turístico? ¿En dónde?

#### 4. CAPITULO CUATRO: DESARROLLO

En el siguiente capítulo se presentarán los resultados que se han obtenido después de realizar las investigaciones, comenzando con definir el mercado meta al que va dirigido el producto de Calvillo como Pueblo Mágico, el posicionamiento que tiene actualmente y se finalizará con la presentación de la matriz FODA, en la cual se describen las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este destino turístico.

##### 4.1. Mercado meta

El segmento de mercado al que se encuentra enfocado el destino turístico de Calvillo, son familias que tienen un nivel socioeconómico D, D+, C y C+, que tengan interés por viajar y conocer el destino turístico pernoctando al menos una noche. Estas familias provienen principalmente del estado de Guanajuato, Zacatecas, Jalisco así como también del municipio de Aguascalientes.

##### 4.2. Posicionamiento

Con base en las investigaciones que se han realizado, se ha detectado que el destino de Calvillo se encuentra bien ubicado en la mente de los visitantes, ya que saben exactamente que tiene un nombramiento de pueblo mágico y conocen por lo menos uno de sus productos turísticos, pero sin embargo al momento de decidir el lugar para realizar un viaje corto no siempre toman en cuenta este destino turístico.

Lo que se pretende con este trabajo práctico, es posicionar el destino Calvillo como principal opción en la mente de los visitantes al momento de realizar un viaje.

### 4.3. Resultados de la investigación

#### Sector público

En la entrevista a profundidad aplicada al jefe de Departamento de Turismo en el municipio de Calvillo, se obtuvo la siguiente información;

- Durante la presente administración, se ha manejado solamente una campaña publicitaria durante la feria nacional de San Marcos 2014, teniendo como medios de comunicación la radio, vallas, folletos, y anuncios en cajeros automáticos.
- El Departamento de Turismo no cuenta con un presupuesto asignado para publicidad, sino que se le asigna al departamento de comunicación quienes son los encargados de la imagen del pueblo mágico además de eventos que se organizan, realizan actividades como el diseño, búsqueda de medios de comunicación y redes sociales.
- El destino de Calvillo está enfocado específicamente a las familias ofreciendo principal mente los servicios que ofrecen los restaurantes y hoteles, además de los recursos naturales, eventos culturales y sociales.
- El departamento ha trabajado de la mano con la secretaria de turismo del estado para la elaboración y repartición de folletos informativos, y se han trabajado las relaciones públicas principalmente creado alianzas con hoteles y restaurantes para ofertar promociones de servicios turísticos.
- En el Departamento de Turismo se cuenta, con un listado de empresas que ofrecen productos turísticos el cual está dividido en secciones como gastronomía, hospedaje, fábricas de dulces, panaderías, bares, autotransportes, balnearios, etc. A los cuales se les apoya con asesorías para la creación de nuevos proyectos y la elaboración de un plan para después solicitar recursos económicos a nivel federal.

Actualmente se tiene la creación de nuevos proyectos turísticos propuestos por el municipio, uno de ellos es la creación de un cristo monumental en la punta del cerro de la cruz que se ha comenzado en el mes de mayo del presente año.

- El municipio de Calvillo cuenta con una página web oficial y una página de Facebook, las cuales se utilizan constantemente y existe una persona encargada de dar un buen uso de las mismas.

### **Focus group**

Después del focus group los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- El total de los participantes conocían el programa Pueblos Mágicos, y consideran que es algo muy beneficioso para las comunidades que cuentan con este nombramiento, ya que reciben un apoyo para cuidar y proteger sus recursos tanto naturales como culturales.
- Los principales productos turísticos que han visitado son, el centro histórico, restaurantes, temazcales y cabañas. Y lo que les gustaría encontrar al visitar un destino de este tipo es un "primer cuadro" (palacio de gobierno e iglesia) bien conservado, actividades de ecoturismo, rutas turísticas establecidas, establecimientos de hospedajes adecuados al ambiente de Pueblo Mágico y una gran variedad en la oferta gastronómica.
- Los participantes están de acuerdo en que Calvillo merece el nombramiento de Pueblo Mágico pero se ha visto muy poca publicidad a excepción de internet y la reciente creación pero con poco impacto de vallas y espectaculares.

- Durante la sesión se presentaron un folleto informativo que se estaba repartiendo en ese momento y se presentó el video promocional que se transmitía en la página web oficial y los participantes opinaron que la idea inicial es buena es decir de incluir un mapa con los atractivos turísticos, más sin embargo se han detectado varias fallas en el mapa informativo debido a que consideran que tiene mucho texto, no encuentran un orden de donde comienza y donde finaliza, faltas de ortografía, fallas en la redacción, es difícil de manejarlo una vez desdoblado, hacen falta anuncios de patrocinadores que se identifican más con Calvillo.
- Sobre el video se dijo que debería tener un mayor colorido, decir más pero en menos texto, transmitir experiencias o sentimientos dentro del video, más tomas de los lugares turísticos, que te motive visitar el municipio además de un mapa de ubicación dentro del video así como incluir datos de contactos, dándole una mayor importancia al hospedaje, gastronomía, ferias, atributos típicos del lugar.
- Se les cuestionó sobre la manera de obtener información al momento de viajar y el total de los participantes utiliza el internet para conocer la oferta turística y después la recomendación de boca en boca. Lo que más valoran de un destino es la gastronomía típica, la calidad en el servicio, hospitalidad de habitantes realzando las importancia de que se cuente con tradiciones propias ya que es lo que caracteriza un destino y lo diferencia de los demás. Por otra parte lo que más les molesta es no saber que conocer o que actividades realizar.

#### 4.4. Diagnostico FODA

La siguiente información que se recabó del análisis de situación de Calvillo como Pueblo Mágico y se dividirá en cuatro rubros distintos, los cuales son fuerzas y debilidades (internas), oportunidades y amenazas (externas). En el análisis FODA se plantea la situación actual de

la empresa, analizando el mercado meta y describiendo los objetivos de marketing a corto y a largo plazo, considerando también las decisiones de posicionamiento de mercado y la mezcla de marketing.

Tabla 7. Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una gran diversidad en atractivos y productos turísticos</li> <li>• Cuenta el nombramiento de Pueblo Mágico</li> <li>• Cuenta con cultura, costumbres y tradiciones propias</li> <li>• Cuenta con diversidad de recursos naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente publicidad turística</li> <li>• Falta de lugares para hospedaje en el centro histórico</li> <li>• Falta de infraestructura adecuada en algunos recursos turísticos</li> <li>• Deficiente uso de señalética turística en la vía publica</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de circuitos turísticos</li> <li>• Remodelación de casas en el centro histórico y zonas marginadas</li> <li>• Creación de nuevos productos turísticos</li> <li>• Explotar el recurso de la guayaba como producto único</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta de Pueblos Mágicos cada vez es mayor</li> <li>• Mejora continua de los destinos turísticos</li> <li>• Impacto de la crisis económica en el país</li> <li>• Deterioro medio ambiental</li> </ul>

Fuente: Elaboración del autor.

Como se ha visualizado en la matriz FODA, las principales fortalezas con las que cuenta el Pueblo Mágico de Cavillo son la gran diversidad de atractivos turísticos, el reconocimiento de "Pueblo Mágico" ya que al tener este nombramiento la mayoría de las personas conocen que son destinos turísticos que vale la pena conocer y visitar, otra de las fortalezas es la diversidad natura, la cultura, costumbres y tradiciones que tiene el municipio de Calvillo.

Como debilidades se detectó la insuficiente publicidad turística, la falta de lugares de hospedaje en el centro histórico, falta de infraestructura adecuada, deficiente uso de señalética turística en la vía pública, es por esto que en este trabajo se pretende eliminar una de las debilidades de este destino turístico, con la creación de campañas publicitarias adecuadas al municipio.

En el apartado de oportunidades se tiene la creación de circuitos turísticos, los cuales podrían facilitar el conocer distintos atractivos que no son de tan fácil acceso. Remodelación de casas en las principales zonas del municipio, con esto se evitará una mala imagen que se tiene de algunos lugares descuidados en el Pueblo Mágico, además de esto la creación de nuevos productos turísticos y el explotar la guayaba como uno de los principales productos que se producen en esta zona.

Por ultimo como amenazas se tiene como principal el constante aumento de Pueblos Mágicos en el país, la mejora continua de este tipo de destinos, el impacto económico y el deterioro medioambiental que si no se cuida y se valora esta riqueza natural con la que cuenta el municipio, pudiera llegar a perder un gran valor con el se cuenta en Calvillo.

## **5. CAPITULO CINCO: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIA EN EL PÚEBLO MÁGICO DE CALVILLO**

La siguiente propuesta de intervención publicitaria, consistirá en el modelo antes propuesto, el cual consta de cinco pasos que fueron planteamiento del objetivo, elaboración de estrategias, elaboración del presupuesto, plan de implementación y propuestas de evaluación.

Este plan publicitario fue elaborado principalmente con base en el anteriormente propuesto por el autor William F. Arens (2004), y fueron planteados los puntos más importantes para el caso de Calvillo es por esto que se enfocarán todas las estrategias publicitarias para hacer que Calvillo se posicione en la mente de nuestro mercado meta como una primera opción para visitar y realizar actividades de esparcimiento con la familia y amigos.

### **5.1. Objetivos**

Como hemos visto en los capítulos anteriores la publicidad es muy importante al momento de vender un bien o un servicio, por lo que para este caso lo será igual para el municipio de Calvillo, para que se note un incremento en la afluencia turística que se recibe actualmente y de esta manera se logre contribuir al mejor desarrollo del destino turístico.

Para lograrlo, la presente campaña publicitaria tendrá los siguientes objetivos:

- Incrementar en un 20% el número de visitantes que tiene actualmente el municipio de Calvillo en el año 2015.
- Aumentar para el año 2015 el 40% el número de habitantes en la ciudad de Aguascalientes el conocimiento de los productos y servicios que ofrece Calvillo.

### **5.2. Estrategias**

A continuación se plantean una serie de estrategias publicitarias que se han considerado como las más adecuadas con base en las investigaciones previas realizadas para conocer la situación actual del Pueblo Mágico de Calvillo.

1. Darle una mayor importancia al nombramiento de Pueblo Mágico.

El contar con un reconocimiento de este tipo es algo muy benéfico para el destino que no se ha explotado como se debe, ya que al tener el nombramiento los turistas y visitantes saben que es un lugar que cuenta con cultura, tradiciones y una gran variedad de atractivos turísticos por esta razón se convierte en algo llamativo para ellos. Por lo que se sugiere que se le dé una mayor importancia en la publicidad escrita y audiovisual para que los prospectos conozcan y se interesen por conocer Calvillo.

2. Establecer alianzas estratégicas con empresas para realizar una publicidad conjunta.

Al generar un establecimiento de alianzas con empresarios de los distintos sectores de la industria turística se logrará un “ganar-ganar” ya que al apoyar esta área tan importante para la atracción de turistas se lograra tener el apoyo de los mismos en eventos importantes para el municipio y al tener estas buenas relaciones se cumplirán los objetivos de incrementar la afluencia turística en este municipio.

3. Incrementar el buen uso de redes sociales y pagina WEB

Debido al constante incremento del uso de las redes sociales y el internet, se ha considerado importante que se incremente el uso adecuado de redes sociales dando seguimiento diario a publicaciones y preguntas de los usuarios además de la publicación constante de la oferta turística y eventos importantes del municipio, conjunto a esto se sugiere la creación y mantenimiento de una página web específica para turismo de Calvillo en donde se tenga un listado de los productos turísticos con los datos de contacto de cada uno de ellos, de esta manera será más fácil para los turistas identificar, comparar y conocer las opciones de productos turísticos en el Pueblo Mágico.

4. Implementar la publicidad en redes sociales y páginas de internet.

En la actualidad el uso de redes sociales y páginas de internet es algo que está en aumento, por lo que se ha recomendado la implementación de la publicidad en este medio ya que además de ser relativamente económica en comparación con otros medios es una de las más vistas y usadas al momento de planificar un viaje.

5. Elaboración de mapas informativos adecuados y en el nivel de un pueblo mágico.

Después de haber analizado en un focus group el mapa que se reparte actualmente del municipio, se detectó que además de tener errores en cuanto a redacción y ortografía, era difícil de entender y manejar para los participantes. Por lo que se sugiere el diseño y elaboración de un mejor instrumento informativo ya que es una primera imagen del Pueblo Mágico.

6. Incrementar la publicidad en el municipio de Aguascalientes.

Se sugiere como estrategia publicitaria la creación de folletos o trípticos con un mayor impacto y contenido de los atractivos con los que cuenta Calvillo, además de hacerla llegar a los habitantes y turistas en el municipio de Aguascalientes. Se han propuesto algunos lugares cómo la central de camiones, aeropuerto, centro histórico, establecimientos de la industria turística como hoteles, restaurantes y centros comerciales.

Como actividades de apoyo complementarias se sugieren las siguientes:

- A) Incrementar la participación del Pueblo Mágico en ferias y exposiciones.

Las ferias y exposiciones turísticas son un medio idóneo para dar a conocer en otros lugares al destino de Calvillo, por lo que se recomienda la participación del producto "Calvillo Pueblo Mágico" en estos eventos a nivel nacional.

- B) Crear promociones de venta dirigidas a los visitantes del estado de Aguascalientes.

Considerando que los habitantes de Aguascalientes son un mercado meta potencial muy importante para el destino turístico, se ha sugerido la creación de una serie de promociones de venta dirigidas exclusivamente para hidrocálidos, como la elaboración de un pasaporte turístico con los atractivos del Pueblo Mágico, folletos con cupones de descuento, anuncios en radio y televisión local donde se promocionen los productos y al presentar una identificación de que son de Aguascalientes se aplica un descuento.



### 5.3. Aplicación Visual

En la siguiente parte se muestran las estrategias presentadas anteriormente pero de una manera visual, es necesario en esta parte del trabajo recordar que el mercado meta al que va dirigido el producto de Calvillo son principalmente familias, de un nivel socioeconómico A/B, C+ y C, y el posicionamiento que se desea alcanzar en la mente de los consumidores es ser la opción número en el momento que quieran realizar un viaje corto de ocio y esparcimiento.

Otra parte muy importante de las estrategias es definir primero el mensaje que se pretende transmitir con la campaña publicitaria que se presenta. Para esto se ha tomado como base en la definición de Pueblo Mágico la cual es « una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico » (SECTUR, 2014) en la campaña se dará una gran importancia a estas cualidades que tiene el destino de Calvillo.

#### Página de Facebook

Se comienza con la imagen de la página de Facebook propuesta, donde se propone como imagen de perfil usar siempre el logotipo de “Calvillo, Pueblo Mágico”, como foto de portada utilizar imágenes que representan lo que es el municipio, paisajes, gente, eventos culturales, sociales etc.



Publicidad en redes sociales

Como publicidad en redes sociales se muestra un ejemplo de la página de Facebook con un banner del lado derecho en donde se anuncia el destino turístico.



Propuesta de campaña publicitaria en anuncios espectaculares

La siguiente es una campaña de anuncios espectaculares en donde se tienen como slogan "CALVILLO, la magia, la gastronomía, la tradición, la cultura de México", esto representando la definición de un Pueblo Mágico como se ha mencionado anteriormente.





### Anuncios espectaculares móviles

En la siguiente parte se muestra una estrategia de anuncios espectaculares móviles, en los que la idea principal es que la guayaba y el texto que sobresalen del anuncio giren con el aire de las carreteras.





### 5.4. Presupuesto

En la tabla siguiente se hará un desglose de algunos de los medios que se han sugerido para la compañía así como los costos estimados.

Tabla 8. Presupuesto de la Campaña.

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO ANUAL
Planeación	\$ 50,000
Generación del mensaje	\$ 30,000
Producción de elementos impresos	\$25,000
Producción de elementos virtuales	\$25,000
Participación en ferias y exposiciones	\$40,000
Renta de espacios publicitarios	\$150,000
Aplicación de encuestas de satisfacción	\$10,000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$330,000</b>

Fuente: Elaboración del autor.

### 5.5. Plan de implementación

Se ha planeado realizar la campaña durante todo un año con la finalidad de lograr un mayor impacto, los meses en los que se llevará a cabo cada estrategia se encuentran en el siguiente cuadro.

Tabla 9. Plan de implementación

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio												
Espectaculares												
Paradas de autobús												
Folleto en centro histórico												
Folleto y lonas en Aeropuerto												
Folleto y lonas en C. de Autobuses												
Participación en ferias turísticas												

Fuente: elaboración del autor.

## 5.6. Evaluación de las estrategias

Para tener una medición sobre los alcances que la propuesta puede llegar a tener se propone realizar las siguientes actividades como método de evaluación;

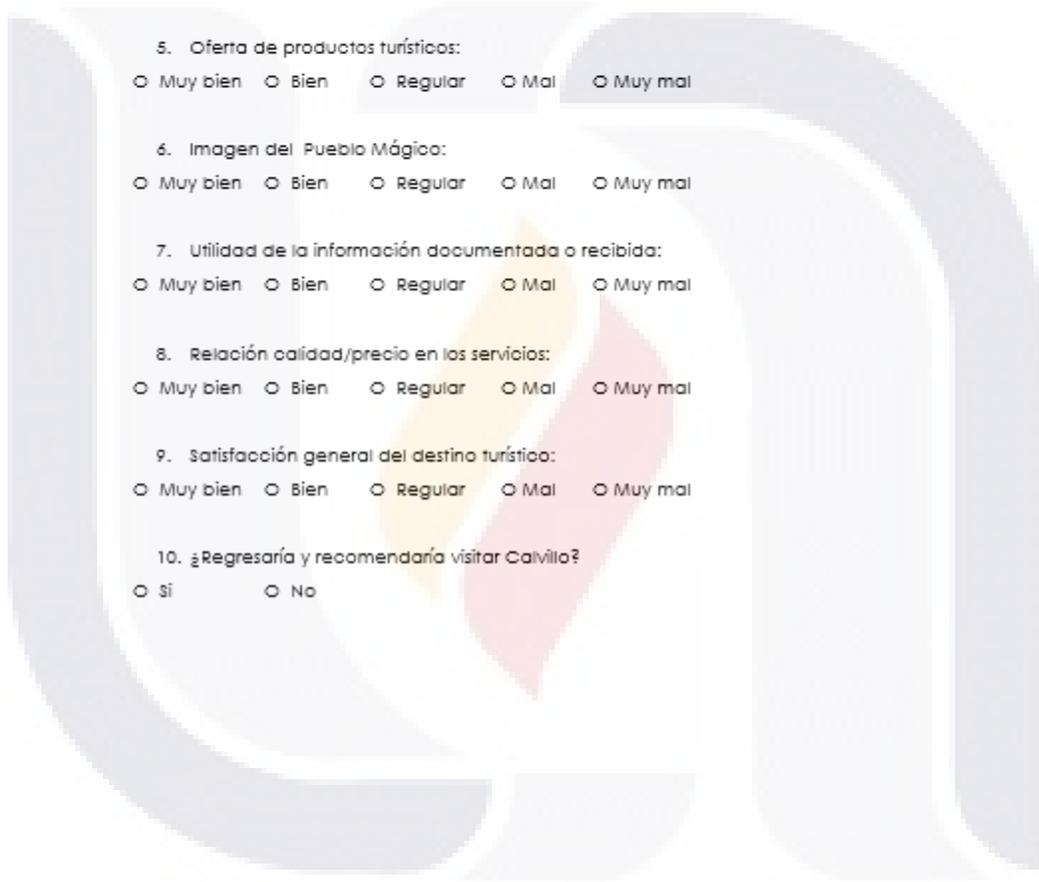
- Realizar un conteo del número de turistas y visitantes que llegan a pedir informes en el módulo de atención turística ubicado en la plaza principal, y dentro de cierto periodo realizar el mismo conteo bajo los mismos parámetros, es decir número de días, horarios y ubicación. De esta manera tendremos datos comparativos del número de visitantes para conocer si realmente se incrementó la afluencia turística con las campañas publicitarias.
- Realizar una breve encuesta en el centro de la ciudad de Aguascalientes preguntando a los habitantes que tanto conocen los productos y servicios que ofrece el municipio de Calvillo y realizar esta misma encuesta en el periodo de un año, bajo los mismos parámetros de fecha, número de días, número de encuestas y horarios.

A continuación se presenta el instrumento propuesto como encuesta para la medición;

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO, AGUASCALIENTES.**

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar de aplicación: \_\_\_\_\_

1. ¿Entre que rango de edad se encuentra?  
 18 - 25       26 - 35       36 - 45       46 - 55       55 o más
2. Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_
3. ¿Cómo se enteró del destino?  
 Radio       Televisión       Espectaculares       Folletos       Otro \_\_\_\_\_
4. Trato recibido por los prestadores de servicios turísticos:  
 Muy bien     Bien       Regular     Mal       Muy mal
5. Oferta de productos turísticos:  
 Muy bien     Bien       Regular     Mal       Muy mal
6. Imagen del Pueblo Mágico:  
 Muy bien     Bien       Regular     Mal       Muy mal
7. Utilidad de la información documentada o recibida:  
 Muy bien     Bien       Regular     Mal       Muy mal
8. Relación calidad/precio en los servicios:  
 Muy bien     Bien       Regular     Mal       Muy mal
9. Satisfacción general del destino turístico:  
 Muy bien     Bien       Regular     Mal       Muy mal
10. ¿Regresaría y recomendaría visitar Calvillo?  
 Sí             No



## CONCLUSIONES

Al finalizar la propuesta de intervención publicitaria hasta el punto que se planteó, se concluye que se obtuvo un buen resultado, ya que se cumplió con el objetivo general del trabajo práctico que fue la elaboración de una intervención publicitaria en el Pueblo Mágico de Calvillo, la cual gracias a las investigaciones realizadas se sabe que son acciones que generarán un gran impacto en los clientes potenciales de este destino turístico.

Dicho lo anterior se continuará con las conclusiones específicas del presente trabajo práctico.

La mercadotecnia es un área la cual tiene alcances muy amplios para cualquier empresa sin importar el producto o servicio que ofrezcan, tal fue el caso del nascente destino turístico de Calvillo como un Pueblo Mágico. Para la elaboración de las estrategias de publicidad propuestas fue necesario investigar temas de la mezcla de mercadotecnia así como también temas de turismo como la conceptualización de un destino turístico, del término turista y visitante, entre otros. Con todo esto se obtuvo la base teórica para lograr un mejor resultado en el desarrollo de este trabajo.

Por otra parte al momento de plantear una metodología adecuada fue muy importante adecuar un proceso específico para este caso, tomando como referencia la propuesta por otros autores. Pero considerando siempre las características que tiene el tema de publicidad turística.

Al realizar la propuesta fue una de las partes más interesantes de todo el trabajo, ya que en esta se ponían en práctica todas las teorías estudiadas anteriormente y las investigaciones realizadas para conocer la situación en la que se encuentra el municipio de Calvillo.

Las estrategias propuestas son las que se consideraron más adecuadas según las características del caso, por lo que con esto se pretende sean efectivas y se lleven a cabo como se ha propuesto para una buena obtención de resultados y el cumplimiento de los objetivos.

Es muy importante que se valore la riqueza cultural y natural con la que se cuenta en el estado de Aguascalientes y considerar al turismo como una forma de desarrollo económico para los lugares en los que se tiene una cantidad de atractivos turísticos como los que posee actualmente el Pueblo Mágico de Calvillo.



## BIBLIOGRAFÍA

Alonso F. M. (2007). La Construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad. España: Questiones Publicitarias.

Alonso M. C. (2007). Publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. España: Questiones Publicitarias

Arens, W. (2004). Publicidad. México D.F.: McGraw Hill.

Brennan-Horley, C., Connell J., y Gibson C. (2006). The parkes Elvis Reval Festival: Economic Development and Conteested Place Identitis in Rural Australia. University of Sidney, Australia.

Campo Martínez, Sara. Yagüe Guillén, María Jesús.. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. España: Sintesis.

Chalers W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (2011). Marketing Mexico: Cengage Learning

Danel, P. (2003). Fundamentos de mercadotecnia. México: Trillas

Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004) Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill

Garrido, L. M. (2005) La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía solo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere. España: Questiones Publicitarias.

Hernández, R; Fernández y Baptista. (2011). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

Hernández J., Domínguez M. & Caballero M. (2012). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. México

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Keller Lane, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. México: Thomson

Marsh a L., William N., y Kenneth B. Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. Journal of Travel Research. Febrero 2007, Vol. 45

McCarthy, Jerome y Perreault, William. (2001) "Marketing. Un enfoque global". México: McGraw-Hill Interamericana.

McCarthy y W. Perrault. (1996) Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Bogotá: McGraw-Hill

Mondéjar, J. & Meseguer, M. L. (2010) La gestión del turismo en los programas de innovación rural de Castilla-La Mancha, Esteban. España.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGrawHill.

Torres C. & De la Fuente H. (2000) Determinantes de la Innovación en Empresas de Turismo en Pucón – Chile. Chile

Treviño, R. (2010). Publicidad...Comunicación integral en marketing. México: McGraw Hill.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. México: PrenticeHall Hispanoamericana.

**FUENTES ELECTRÓNICAS**

Secretaría de Turismo. (2012). Programa Pueblos Mágicos. Recuperado el 18 de febrero del 2014 de, [http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Pueblos\\_Magicos](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos)

American Marketing Association. (2013). American Marketing Association Dictionary. Recuperado el 28 de marzo de 2014, de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<http://www.definicionabc.com/general/turista.php>

<http://www.boletin-turistico.com/component/glossary/?id=804>



**ANEXOS**

Anexo a) Directorio del consejo turístico de Calvillo A.C.

Anexo b) Entrevistas a profundidad



a) Directorio del consejo turístico de Calvillo A.C.

*DIRECTORIO DEL CONSEJO TURISTICO DE CALVILLO A.C.*

*HOTEL LA GLORIA DE CALVILLO*

*INTEGRADORA TURISTICA EXPLORA CALVILLO*

*QUESOS LOS MARTINEZ*

*MARISCOS LA FRAGUA PRESA DE LA CODORNIZ*

*EXPLORA CALVILLO*

*RESTAURANTE LAS TRANCAS*

*FL GRUPO / FRUTLAND*

*PRESIDENTA DE ARTESANAS DESHILADORAS DE AGS*

*DESHILADOS Y BORDADOS*

*EXPEDICIONES HUAJUCAR*

*SERVICIO CHAVEZ*

*LOS PORTALES*

*CABAÑAS SIERRA ESCONDIDA*

*CABAÑAS SIERRA DEL SOL*

*INTER YAEL*

*DESHILADOS Y BORDADOS*

*BOTANAS LA QUERENCIA*

*DESHILADOS Y BORDADOS*

*LA CUEVA*

*YOLIHUANI SPA*

*CABAÑAS EL SAUZ*

*EL OASIS*

*QUINTA LOS GRANADOS*

*BORDADOS Y DESHILADOS EL GUAYEQUITO*

*BORDADOS Y DESHILADOS EL GUAYEQUITO*

*RESTAURANT LOMA LINDA*

*RESTAURANT LOMA LINDA*

*LA NOGALERA/ADOBES CONSTRUCCIÓN*

*CACTUS PIZZA*

*LA CATRINA MERENDERO BAR*

*PASTELERIA WINNIE*

*CIENEGA DE LOS PINOS*

*UN RINCONCITO EN EL CIELO*

*CAMINO VIEJO*

*RESTAURANTE CAMINO VIEJO MALPASO*

*FRUGAR*

*JARDIN Y BALNEARIO EL PARAISO*

*LA COLOSAL*

*PARQUE LA CALIXTINA*

*CORBATAS HECHAS A MANO DELLA CRISTINA*

Fuente: Departamento de Turismo, 2014.

Anexo b) Entrevistas a profundidad.

<i>Perfil del entrevistado</i>	<i>Nombre del entrevistado</i>
<i>Jefe de departamento de turismo</i>	<b>Ing. Israel Esparza Gallegos</b>
<i>Hotel La Gloria de Calvillo</i>	<b>C.P. Gloria María Romo Cuesta</b>
<i>Mariscos La Fragua</i>	<b>Leticia Elia Esparza Benítez</b>
<i>Yolihuani SPA</i>	<b>Maribel Ramírez Escobar</b>
<i>Catedrático en la UAA</i>	<b>Mtro. José Trinidad Marín</b>
<i>Catedrático en la UAA</i>	<b>L.T. Verónica Ballin</b>
<i>Catedrático en la UAA</i>	<b>Mtra. Astrid Vargas</b>

Fuente: elaboración del autor.

