



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL
EMUTURISMO EP, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ELIANA ALEXANDRA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ.

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL
EMUTURISMO EP, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: ELIANA ALEXANDRA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ.
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 13 de enero de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL EMUTURISMO EP, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborada por la Sra. **ELIANA ALEXANDRA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. William Caiche Rosales, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios, nuestro Padre celestial, quien con sus múltiples bendiciones me ha otorgado vida, sabiduría, fortaleza para poder cumplir con uno más de mis objetivos, de la misma forma a mi familia, especialmente a mi madre **Hilda González De la Cruz**, quien ha sido mi pilar fundamental, mi apoyo constante en todo este proceso académico, por último a mi querido esposo **Danny Laínez** y a mi linda hija **Heidy Yajaira** por su amor, comprensión y paciencia a todos ellos que son mi seres amados, los guardo en mi corazón.

Eliana Rodríguez González

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Empresa Municipal EMUTURISMO E.P, especialmente a su asistente administrativo, **Sergio Suárez** quién me brindó parte de su tiempo y me otorgó toda la información necesaria para este plan.

A todos los docentes de la carrera de ingeniería en marketing, por sus valiosos conocimientos y de manera especial a mí tutora Eco. Irene Palacios, quien fue parte esencial de este proceso.

Extiendo mis agradecimientos a mis compañeros de aula, quienes también han estado en esta causa y que con apoyo mutuo hemos culminado el presente trabajo de grado.

Eliana Rodríguez González

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA EN MARKETING

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL
EMUTURISMO EP, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”

Autora: Eliana Alexandra Rodríguez González.

Tutor: Econ. William Caiche Rosales, MSc.

RESUMEN

El presente plan tiene como finalidad, diseñar efectivas estrategias de comunicación que permitan mejorar la imagen corporativa de la Empresa Municipal de Turismo “EMUTURISMO E.P” de la Provincia de Santa Elena. Las estrategias de comunicación permitirán que los turistas y la comunidad en general logren captar la imagen que la empresa desea proyectar, en donde se destaque según la investigación el excelente servicio de atención al cliente que prestan en el momento entregar información oportuna en el ámbito turístico, de tal manera que lleguen a posicionarse por este atributo frente a su público objetivo, otra de las funciones que realiza la Empresa es la entrega de la licencia única anual de funcionamiento y otorgar permisos para realizar eventos alrededor de las playas de la península, del cual muchas personas desconocen. Para escoger la estrategia más adecuada se analizó los factores interno y externo que inciden en la Empresa, además de la ejecución de una investigación de mercado para conocer la situación actual de la entidad pública. La estrategia propuesta permitió crear toda la identidad corporativa de la empresa con materiales de uso continuo en su administración, de la misma forma en su vestimenta, estas deben de poseer la marca de EMUTURISMO E.P, los planes también tienen repercusión en el proyecto como el de relaciones públicas, el plan de acción en general son los principales. Se desea lograr que exista mayor afluencia de turistas y que hagan uso de los múltiples productos que posee la provincia beneficiando a la comunidad en general, se pretende cumplir el objetivo número tres de plan del buen vivir, en donde menciona la importancia de (mejorar la calidad de vida de los habitantes), esto conjunto a todos los esfuerzos que hace el gobierno actual con gestiones encaminadas al desarrollo sostenible y sustentable en el área del turismo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
UBICACIÓN DEL PROBLEMA.	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
SISTEMATIZACIÓN	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivo General	6
Objetivo específicos	6
HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	10
1.1.1. La Empresa.....	13
1.1.1.1. Funciones.....	14

1.1.1.2. Filosofía institucional.....	15
1.1.1.2.1. Misión.....	15
1.1.1.2.2. Visión	15
1.1.1.2.3. Estructura organizacional	15
1.2. BASE TEÓRICA.....	20
1.2.1. La imagen.....	20
1.2.1.1. Imagen empresarial.....	20
1.2.1.2. Imagen corporativa.....	21
1.2.1.3. Importancia de la imagen corporativa.....	22
1.2.1.4. Proceso de formación de la imagen corporativa.....	22
1.2.2. Identidad corporativa.....	22
1.2.3. Relaciones públicas.....	23
1.2.3.1. Funciones de las relaciones públicas.....	23
1.2.3.2. Objetivo de las relaciones públicas.....	24
1.2.4. Definición de marketing.....	24
1.2.4.1. Funciones del marketing	25
1.2.4.3. Estrategia de marketing.....	26
1.2.5. Mezcla de marketing.....	26
1.2.6. Comunicación.....	27
1.2.6.1. Estrategia de comunicación.....	27
1.2.6.2.1. Comunicación interna.....	28
1.2.6.2.2. Comunicación externa.....	28
1.2.7. La comunicación turística.....	29
1.2.7.1. Instrumentos de la comunicación turística.....	29
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	30
1.4. BASE LEGAL.....	35
1.5. MARCO REFERENCIAL.....	40
CAPÍTULO II.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

2.2.1. Investigación de Campo:.....	42
2.2.2. Investigación Documental:.....	43
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
CAPÍTULO III.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
3.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	48
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	48
CAPÍTULO IV.....	75
RESUMEN EJECUTIVO.....	75
4.1. JUSTIFICACIÓN.....	76
4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	77
4.2.2. Misión.....	77
4.2.3. Visión.....	77
4.2.4 Valores corporativos.....	77
4.3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	78
4.3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	78
4.3.2.1. Análisis Externo.....	78
4.3.2.1.1. Entorno Político.....	79
4.3.2.1.2. Entorno Económico.....	80
4.3.2.1.3. Entorno Social.....	81
4.3.2.1.4. Entorno Tecnológico.....	82
4.3.2.1.5. Entorno Ecológico.....	83
4.3.2.2. Análisis Interno.....	87
4.3.2.2.1. Mercado.....	87
4.3.2.2.2. Los Proveedores.....	88

4.3.2.2.3. Distribuidores.....	89
4.3.3. Objetivos.	92
4.3.3.1. Objetivo General.....	92
4.3.3.2. Objetivos Específicos.....	92
4.3.4. Políticas.	92
4.3.4. Mercado Objetivo.	93
4.3.4.1. Segmentación.....	93
4.3.4.2. Estrategias de mercado.....	93
4.3.4.3. Estrategia de posicionamiento.	94
4.3.5. Marketing Mix.....	94
4.3.5.1. Producto/ Servicio.....	94
4.3.5.2. Marca.....	95
4.3.5.3. Logotipo.	95
4.3.5.4. Slogan.....	97
4.3.5.5. Estrategias de marketing para Empresas de servicio.	97
4.3.6. Plaza.	100
4.3.6.1. Estrategias de canales de distribución.....	100
4.3.7. Promoción.....	101
4.3.7.1. Plan de medios.	101
4.3.7.2. Plan de relaciones públicas.....	105
4.3.7.3. Plan de promoción.	106
4.3.7.4. Marketing Directo.....	112
4.3.7.5. Evidencia física.....	115
4.3.7.6. Personas.....	117
4.3.7.7. Plan de acción.	120
4.3.7.8. Presupuesto para el plan.	127
4.3.7.9. Análisis Financiero.....	129
4.3.7.10. Evaluación y control.....	129
4.3.7.11. Conclusiones.....	131
4.3.7.12. Recomendaciones.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Organigrama Institucional.....	16
GRÁFICO # 2 Género	52
GRÁFICO # 3 Edad	53
GRÁFICO # 4 Ocupación laboral	54
GRÁFICO # 5 Procedencia.....	55
GRÁFICO # 6 Motivo de visita	56
GRÁFICO # 7 Información pertinente	57
GRÁFICO # 8 Lugar más visitado.....	58
GRÁFICO # 9 Tiempo de visita.....	59
GRÁFICO # 10 Personas con las que viaja	60
GRÁFICO # 11 Medios que prefiere	61
GRÁFICO # 12 Comunicación e imagen de una empresa	62
GRÁFICO # 13 Nivel de importancia	63
GRÁFICO # 14 Ha escuchado de Emuturismo	64
GRÁFICO # 15 Qué le gustaría que tenga	65
GRÁFICO # 16 Servicios que ofrece	66
GRÁFICO # 17 Ha visitado la Empresa.....	67
GRÁFICO # 18 Lo que le impacta.....	68
GRÁFICO # 19 Personal capacitado.....	69
GRÁFICO # 20 Cómo califica la prestación del servicio	70
GRÁFICO # 21 Cómo califica la información que brinda.....	71
GRÁFICO # 22 Cómo se proyecta la empresa	72
GRÁFICO # 23 Distribución	90
GRÁFICO # 24 Logotipo	96
GRÁFICO # 25 Cadena servicio - utilidades.....	98
GRÁFICO # 26 Estrategia de canal de distribución	100
GRÁFICO # 27 Facebook	103
GRÁFICO # 28 Diseño de Valla.....	104
GRÁFICO # 29 Hoja Membretada.....	107
GRÁFICO # 30 Sobre de carta	108
GRÁFICO # 31 Carpeta	109
GRÁFICO # 32 Tarjeta de presentación.....	110
GRÁFICO # 33 Roll up.....	111
GRÁFICO # 34 Tríptico	113
GRÁFICO # 35 Letrero	115
GRÁFICO # 36 Evidencia Física	116
GRÁFICO # 37 Camisetas y gorras	117
GRÁFICO # 38 Gafete	118

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO # 1 Operacionalización de las variables	8
CUADRO # 2 Personal Administrativo	13
CUADRO # 3 Funciones de Marketing.....	25
CUADRO # 4 Muestra poblacional	47
CUADRO # 5 Sectores ecológicos.....	85
CUADRO # 6 Matriz de Evaluación de los factores (EFE)	86
CUADRO # 7 Proveedores	89
CUADRO # 8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	90
CUADRO # 9 Cruce de variables	91
CUADRO # 10 Presupuesto total de plan de medios.....	104
CUADRO # 11 Presupuesto total del plan de relaciones públicas.....	106
CUADRO # 12 Presupuesto total de promoción de identidad corporativa	110
CUADRO # 13 Evidencia Física.....	117
CUADRO # 14 Plan de capacitación	119
CUADRO # 15 Personal de Emuturismo	119
CUADRO # 16 Resumen del Plan de acción.....	120
CUADRO # 17 Plan de acción.....	122
CUADRO # 18 Cronograma de actividades	126
CUADRO # 19 Presupuesto	128

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Género	52
TABLA # 2 Edad.....	53
TABLA # 3 Ocupación laboral	54
TABLA # 4 Procedencia.....	55
TABLA # 5 Motivo de visita	56
TABLA # 6 Información pertinente	57
TABLA # 7 Lugar más visitado.....	58
TABLA # 8 Tiempo de visita.....	59
TABLA # 9 Personas con las que viaja	60
TABLA # 10 Medios que prefiere.....	61
TABLA # 11 Comunicación e imagen de una Empresa.....	62
TABLA # 12 Nivel de importancia	63
TABLA # 13 Ha escuchado de Emoturismo	64
TABLA # 14 Qué le gustaría que tenga	65
TABLA # 15 Servicios que ofrece	66
TABLA # 16 Ha visitado la Empresa.....	67
TABLA # 17 Lo que le impacta.....	68
TABLA # 18 Personal capacitado.....	69
TABLA # 19 Como califica la prestación de servicio.....	70
TABLA # 20 Cómo califica la información que brinda	71
TABLA # 21 Cómo se proyecta la empresa	72
TABLA # 22 Modelo Kano	130

ANEXOS

ANEXO # 1 Encuesta.....	136
ANEXO # 2 Entrevista	138
ANEXO # 3 Validación de instrumentos	139
ANEXO # 4 Oficio Emoturismo	143
ANEXO # 5 Asistente Administrativo	144
ANEXO # 6 Jefe de turismo	144
ANEXO # 7 Oficinas de Emoturismo	145
ANEXO # 8 Logo actual.....	146
ANEXO # 9 Logo propuesto.....	146
ANEXO # 10 Cancha José Francisco Cevallos	147
ANEXO # 11 Mirador Ballenita	147
ANEXO # 12 Lugares de encuestas	148

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa hace referencia de cómo se percibe a una entidad. Es una imagen generalmente concebida de lo que una Empresa significa, la cual generalmente es creada por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación, que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Generalmente la imagen que van a tener las personas es la que difunden los medios de comunicación pero aunque generar comentarios positivos en estos medios no cuesta mucho y suelen ser más económicos que una publicidad, la mayoría opta por utilizar la publicidad como principal herramienta.

Un comentario positivo de un medio de comunicación goza de más credibilidad que un aviso publicitario. Lo más apropiado para una empresa pública, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se la construyan, por lo que una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, para que puedan reconocer quien brinda el servicio y por consiguiente determinar características y valores del mismo, provocando así que la compañía origine un interés. Se puede decir que los dos factores que presiden el futuro de una compañía son los clientes y los medios, por lo que una estrategia es convertirlos en nuestros aliados comenzando por mejorar las relaciones con los medios de comunicación puesto que es una forma eficaz y rentable de garantizar no solo la supervivencia de la empresa, sino también su éxito en la sociedad.

Entonces al instaurar la identidad corporativa se debe trabajar por forjar una identidad unificada, en la que todos los miembros de la organización se sientan parte de la misma y en la que se trabaje en unión por este ideal. Por último conviene decir que una comunicación corporativa eficiente se consigue mediante el fortalecimiento de la imagen corporativa y esto es lo que garantiza una imagen inmejorable entre el público objetivo.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MUNICIPAL EMUTURISMO EP, DEL CANTÓN SANTA ELENA, DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS ACTORES. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de las empresas no prestan la debida atención en conocer como el público las observa y que idea se forjan de la misma, los medios juegan un papel fundamental al respecto, las organizaciones pasan por crisis continuamente, y su importancia varía según el trato que le den los medios. Estas crisis internas y externas se pueden reducir cuando se tiene una imagen corporativa cuidada y estudiada en donde las entidades que tienen claros sus objetivos y saben comunicarlos, poseen grandes posibilidades de alcanzar resultados positivos a corto plazo.

Una empresa que ofrece productos o servicios que no poseen una imagen corporativa definida pasa desapercibida dentro de un mercado, dándole apertura a la competencia a que le sea fácil de desplazarla.

“Emuturismo” es una empresa municipal de desarrollo turístico y recreación sostenible y sustentable que administra los lugares turísticos y recreativos, además de brindar información acerca de los principales sitios turísticos con los que cuenta la Provincia de Santa Elena. Esta empresa municipal ha venido realizando

sus actividades, sin contar con un plan de marketing en donde fije sus estrategias y actividades comunicacionales las cuales les permitan transmitir y posicionar su imagen corporativa frente a sus públicos.

UBICACIÓN DEL PROBLEMA.

La “EMUTURISMO EP” tiene su domicilio en la ciudad de Santa Elena, cuenta con personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonial y se rige por la Ley Orgánica de Régimen Municipal, La Ley Orgánica de Empresas Públicas, la Ley de Turismo, la ordenanza con registro oficial No. 92, los reglamentos que se expidieren para su aplicación, las regulaciones que dicte el Directorio, y las demás que se le sean aplicables.

“EMUTURISMO EP” como función fundamental, realiza la formulación de propuestas para las políticas locales de turismo emitidas bajo el amparo del Convenio de Transferencias de Competencias entre el Estado Ecuatoriano, el Ministerio de Turismo y la Ilustre Municipalidad de Santa Elena, además se encarga de prestar los servicios turísticos, de desarrollo turístico sostenible y sustentable del Cantón Santa Elena y regulariza los lugares turísticos, tanto naturales, culturales, de salud, de religión, deportiva, del cantón así como la realización de proyectos turísticos para la reestructuración, mantenimiento de lugares turísticos, que constan como patrimonio de la Municipalidad, tales como complejos turísticos, complejos deportivos, parques ecológicos, baños públicos y demás lugares turísticos.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Siendo la imagen corporativa un factor determinante para posicionar, captar y fidelizar clientes, aumentar la rentabilidad de las empresas estas deberían preocuparse por ajustar todos sus esfuerzos en construirla e implementar un marketing comunicacional como herramienta para lograrlo. Los aspectos que se consideran en la evaluación del problema de investigación son los siguientes:

Delimitado: La información se basa en el ámbito turístico que será desarrollada en el Área de Marketing comunicacional para la empresa “Emuturismo EP”.

Claro: La información de la oferta turística es relevante, puesto que debe causar un impacto favorable a los turistas que adquieran el servicio.

Evidente: Se orienta una nueva forma de despertar el interés de los turistas mediante una excelente imagen corporativa de los principales entes turísticos.

Relevante: Se trata de fortalecer la imagen corporativa de “Emuturismo EP” buscando beneficiar a la comunidad por la afluencia y recorrido que realicen los turistas por los diversos sitios de la Provincia.

Original: Nueva tendencia del marketing para captar la atención de los clientes más exigentes gracias a que están más comunicados y su entorno es cambiante.

Factible: Las empresas, organizaciones y establecimientos deben adaptarse a los cambios del entorno para poder diferenciarse de la competencia y tener un impacto favorable a diferencia de otras.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide las estrategias de comunicación en la imagen de la Empresa para su posicionamiento de “Emuturismo EP”, en el Cantón Santa Elena, de la Provincia de Santa Elena, año 2014?

SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Una estructura en imagen corporativa incidirá en el desarrollo de la Empresa Emuturismo EP?
2. ¿Las estrategias de comunicación contribuirán a brindar un buen servicio al cliente?

3. ¿La comunicación en la empresa Ematurismo establecerá buenas relaciones entre trabajadores?
4. ¿Las relaciones públicas aportan en la comunicación de los clientes internos y externos?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Ante la evolución de los mercados, la competencia masiva y las nuevas perspectivas de los consumidores, las empresas prestadoras de servicios, no solo deberían apuntar a un marketing tradicional, basado en métodos analíticos y racionales, puesto que esto ya no es suficiente para comprender al cliente. Los profesionales en marketing siempre están emprendiendo tareas para detectar nuevas técnicas, que permitan responder a estas necesidades.

Por lo general las empresas que logran una imagen corporativa sólida consiguen que el consumidor se sienta identificado con la marca y sus productos o servicios, este sentimiento genera seguridad y logra que se distinga sobre la competencia, a la vez conquista a clientes potenciales, fideliza a sus consumidores, obteniendo más ventas, aumentando la rentabilidad y posicionándose en el mercado de una manera firme para el éxito de la entidad.

Es importante obtener una imagen corporativa cuidada y estudiada, la cual se obtiene en base a la identidad de la empresa. Es por eso que las Empresas deben tener claros sus objetivos y saber comunicarlos, esto será una base para la elaboración de un plan de marketing comunicacional en donde también se debe tener presente una serie de principios que sustentarán su consecución como son: programación, coordinación, continuidad e integración los cuales se deben aplicar estratégicamente.

Si los clientes perciben una imagen positiva se interesarían por el producto o servicio, preocupándose por identificar quién ofrece ese bien o servicios, y cada vez lo harán con mayor intensidad, es por ello el desarrollo de la comunicación desde todas sus dimensiones. Se identificará en la Empresa municipal EMUTURISMO EP, todas las formas de comunicación en la que incurse tanto el empleado como al cliente turista, que se acerca en busca de una información oportuna y veraz.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Evaluar la incidencia de las estrategias de comunicación en la imagen corporativa de la Empresa Municipal “Emuturismo” del Cantón Santa Elena, de la Provincia de Santa Elena mediante una investigación de mercado que involucre a los actores, para el diseño de un Plan de Marketing.

Objetivo específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la Empresa Municipal “Emuturismo EP” para aplicar técnicas de marketing y mejorar su imagen.
- ✓ Identificar la imagen corporativa de Empresa Municipal “Emuturismo EP” mediante la investigación de mercado a clientes, turistas y personal administrativo para aplicar correctivos y diferenciarla de los demás.
- ✓ Establecer las estrategias de comunicación más apropiadas para fortalecer la imagen corporativa de la Empresa Municipal.
- ✓ Aplicación de las estrategias en el desarrollo del plan de acción táctica.

- ✓ Elaborar un plan de marketing que permita implementar las estrategias más adecuadas y así crear una mejor imagen corporativa.

HIPÓTESIS

La incidencia de las estrategias de comunicación contribuirá en la imagen corporativa de la Empresa Municipal “Emuturismo” del Cantón Santa Elena, de la Provincia de Santa Elena, mediante una investigación de mercado que involucre a los actores, para el diseño de un Plan de Marketing.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO # 1 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La incidencia de las estrategias de comunicación contribuirá en la imagen corporativa de la Empresa Municipal “Emuturismo” del Cantón Santa Elena, mediante una investigación de mercado que involucre a los actores, para el diseño de un Plan de Marketing.	ESTRATEGIAS	Es la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar.	Necesidad	Importancia de comunicar	¿Cree Ud. que una buena comunicación mejora la imagen de una Empresa?	ENCUESTAS
			Reglas de dirección	Objetivos planteados	¿Conoce Ud. el propósito de la creación de la Empresa Turística?	
			Optimizar recursos	Implementación de estrategias	En cuánto a decoración, ambiente, personal y servicio. ¿Qué característica es la que más le impacta al visitar la Empresa?	
	COMUNICACIÓN	Transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte	Transmisión de información	Servicio prestado	¿Qué nuevos servicios le gustaría que se implementara?	
			Expresar una idea	Medios de comunicación	¿Cuáles son los medios que Ud. prefiere para estar informado?	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La incidencia de las estrategias de comunicación contribuirá en la imagen corporativa de la Empresa Municipal “Emuturismo” del Cantón Santa Elena, mediante una investigación de mercado que involucre a los actores, para el diseño de un Plan de Marketing.	IMAGEN CORPORATIVA	Estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Estructura mental	Imagen proyectada	¿Cómo califica la información que le brinda la Empresa turística?	ENCUESTA ENTREVISTA
			Procesamiento de información	Percepción del cliente	¿Cómo califica la atención que le brinda la Empresa Municipal?	
			Organización	Características destacadas de la Empresa	¿Cuál es la identidad de Emuturismo?	
					¿Cuál es su criterio respecto a la administración de Emuturismo?	
					¿Cómo es la comunicación entre la alta gerencia y el resto de empleados?	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA

En Madrid, el 18 por ciento de los madrileños que hacen turismo nacional, viaja a Andalucía. La Junta de Andalucía con la apertura de una oficina de turismo en Madrid, prevé intensificar la colaboración con las casas regionales en la comunidad madrileña, que también tendrán puntos de información turística en sus respectivas sedes.

El consejero de Turismo andaluz, Rafael Rodríguez, y el delegado de la Junta en Madrid, Antonio Lucas, han presentado una serie de iniciativas que responden al mandato de la entonces consejera de Presidencia y hoy presidenta, Susana Díaz, para estrechar lazos con las casas regionales y potenciar las competencias de la Delegación en la capital, como la promoción en temas de cultura, empresas o, en este caso, turismo.

El punto de información turística con el que cuentan las oficinas de la Delegación se convertirá de este modo, en una oficina de información atendida por el propio personal de aquella, por lo que "no supondrá ningún gasto adicional sino dimensionar los recursos y personal disponible".

La justificación de estas nuevas iniciativas de promoción es que "Madrid es un mercado emisor clave" para el turismo de Andaluz. La comunidad madrileña es, después de la propia Andalucía, la que más viajeros y más pernoctaciones genera en Andalucía. "Madrid ha jugado y juega un papel clave como principal mercado emisor para los buenos resultados andaluces". Asimismo, Andalucía se consolida como el "destino preferido" al haberse registrado entre enero y julio de este año más de 786.000 viajeros madrileños, con más de 2.151.000 pernoctaciones, lo que representa incrementos del 3,5 y del 4,9 por ciento, respectivamente. De ese modo, Andalucía acapara el 18 por ciento del total de madrileños que hacen turismo fuera de su comunidad, es decir, de cada cien madrileños que viaja por España para pasar unas vacaciones, "casi 20 eligen Andalucía". Por los buenos resultados Andalucía "se sobrepone al difícil contexto económico" y lidera el crecimiento en toda España, tanto en viajeros como en pernoctaciones. (Sosa, 2013).

Ecuador tiene una geografía muy diversa en sus cuatro regiones: Andes, Amazonía, Costa y Galápagos. Limita al norte con Colombia y Perú; al este y sur, con Perú, y al oeste, con el océano Pacífico. Con 283.561 kilómetros

cuadrados y una población de 14.660.000 (aprox.), su capital es Quito además contiene 14 nacionalidades y 21 pueblos.

Es Ecuador la síntesis de América Latina, uno de los 17 países más diversos del mundo, ningún otro país de la región abarca en tan pequeño territorio una variedad inigualable de ciudades coloniales, reservas ecológicas, volcanes, playas e islas vírgenes. Los destinos que el país ofrece se esparcen en un territorio relativamente pequeño donde las cuatro estaciones conviven una junto a la otra todo el año, desde el frío polar de las cumbres nevadas hasta el calor tropical de la selva de la Amazonía.

El clima, los paisajes, su ubicación geográfica, hacen de las playas del Ecuador un país con características únicas donde se fusionan todas las culturas, pueblos y paisajes de América Latina. De esta forma es que somos visitados por miles de turistas de todo el mundo, lo que nos convierte así en un país con un gran potencial turístico. Las posibilidades de deporte de aventura, descanso, romance y cultura entre muchos otros que Ecuador posee en sus 24 provincias no tienen comparación. Regiones como la Costa y Galápagos ofrecen emocionantes actividades de agua y mar como surf, canotaje, pesca y buceo mientras que la Sierra es un paraíso para excursionistas y montañistas

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto lugar en ingreso de divisas del Ecuador con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa y América Latina. (Ordoñez, 2013)

Ahora bien, Santa Elena es una de las provincias más jóvenes, creada en el año 2007. Por su localización a 120 kilómetros de Guayaquil, su litoral es muy visitado por turistas de otras provincias, especialmente Guayas y Manabí.

Los balnearios de la Ruta del Spondylus en la Provincia de Santa Elena, se han vuelto preferencia entre los turistas, tienen una afluencia de turistas que aumenta progresivamente. El principal destino turístico es Salinas, una playa con una extensión de 3,5 kilómetros que recibe a miles de turistas.

La Dirección de Turismo del cantón Salinas tiene registrados 80 hoteles, 250 restaurantes, 15 operadoras turísticas y 25 lugares nocturnos de diversión en la actualidad. De igual, manera en las distintas comunas situadas a lo largo de la Ruta del Spondylus se pueden encontrar hospederías comunitarias. (Andes, 2013).

Un ícono esencial en el turismo en la provincia de Santa Elena es La Empresa Municipal de Desarrollo Turístico, de recreación sostenible y sustentable e información de lugares turísticos y recreativos del cantón Santa Elena “EMUTURISMO EP”, que fue creada mediante ordenanza municipal promulgada por el Alcalde mediante decreto con fecha 15 de octubre de 2010, constituida legalmente por decreto presidencial, con el registro oficial No. 92 publicado el 29 de noviembre de 2010.

La obra, que fue ejecutada por un monto superior a los 20,000 dólares obligó a que las funciones de EMUTURISMO se realicen temporalmente en un centro alternativo. El objetivo de la obra, según Antonio Laínez en ese entonces Gerente de “Emuturismo EP” mencionó que es ofrecer un excelente servicio de información para el turista nacional y extranjero, además de mejorar el ambiente laboral de quienes colaboran en la Empresa. Las remodeladas instalaciones de oficinas y Centro de Información Turístico se inauguraron el 28 de octubre de 2010, encontrándose ubicada frente a la antigua parada de buses que viajan al norte de la provincia por la Ruta del Sol o Ruta del Spondylus, en las calles Guayaquil y Av. Virgilio Drouet en Santa Elena.

Es una empresa con autonomía propia y es la encargada de regularizar los lugares turísticos, naturales, culturales, religiosos, deportivos y de salud y de la reestructuración y mantenimiento de los lugares turísticos que constan como Patrimonio del Gobierno de Santa Elena.

1.1.1. La Empresa

La Empresa mide las visitas después de cada feriado como lo hizo en el 2012 por el mes de noviembre, que pasó una meta de 400 mil turistas, mientras que en el feriado de fin de año llegaron a 900 mil personas. Este cálculo se obtiene tomando en cuenta no solo la capacidad hotelera, que actualmente es de 10.000 plazas, sino también a quienes tienen casa en los diferentes sectores de la provincia, sumándoles las hospederías comunitarias, quienes llegan a casas de familiares y los grupos de personas que solo permanecen en el día y retornan a sus ciudades.

A continuación se presentan los datos de la compañía:

Nombre: Empresa Municipal de Desarrollo y de Recreación Sostenible y Sustentable e Información de Lugares Turísticos “EMUTURISMO EP”

Página Web: www.turismosantaelena.com

Correo electrónico: emuturismo-ep@hotmail.com

Teléfono: (04) 2-941800

CUADRO # 2 Personal Administrativo

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	CARGO	CORREO
1	Castillo Yagual Joseph Stalin	0923676803	Jefe Contable	josephcy55@hotmail.com
2	Gómez Rosales Juan Carlos	0915149702	Jefe Financiero Administrativo	jc1972gr@hotmail.com
3	Gonzabay Rodríguez Antonio Félix	0920469012	Administrador Baños S. Vicente	antonio_gonzabay@hotmail.com
4	Laínez Villao Oscar Raúl	0923696397	Jefe Técnico de Turismo	osc_st.vicent@hotmail.com
5	Parrales Tomalá Gisela Gioconda	0913064341	Secretaria Recaudadora	gpparrales@hotmail.com
6	Pesantes Mielles Vicente De Jesús	0910760313	Administrador Francisco Cevallos	vicentepesantes-38@hotmail.com
7	Suárez González Sergio Jazmany	0923311377	Guardalmacén	cheverejaz@gmail.com
8	Tomalá Sánchez Jorge Francisco	0916580673	Gerente General Encargado	Frankts21@hotmail.com
9	Varela Vaca Jairo Ricardo	0923138010	Jefe de Compras Públicas	Vacajairo17@yahoo.es

Fuente: Emuturismo

Elaborado por: Eliana Rodríguez González

1.1.1.1. Funciones

Son funciones de la “EMUTURISMO EP” las siguientes:

- a) Apoyar a la Municipalidad, como ente responsable de la actividad turística a través de la acción de sus instancias directivas, de apoyo y gestión;
- b) Promover las políticas locales para el desarrollo y promoción turística del cantón en concordancia con las políticas nacionales que existieren al respecto;
- c) Asumir el liderazgo para la formación de Plan Estratégico Participativo del turismo local que posibilite la articulación con las propuestas nacionales del Ministerio;
- d) Promover consensos y acuerdos entre los diferentes actores del sector turísticos en el cantón;
- e) Proteger y supervisar el patrimonio cultural, ambiental y turístico del cantón;
- f) Estimular la actividad turística a nivel local y regional en el marco de la políticas de desarrollo integral del cantón;
- g) Impulsar la coordinación pública, privada y comunitaria orientada al diseño ejecución y seguimientos de planes turísticos integrales;
- h) Promover la participación ciudadana a fin de generar una conciencia y práctica colectiva para el fomento y promoción de la actividad turística respetuosa de la cultura y medio ambiente locales;
- i) Aportar criterios y apoyar al Concejo Municipal en los ámbitos pertinentes para el cumplimiento de sus roles específicos y las atribuciones, funciones y
- j) Difundir y vigilar el cumplimiento del Código de Ética del Turismo en la Jurisdicción Cantonal;
- k) Emitir las licencias anuales turísticas de funcionamiento a los locales del cantón Santa Elena;
- l) Brindar seguridad en las playas del cantón.
- m) Otorgar permisos para realizar eventos artísticos en playas;

- n) Conceder permisos para realizar actividades turísticas comerciales en las playas; y
- o) Recaudar la tasa turística a vehículos interprovinciales.

1.1.1.2. Filosofía institucional.

1.1.1.2.1. Misión

“Ser líderes y referentes en el desarrollo de los atractivos turísticos existentes en el Cantón Santa Elena promoviéndolos como productos turísticos que se desarrollen sostenible y sustentable para el beneficio la población”

1.1.1.2.2. Visión

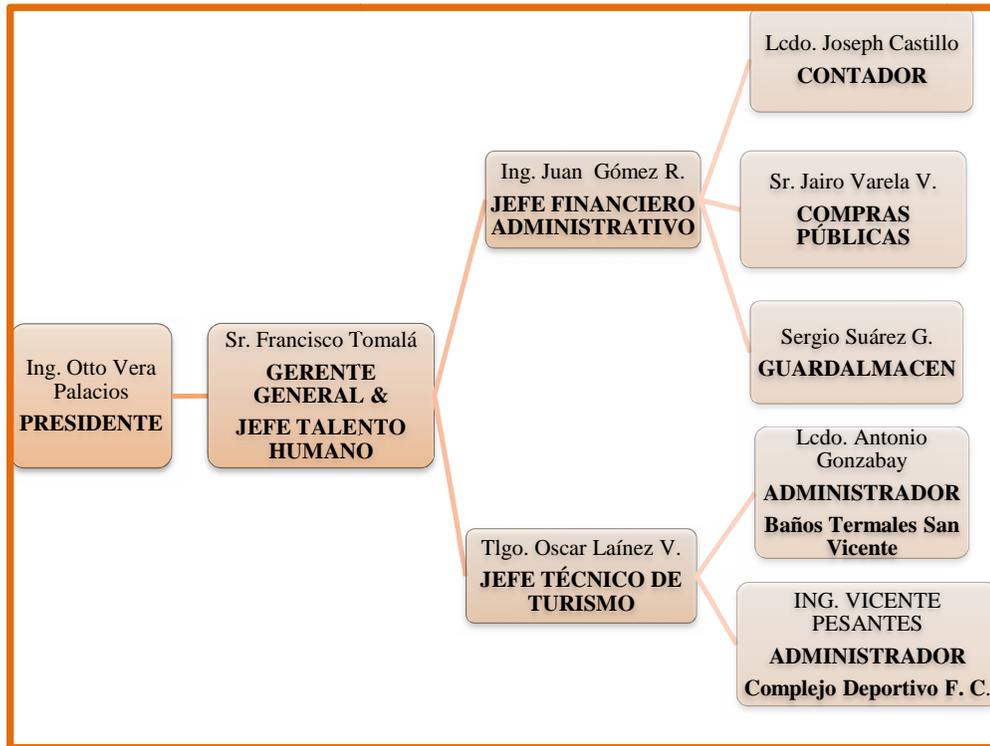
“Ofrecer un servicio eficiente y eficaz para la promoción y difusión del turismo, satisfaciendo la demanda y expectativas de nuestros visitantes”

1.1.1.2.3. Estructura organizacional

La Empresa debe estar organizada de la siguiente forma:

- a) Nivel Directivo y Ejecutivo, representado por el Directorio y el Gerente. A este nivel le compete tomar las decisiones, impartir instrucciones, coordinar las actividades y vigilar el eficiente cumplimiento de las mismas;
- b) Nivel Asesor, conformado por la Asesoría Jurídica, la Auditoría Interna y las comisiones nombradas por el Directorio. Les corresponde asesorar a los niveles Directivo. Ejecutivo y Operativo en los diversos ámbitos concernientes a la administración y funcionamiento de la EMUTURISMO EP; y
- c) Nivel Operativo, constituido por los departamentos Administrativo, Financiero y Técnico. A este nivel le corresponde la ejecución de las distintas funciones empresariales.

GRÁFICO #1 Organigrama Institucional.



Fuente: Emuturismo E.P
Elaborado por: Eliana Rodríguez González

GERENTE

ROL:

Planificación, programación, organización, dirección, control, fomento, promoción, coordinación, seguimiento y desarrollo de programas y proyectos conducentes al desarrollo turístico cantonal y a proteger y desarrollar el capital productivo.

INTERFAZ: Mantiene relación directa con todo proceso interno y externo, para coordinar su gestión encaminada al desarrollo del sector turístico y la prestación de servicios recreativos a la ciudadanía y atender el marco básico de trabajo establecido en el Plan de Desarrollo Estratégico del sector turístico.

JEFE FINANCIERO

ROL:

Formular e implementar esquemas de programación, ejecución y control financiero, sujetas a las disposiciones de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, de Administración Financiera y Control, de Economía y Finanzas Internas; asesorar en materia financiera y económica a las autoridades y funcionarios de la institución; proveer información estratégica financiera para la toma de decisiones. Facilitar la operatividad de los procesos, mediante la ejecución de labores financieras de asistencia a la gestión de los diferentes procesos de la institución. Recaudar los Ingresos y efectuar los pagos con eficiencia, tratando de lograr el equilibrio financiero y alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos.

Formular, analizar, reformar, implementar y asegurar el cumplimiento del ciclo presupuestario, a través del análisis, programación, formulación, evaluación y liquidación presupuestaria, que permitan aplicar medidas correctivas oportunas para el mejoramiento continuo económico-financiero eficiente y eficaz.

INTERFAZ:

Su relación es directa con la gerencia y formal con los diferentes Procesos y Subprocesos de la empresa y de la Municipalidad, a quienes brinda asesoramiento y apoyo con recursos económicos y financieros. Mantiene relación con coordinadores y líderes de equipos de trabajo para la verificación de guías de acción según el presupuesto concertado y con clientes externos como medio de identificación y satisfacción de sus necesidades. Sus acciones tienen que ver con la calidad en la búsqueda del equilibrio financiero, en los medios de recaudación óptimos y la gestión de autofinanciamiento a través de fuentes alternas de ingreso y como forma de asistencia eficiente a los procesos.

Dirige y supervisa las acciones de los Subprocesos: Presupuesto, Contabilidad, Rentas y Tesorería.

JEFE CONTADOR

ROL:

Formular, analizar, reformar, implementar y asegurar el cumplimiento del ciclo contable, a través del análisis, programación, formulación, evaluación y presentación de estados financieros que permitan aplicar medidas correctivas oportunas para el mejoramiento continuo económico-financiero eficiente y eficaz.

Será responsable de la planificación, programación, dirección, coordinación y control de las actividades de sus respectivos procesos y del cumplimiento por parte del personal que integran los diferentes equipos de trabajo, con apego a las Leyes del sector público y afines a normatividad municipal. Así mismo responderán de la formulación, aplicación y resultados del Sistema de control Interno por cada área y en equipo por el Sistema de Control Interno Institucional.

INTERFAZ:

Mantiene una relación directa con los diferentes Procesos y Subprocesos de la empresa, para consolidar el proceso de preparación, ejecución y control contable; y, coordina acciones con organismos afines externos para el fiel cumplimiento de su gestión y obtención y medición de resultados.

JEFE TÉCNICO DE TURISMO

ROL:

Planificación, programación, organización, dirección, control, fomento, promoción, coordinación, seguimiento y desarrollo de programas y proyectos conducentes al desarrollo turístico cantonal y a proteger y desarrollar el capital productivo.

ESTRUCTURA BÁSICA: Departamento de estructura abierta, compuesta de equipos técnicos de trabajo, según los requerimientos de su proceso.

JEFE DE TALENTO HUMANO:

ROL:

Garantizar que la empresa cuente con un equipo humano competente, comprometido, capaz de cambiar y asumir retos para lograr los objetivos institucionales, formulando políticas, normas y procedimientos de administración integrada del recurso humano, organizacional e integral, brindando asesoría a los titulares de Proceso y subproceso para una aplicación uniforme en el marco del enfoque del Plan de Desarrollo Institucional y del de Integración de Recursos Humanos.

Integrar el Sistema de Gestión de Recursos Humanos, a los demás sistemas del Desarrollo Institucional y entre estos a los de Planificación, Organización, Administración, Financiera; de manera que permita el intercambio e interrelación de la información, facilitando el proceso de decisión gubernamental.

INTERFAZ:

Mantiene relación directa con el Gerente y el Directorio para coordinar acciones determinadas en el Plan de Acción o de Desarrollo Institucional y Organizacional; y, relación formal con los diferentes procesos, subprocesos y organismos afines externos para planear e integrar armónicamente los esfuerzos que aseguren la entrega de productos y servicios de calidad que satisfagan las demandas de los clientes internos y externos y sustentar mecanismos y estándares de rendimiento para evaluar y monitorear los procesos, sistemas y recursos humanos.

1.2. BASE TEÓRICA

1.2.1. La imagen.

La palabra imagen proviene del “latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido” (Limón M. , 2008) Pág. #42, es decir, se puede entender como imagen a toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos por los clientes de una empresa.

La imagen es el modo en que la marca es percibida por los consumidores, una estructura mental de lo que representa una institución o empresa. En la actualidad la mayoría de las entidades desean lograr producir una coherencia entre la identidad expresada y la imagen percibida.

1.2.1.1. Imagen empresarial.

Al investigar sobre lo que representa la imagen empresarial, un autor menciona:

La imagen de la empresa son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras clave de su razón social, es decir, que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen. (Limón M. , 2008). Pág. # 46.

Es necesario conocer si la percepción que existe de una empresa coincide con su realidad, se hace necesario identificar cuál es su imagen corporativa frente al mercado y si la imagen es consistente con la identidad corporativa.

La Imagen del Sector Empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

1.2.1.2.Imagen corporativa.

La imagen corporativa se puede definir como se percibe a una organización. Es una imagen aceptada de lo que una organización “significa”. La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización, en cuanto a entidad. Se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Limón M., 2008). Pág. # 49.

Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad, además generará confianza entre los públicos objetivos tanto internos como externos.

“La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen”. (Pintado Teresa, 2009). Pág. # 13.

La imagen corporativa debe ser diferenciada de otros tres conceptos básicos como es la identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Comunicación de la empresa: es lo que la organización dice a sus públicos, sean estos por el envío de mensajes, mediante los diferentes canales de comunicación o por medio de su conducta diaria.

Realidad Corporativa: es la estructura material como oficinas, empleados, productos, todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. (Capriotti, 2013). Pág. # 29.

Estos tres conceptos ayudan a definir y diferenciar el concepto de imagen corporativa, la comunicación que la empresa, entidad u organización debe emitir en cuanto al material y demás recursos que utiliza para comunicar, como también la relación que mantengan entre colaboradores y su principal directivo, todo lo tangible e intangible que los clientes perciban de la empresa.

1.2.1.3. Importancia de la imagen corporativa.

Debemos invertir para obtener una imagen corporativa, los beneficios son los siguientes:

- No solo se trata de algo exclusivo de marketing, sino de un instrumento de alta dirección.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Genera confianza entre los públicos internos y externos.
- Constituye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.
- Es importante para los agentes financieros e inversionistas. (Claudia, 2011). Pág. #37.

La importancia de implementar, construir y fortalecer una imagen corporativa es muy relevante porque tiene múltiples beneficios en todos sus niveles.

1.2.1.4. Proceso de formación de la imagen corporativa.

- a) El origen de la información: Es donde se origina ésta, puede ser la propia organización o el entorno en la cual la empresa se desarrolla.
- b) La obtención de información por parte de los individuos: En relación con las estrategias utilizadas, así como las fuentes de las cuales se obtiene la información.
- c) El proceso interno de la información en los individuos. (Claudia, 2011). Pág. # 40.

El proceso tiene que ver con el origen de la información, que puede iniciarse en la propia organización, obteniendo aquella se lleva a efecto el proceso interno de la información que se mantiene con los individuos.

1.2.2. Identidad corporativa.

La identidad corporativa es aquel conjunto de elementos que distinguen a una empresa, como marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes y otros. Identidad viene de ídem

que significa idéntico. Esto quiere decir que por identidad, las cosas deben ser exactamente idénticas a ellas mismas, es su esencia. (Limón M. , 2008). Pág. # 26.

Para que exista una relación entre Identidad e Imagen Corporativa de la empresa se debe definir cómo quiere presentarse ante sus públicos, por lo tanto, necesita un perfil preciso, del cual pueda ser reconocida.

Esto permitirá que las personas se sienten identificadas, ya que hoy en día aquellas no buscan solo productos o servicios, buscan vivir toda una experiencia con cada compra o servicio que adquieren.

1.2.3. Relaciones públicas.

Se puede definir a las relaciones públicas como la forma de establecer comunicación en toda la empresa, institución, corporación, gobierno, con el objeto de mantener buenas relaciones con todos sus públicos, y proporcionar aceptación, credibilidad, impresión favorable de la corporación. (Limón M. , 2008). Pág. # 88.

Es decir que su propósito es influir en la opinión pública mediante una comunicación recíproca y actividades aceptables. Por tanto las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación a lo largo del tiempo que sirven para persuadir y fortalecer los vínculos con los distintos públicos, logrando el consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

La única forma de relacionarse con los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones. El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido.

1.2.3.1. Funciones de las relaciones públicas.

Su función primordial es ejercer una influencia favorable en la opinión de sus públicos, mediante una comunicación recíproca y actividades aceptables. (Limón M. , 2008). Pág. # 88.

Estas actividades son canalizar los problemas, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, recomendar y planificar las distintas actividades a seguir. Luego escribir y editar materiales como anuncios en prensa, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores, organizar determinados acontecimientos: como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y videos.

Asesorar sobre la comunicación con el público, lo que incluye la redacción de discursos, cartas personales, carteleras, entre otras.

1.2.3.2. Objetivo de las relaciones públicas

Los objetivos de las Relaciones Públicas se plantean teniendo en cuenta la clasificación de los públicos internos, externos. Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. (Sánchez, 2009).Pág. # 32.

Lo que pretende las relaciones públicas es modificar, cambiar actitudes y creencias de un público determinado.

1.2.4. Definición de marketing.

“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (McGraw-Hill, 2009). Pág. # 6.

El marketing se define como “es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de

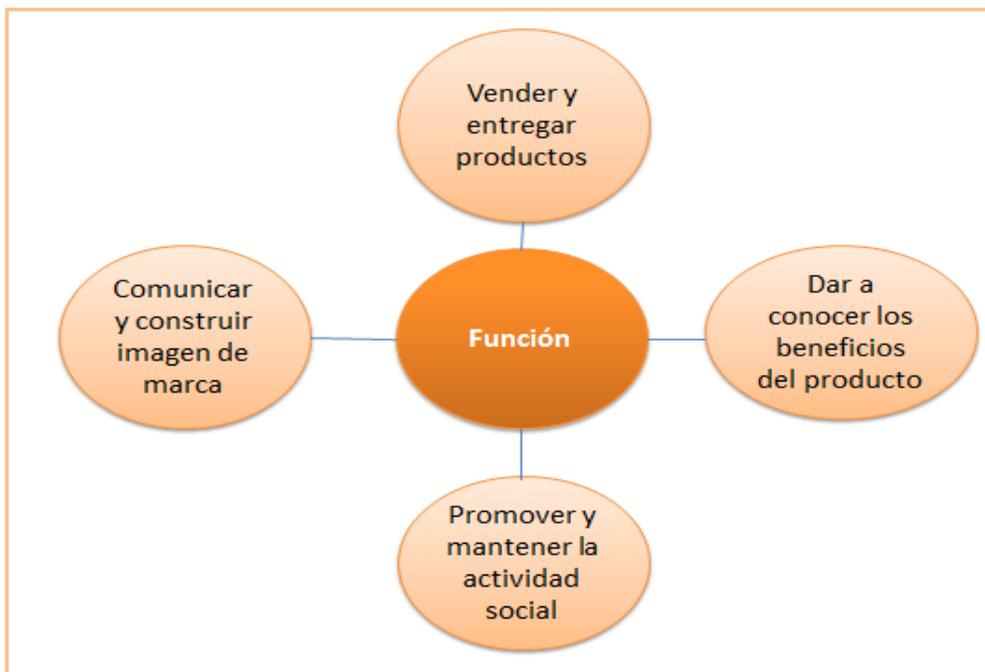
forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (Sainz, 2012). Pág. #49.

Entonces el marketing es un conjunto de actividades que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes, y a partir de aquello se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

1.2.4.1. Funciones del marketing

Una forma de entender el uso de marketing en un negocio o institución, es a través del conocimiento de sus funciones.

CUADRO # 3 Funciones de Marketing



Fuente: Plan de marketing en la práctica.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

A continuación se describe cuáles son las principales funciones del área, departamentos o la persona que está encargada del marketing en una Empresa o institución

1.2.4.2.Planeación del marketing.

La función de la planeación del marketing consiste en realizar el proceso de:

- ✓ Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia
- ✓ Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
- ✓ Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
- ✓ Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas. (Kotler Phillip, 2009)

Este es el proceso de marketing en donde se puede conocer en primera instancia la situación actual por la que atraviesa la empresa, establecer objetivos a alcanzar, desarrollar las debidas estrategias de marketing todas estas dentro de un plan de acción.

1.2.4.3.Estrategia de marketing.

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno del cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera, 2009).Pág. # 33

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

1.2.5. Mezcla de marketing.

Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2009). Pág. # 63.

El mix de marketing es un conjunto de herramientas que son controlables y se combinan para conseguir un resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más. Sus elementos son:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza o Distribución
- ✓ Promoción o Comunicación
- ✓ Personas
- ✓ Procesos
- ✓ Evidencia Física

1.2.6. Comunicación.

“La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton William, 2010). Pág. # 511. La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información.

1.2.6.1. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, 2010). Pág. # 87.

Es importante poder influir y saber persuadir a los públicos de manera positiva, cuando se refiere al ámbito laboral el hecho de poder influir en las personas lleva a que todos trabajen por un mismo objetivo. Se deben adoptar diversas estrategias la cuales conducen al cumplimiento de metas propuestas.

1.2.6.2. Comunicación corporativa.

“Sistema de mensajes que una institución proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión, visión y establecer una empatía entre el público y corporación”. (Limón M. , 2008). Pág. # 17.

La comunicación de las corporaciones la constituye el conjunto de mensajes que emiten voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente las empresas, que con el solo hecho de existir y ser percibida, transmite comunicación a su entorno.

1.2.6.2.1. Comunicación interna

La unificación interdepartamental es el objeto de la comunicación interna en la empresa. Sin comunicación la organización sería un caos total. Cuando la comunicación es eficaz tiende a alentar un mejor desempeño. Los integrantes de la organización conocen bien su función y se sienten más comprometidos en su ámbito laboral. Dentro de la institución existen dos tipos de comunicación la formal que son las que ocurren dentro de los planes laborales mediante informes y la informal que pueden ser reuniones fuera de la empresa.

Las herramientas de comunicación interna pueden ser las cartas de alta dirección, el manual de los procedimientos, revistas internas, periódicos internos, cartelera interna, organigrama, reuniones de trabajo, reuniones de equipo, buzón de sugerencia, intranet, entre otros. (León, 2010). Pág. # 62.

1.2.6.2.2. Comunicación externa

La comunicación externa, es aquella que se dirige a los públicos fuera de la empresa, (proveedores, clientes, medios de comunicación, comunidad, gobierno, directorios, entre otros. Las herramientas de la comunicación externa son los boletines de prensa, nota de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, boca a boca, folletos, volante. (Correa, 2012). Pág. #36

Para poder utilizar cualquier herramienta de comunicación ya sea interna o externa, y poder aplicarlas de manera positiva, es necesario planificarlas de manera estratégica.

1.2.7. La comunicación turística.

La comunicación turística abarca todas las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado. Es decir, se crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intentando argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades. (Turismo M. d., 2011)

Puede ser tanto interna como externa, se conoce también como comunicación comercial. Por lo tanto, y dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

1.2.7.1. Instrumentos de la comunicación turística

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales. Para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

- **Publicidad:** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

- **Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Éstas sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

- **Promoción de ventas:** Conjunto de acciones que mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.
- **Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. En general, esto es el conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.
- **Patrocinio:** Financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.
- **Marketing Directo:** Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente. (Salguero, 2012). Pág. # 25.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Audiencia: La audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, como son las vallas, globos, marquesinas, etc., su audiencia está representada por el conjunto de personas que ven el correspondiente mensaje. Desde un punto de vista publicitario se la suele denominar audiencia bruta.

Alianza estratégica. (Strategic Alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

Base de datos. Cualquier forma de registrar información y que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

Brainstorming. (Tormenta de ideas). Método para generar ideas. Consiste la reunión de un grupo de personas en la que cada integrante expone soluciones

sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

Campaña publicitaria: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio, ...) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Ciclo de vida de los productos/servicios: Son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción crecimiento, madurez y declive.

Cientela: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

Cobertura: Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes. En ocasiones suele utilizarse como término sinónimo de cobertura de alcance.

Competencia: en el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Consumidor/a: en sentido estricto. El/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

Encuesta: Es una técnica o procedimiento de recolección de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Folleto: Es una publicación de una o varias hojas que suele contener textos, dibujos o fotografías diversas, utilizándose como instrumento de comunicación publicitaria.

Imagen corporativa: Denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.

Imagen de marca: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que en el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

Investigación cualitativa: Investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, tales como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias, etc.

Investigación cuantitativa: Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: consumos, frecuencia de compra, etc. Normalmente la información obtenida procede de muestras de la población, pudiéndose generalmente extrapolar los resultados obtenidos a toda la población con un determinado error y nivel de confianza.

Logotipo: Término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el/la consumidor/a.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Marketing directo: Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de alguna empresa, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.

Marketing mix: Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Medios publicitarios: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

Mensaje publicitario: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

Mezcla de mercadotecnia: Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Muestra: Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

Muestreo: Proceso de seleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

Penetración de mercado. Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción. Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Población objetivo: Es el conjunto de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing de las empresas. Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total. También suele denominársela población útil.

Posicionamiento en el mercado. Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivos un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Propaganda. Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Publicidad: Es una de las sub funciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado

que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

Segmento de mercado: Denominación utilizada para referirse a aquella parte de un mercado, definido por diversas variables específicas, que permiten diferenciarlo claramente de otras partes o segmentos del mercado.

Slogan: Término de origen inglés que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, producto o marca determinada que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios.

Táctica: Término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de realización.

1.4. BASE LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo séptimo

Administración pública

Sección I

SECTOR PÚBLICO

Art. 225.- El sector público comprende:

1. Los organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social.
2. Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado.
3. Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

Art. 226.- Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les

sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

Sección II

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 228.- El ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción. Su inobservancia provocará la destitución de la autoridad nominadora. (2008)

PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

Fundamento

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

El concepto de Buen Vivir integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y sistemas de valores y en relación con expectativas, normas y demandas.

Este objetivo propone, por tanto, acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos

en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa (re)distribución de la riqueza social. (2013)

PLANDETUR 2020

Objetivos estratégicos.

- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de la unicidad del país.
- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Son un total de ocho objetivos generales pero los más destacados para el plan son los dos primeros en donde se menciona la importancia de combinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo sostenible del turismo en cada rincón del Ecuador. (Chías, 2007)

LEY DE TURISMO

Capítulo 2

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento.” (De las Actividades Turísticas y de quienes las Ejercen, 2012). (Turismo L. d., 1997)

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL

Lineamiento legal de las empresas públicas De la Definición y Órganos Directivos

Art. 180.- La empresa pública municipal es una entidad creada por ordenanza, con personería jurídica y autonomía administrativa y patrimonial, que opera sobre bases comerciales y cuyo objetivo es la prestación de un servicio público por el cual se cobra una tasa o un precio y las correspondientes contribuciones.

Art. 181.- Cada empresa pública municipal tendrá un directorio integrado en la forma y por el número de miembros que disponga la ordenanza que le dé origen. Formarán parte del directorio por lo menos un edil y un funcionario de la administración municipal en representación del concejo y del alcalde, respectivamente.

Art. 183.- Los deberes y atribuciones del directorio consistirán en la determinación de la política de la empresa y los objetivos y metas que se propone lograr, así como la de vigilar su cumplimiento por los funcionarios ejecutivos. Dichos deberes y atribuciones estarán reglados, en general, por la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control, y en particular, por la ordenanza constitutiva y por los estatutos (codificación, 1997)

LEY ORGÁNICA DE EMPRESAS PÚBLICAS

Capítulo 2

Del Financiamiento

Art. 42.- FORMAS DE FINANCIAMIENTO.-Las empresas públicas sus subsidiarias y filiales podrán adoptar las formas de financiamiento que estimen pertinentes para cumplir sus fines y objetivos empresariales, tales como: ingresos provenientes de la comercialización de bienes y prestación de servicios así como de los otros emprendimientos; rentas de cualquier clase que produzcan los activos, acciones, participaciones; acceso a los mercados financieros, nacionales o internacionales, contratación de créditos, beneficio de garantía soberana; inyección directa de recursos estatales, reinversión de recursos propios; entre otros. Para el efecto se requerirá la resolución favorable del directorio de la empresa y el cumplimiento de los requisitos previstos en esta y otras leyes, así como en la normativa aplicable, en función de la naturaleza del financiamiento al que se acceda.

La Empresa Municipal EMUTURISMO EP con domicilio en la ciudad de Santa Elena, entidad con autonomía administrativa, financiera y patrimonial, se regirá por la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley orgánica de Empresas Públicas, la Ley de Turismo.

También la presente ordenanza, los reglamentos que se expidieren para su aplicación, las regulaciones que dicte el Directorio, y las demás que sean aplicables. Los fundamentos legales son los siguientes:

1. Ordenanza Municipal de creación del 15 de octubre de 2010 publicada mediante Registro Oficial del 29 de noviembre de 2010.

2. Ley Orgánica de Empresas Públicas publicada en el suplemento del registro oficial No. 48 del 16 de octubre del 2009.

Complementan la normatividad legal para el desenvolvimiento de las actividades presupuestarias y contables de la Empresa Municipal EMUTURISMO EP de Municipio del Cantón Santa Elena, las siguientes Leyes especiales.

1. Codificación del Código de Trabajo publicado, en el registro oficial suplemento No. 167 de diciembre del 2005.

2. Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, publicada en el registro oficial No. 365, del 4 de agosto del 2008.

3. Ley Orgánica de Servicio Público; publicado en el registro oficial No. 294 del 6 de octubre del 2010.

4. Normas de control interno para el sector público de la República del Ecuador, expedida por la Contraloría del Estado, publicada en el registro oficial No. 87, del 14 de diciembre del 2009.

5. Reglamento de Bienes Muebles del Sector Público, publicado en el registro oficial No. 378 del 17 de octubre de 2006.

6. Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, publicada en el registro oficial No. 595 del 12 de Junio de 2002.

7. Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal, publicada en el Registro oficial No. 589 del 4 de junio del 2002.

1.5. MARCO REFERENCIAL

En la consulta realizada de diferentes bibliografías del problema presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

ULLOA LLANGO, LORENA MARICELA. La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la Asociación de personas con limitaciones plejicas de Tungurahua "Asoplejicat". Universidad Técnica de Ambato. (2011)

Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia de una organización, esto permite lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización. La comunicación del perfil corporativo de ASOPLEJICAT, debe ser planificada desde la perspectiva de que todos los que hacen parte de la organización comuniquen su imagen. Definir la comunicación del perfil corporativo, asimilándola a la noción de comunicación corporativa, con la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público, es sumamente importante para posicionar la imagen de una entidad.

La comunicación organizacional impacta en la imagen corporativa que recibe el público y significa el interés de la población en los proyectos de la entidad, debe estar sustentada en bases sólidas y reales identificándose con la frase de "hacer las cosas bien y darlas a conocer", se deberá tener en cuenta: que la imagen corporativa es cuestión de todos, que todos comunican en una organización, que la comunicación debe estar integrada debiendo existir una coherencia, un apoyo y una reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y que la comunicación debe estar en función de los públicos de la organización y no de las disciplinas de la comunicación.

Se destaca la importancia de una buena comunicación dentro de la organización, pues los colaboradores son los actores principales que van a difundir la esencia de la Empresa y tratar de llegar al público objetivo de forma natural y contundente, logrando transmitir un servicio de calidad que permita construir una imagen sólida.

DALGO FLORES, MARÍA GABRIELA. La Comunicación y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa "Millennium Ópticas". Universidad Técnica de Ambato. (2011)

Identifica las estrategias y acciones adecuadas que permitan posicionar la empresa en la mente de los consumidores. Diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa "Millennium Ópticas", utilizando comunicación, estrategias y acciones de marketing.

Además de seleccionar los medios de comunicación apropiados y su frecuencia de utilización, mediante investigación de campo, para posicionarla en la mente de los clientes y el público objetivo. La comunicación permitirá entrelazar a la empresa con sus clientes y su público objetivo, utilizando medios de comunicación podrá informar, persuadir y recordar a lo que se dedica la empresa.

Con respecto a la Empresa EMUTURISMO el plan de marketing va a permitir la planificación de una comunicación efectiva desde la Empresa hacia el público objetivo y así éste conozca los servicios que brinda de modo eficiente y permita concebir una buena imagen de los integrantes de la Empresa.

ILLAPA, KARINA P. ROMÁN, INGRID Z. Estrategias de comunicación para el Reposicionamiento de la Imagen corporativa del "Supermarket Rosita" Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro. (2012)

Se basa en plantear una estrategia de comunicación que permita que el Supermarket Rosita se reposicione dentro de un nuevo mercado competitivo, la importancia de la imagen corporativa es necesaria porque es un símbolo de identificación para todo establecimiento. En muchas ocasiones pensamos que por tener un nombre en nuestro membrete ya tenemos una imagen o un logotipo con el cual nos puedan identificar, pero no es así. No podemos vernos igual que la competencia, debemos preocuparnos por mejorar y diferenciarnos y ser mejor que la competencia. Si los Pymes sienten la necesidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor con más razón las demás instituciones y Empresas, deberían preocuparse por establecer e instaurar una imagen favorable frente a sus públicos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación estará basada en el método cualitativo, por cuanto el estudio está basado en analizar las diferentes estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Empresa Municipal “EMUTURISMO EP”, puesto que su actividad en cuanto a la relación del turismo debe causar un impacto favorable frente a sus públicos.

También es cuantitativo, por ser analíticos, cuantificables en datos estadísticos en las que se recurre a realizar encuestas, todas estas orientadas a la búsqueda de soluciones de problemas o respuestas a algunas interrogantes, estas servirán de base fundamental para el proceso de recopilación de datos y hacer factible el proyecto. (Ver Anexos I)

Además se utiliza el instrumento de la entrevista, para recabar información primaria de los funcionarios que componen la Empresa Emuturismo EP, con el fin de conocer la situación actual de la misma y la importancia en cuanto a la imagen corporativa. (Ver Anexos II)

2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración y ejecución de la investigación a desarrollar se utilizará las siguientes modalidades:

2.2.1. Investigación de Campo: Porque existe la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurre los hechos, para obtener el

análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos y entenderlos.

2.2.2. Investigación Documental: se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales que tienen relación sobre el tema de investigación. En esta modalidad de la investigación se debe hacer el respectivo análisis, interpretación, conclusiones y recomendaciones del autor.

2.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará el estudio descriptivo, con el fin de realizar la descripción de las diversas situaciones de la Empresa Emuturismo EP, además de los hechos y la aplicación que tendrá en el entorno en que se va a desarrollar, puesto que esta no solo se limita a una simple recolección de datos sino a la identificación de las relaciones que existe entre dos o más variables. Un diseño descriptivo requiere de especificación de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo se realizará la investigación.

Descriptivo: Porque incursiona en la búsqueda de un conocimiento de mayor profundidad que permite delimitar hechos que conforman el problema de la investigación en cuanto a la incidencia de las estrategias de comunicación frente a su imagen corporativa.

El objetivo de estudio se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena específicamente el cantón Santa Elena, Empresa Municipal “Emuturismo”. Se determinará las formas que en la actualidad se obtiene información acerca de la península y de sus posibles lugares de destino, qué formas de comunicación son de su preferencia, cuantas personas visitan el cantón, cuál es su procedencia, que lugares más frecuentan y cuáles son las actividades principales que realizan.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es un instrumento que está ligado con el objeto de la investigación, la cual nos conduce a un conocimiento científico.

Se recurre al método deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, suelen iniciar con el análisis de los postulados en este caso los turistas. Las soluciones serán aplicadas una vez sea comprobada la validez de los hechos particulares.

2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las técnicas para la recolección de información a utilizarse son, la encuesta y entrevista.

Las encuestas serán ejecutadas en los principales sitios turísticos de la provincia de Santa Elena con el fin de determinar la percepción que tiene los turistas que visitan el cantón Santa Elena sobre la imagen que proyectan estos atractivos turísticos; la entrevista se realizará para conocer el grado de interés de los propietarios en cuanto a los cambios que podrían realizarse en la forma de comunicar.

Las preguntas se estructuraron de la siguiente forma:

Preguntas cerradas, fueron diseñadas para que el encuestado responda con la posibilidad de alternativas.

Bipolares: Las que se limitan a responder con respuestas concretas como Si o No a una determinada situación.

Opciones múltiples: Permite al encuestado seleccionar una o más opciones de una lista de respuesta.

Escala de calificación: Se utilizó la escala de Likert siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante para medir la opinión de los encuestados en cuanto al servicio y la administración que desempeña la empresa.

De ordenamiento: permite medir la importancia de una opción frente a la otra.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del cuestionario permitirá obtener información específica del problema en cuestión. Se planteará una encuesta piloto, la cuál va a servir de prueba para verificar si el cuestionario ha sido formulado correctamente.

Además se aplicara la entrevista en profundidad al personal de la Empresa Municipal “EMUTURISMO EP” con el fin de obtener toda la información requerida para la investigación.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población también llamada universo es el número de turistas que visitan la Empresa Municipal “Emuturismo”, según el Plan de marketing turístico de la Provincia de Santa Elena elaborado por la Consultora de marketing Solange Garcés Aguilar, del programa de apoyo a la descentralización en el año (2010).

Menciona que se ha puesto de manifiesto que no existen encuestas sobre el turismo en la provincia, porque no se ha estructurado un sistema estadístico permanente tanto en temporada alta como en temporada baja que complementen el conocimiento cuantitativo y cualitativo del mercado turístico, identificar tendencias de mercado y seleccionar acciones efectivas para la promoción del turismo y su evaluación.

Los datos más acordes con la realidad son las aproximaciones estadísticas del flujo turístico hacia la Provincia obtenidas a través del señor Douglas Dillon, director de la Cámara Provincial de Turismo-Capítulo Santa Elena; y señor Joseph Garzozzi, director de la unidad de turismo del Municipio de Guayaquil; entrevistas informales a pequeños propietarios de restaurantes en la Provincia, así como datos generales del flujo de visitantes en feriados a través de artículos de prensa local.

Las cifras más importantes son las siguientes:

- ✓ Durante un feriado de Carnaval se estima que 1'500.000 turistas se movilizan a nivel nacional. De esta cantidad, de un 12 al 15 % del movimiento turístico interno, se dirige a La Península (Ministerio de Turismo).
- ✓ 2000 ecuatorianos viajan este feriado a las playas del Caribe (Diario El Comercio, cuaderno 1-9, 1 de Noviembre del 2006).
- ✓ 300.000 personas se desplazan de Guayaquil a la Provincia en Carnaval y en Semana Santa “respectivamente” (Garzozzi, 2006).
- ✓ Feriado de Semana Santa, del 2006, 9.500 carros livianos, 400 buses.(Comisión de Tránsito del Guayas-CTG)
- ✓ Se estima que a la Provincia la población flotante llega a: **2'000.000 dos millones de visitantes al año**, 800.000 en temporada de costa 3 meses Enero a Abril. El resto repartido en el resto del año. (Dillon, 2006)
- ✓ Los propietarios de pequeños restaurantes en Salinas, durante la temporada alta, generan un ingreso de hasta 600 dólares diarios; mientras que en temporada baja, generan entre 10 a 30 dólares diarios (Propietario de pequeño restaurante al pie del Malecón de Salinas).

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

La muestra probabilística

Permite conocer la probabilidad de que tiene cada unidad de análisis para ser integrada a la muestra mediante la selección al azar, es decir tiene una probabilidad de estar incluido en la muestra, entre los procedimientos de este tipo de muestreo tenemos el simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados.

Simple o al azar

Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y uno.

FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{2'000.000 (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (2'000.000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$= \frac{1920800}{50.9354} = 384 \text{ encuestas.}$$

Dónde:

N= Población = 2'000.000 (Turistas flotantes)

Z= Valor crítico a un nivel de confianza = 1.96 (0.05)

p= Probabilidad de éxito = 0.50

q= Probabilidad de fracaso = 0.50

z= Nivel de confianza = 0.95

E= Error máximo admisible (0.05)

CUADRO # 4 Muestra poblacional

Instrumento	Muestra	Público objetivo
Encuesta	384	Turistas flotantes
Entrevista	3	Funcionarios de Emoturismo E.P.

Fuente: Plan de Marketing de la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a las 384 personas que forman parte de los turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena mayores de 18 años, se procedió al proceso de información mediante gráficos estadísticos circulares en forma de pastel que nos ayudará de forma más ágil a interpretar la situación actual de la Empresa Emuturismo E.P.

3.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La validación de instrumentos para la obtención de la información fue consultada por la Ing. Francia Cevallos y el Master Adrián Valencia, docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing.(Anexo III y Anexo IV).

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

➤ Situación actual de Emuturismo.

Afirman encontrarse en una etapa de aciertos e incertidumbre por el hecho de ser una empresa muy joven en cuanto al tiempo de funcionamiento de sus labores, pero piensan que con las actividades que están desempeñando están logrando ser reconocida localmente, señalan también que a pesar de ser una empresa con autonomía propia, aún dependen de gestiones del municipio y de aportaciones económica.

➤ **Identidad de Emuturismo.**

Se identifican como la primera Empresa Municipal, reguladora del funcionamiento de establecimientos turísticos, encargados de actividades turísticas en las playas y las localidades en general. Afirman no poseer competencia alguna dentro de la Provincia de Santa Elena, la cual consideran que es una gran ventaja competitiva que deberían explotar en el mercado peninsular.

➤ **Imagen que tienen acerca de la Empresa.**

Alegan ser un ente de gran importancia dentro de la Provincia de Santa Elena después del Municipio y la Dirección Provincial de turismo, por desarrollar actos y actividades que están encaminadas a receptor el mayor número de turistas, y que estos se sientan motivados por regresar, sostienen además que con esfuerzo está logrando incrementar la afluencia turística para el desarrollo de todas sus comunidades.

➤ **El futuro de la Empresa.**

Quienes conforman la Empresa municipal Emuturismo E.P, se proyectan como el mayor gestor de desarrollo de turismo en la Provincia de Santa Elena, que cuenta con alianzas estratégicas las cuales han permitido ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional, permitiendo el desarrollo de sus comunidades a través de la atracción y afluencia de los turistas ya sean a nivel local, nacional o extranjera.

➤ **La Administración de Emuturismo.**

El cuerpo administrativo está creciendo, en la actualidad son pocas áreas las que existen pero a medida que se incrementa los ingresos se están ubicando profesionales que ayuden a crear alianzas y desarrollar las diversas actividades en beneficio de la Empresa. Sostienen que dentro de algunos años se logrará implementar los demás departamentos necesarios para el buen funcionamiento de la Empresa.

➤ **Comunicación de gerencia y el resto del personal.**

Mencionan que un factor clave es el mantener el diálogo, el cual debe existir entre todas las partes de la empresa, este debe ocupar un lugar importante dentro de la organización, esto se demuestra mediante la ejecución de reuniones semanales o quincenales, por tal motivo existe un comportamiento jerárquico acorde en todas las situaciones tanto de la presidencia como la gerencia.

➤ **Como se comunican con los empleados.**

En cuanto a la comunicación que demuestran la gerencia y sus colaboradores, en su mayoría es de forma directa y personal, es así que se realizan reuniones, juntas, escritos. Como es una empresa pequeña con un total de 41 trabajadores se mantiene una buena relación tanto en quienes laboran en Baños termales de San Vicente y en el complejo Francisco Cevallos que son los lugares que administran de forma directa.

➤ **Sentimiento de pertenencia.**

Quienes conforman la Empresa están comprometidos con aquella, mencionan que tienen una ventaja competitiva que es su perfil profesional direccionado al turismo, la cual hace que todas sus actividades se desempeñen eficientemente, para quienes la integran mencionan que su trabajo lo consideran una pasión y se ha demostrado según ellos por la renovación continua de sus contratos.

➤ **La imagen como estrategia empresarial.**

Como imagen empresarial las personas entrevistadas mencionaron que para aquellos la imagen está representada por su logo, slogan, pues consideran que es lo primero que impacta a primera vista y esto permite dar confianza a los posibles clientes, además de inversionistas que se interesen por Emuturismo E.P, afirman que estos elementos son importantes para realizar alianzas estratégicas.

➤ **Beneficios de una buena imagen.**

El personal que labora en la Empresa Municipal Emuturismo E.P, opina que la imagen que proyecte una Empresa vende mejor, por tal razón existe un gran índice de empresas que mejoran su imagen mediante la publicidad. Consideran que son factores necesarios para que la Empresa tenga el reconocimiento deseado por parte de sus clientes potenciales y demás actores.

➤ **Empresa que ofrezca los mismos servicios.**

Alegan que dentro del cantón Santa Elena y la provincia en general son los pioneros. Quienes están desarrollando todas las actividades necesarias para lograr el desarrollo sustentable y sostenible de la Provincia de Santa Elena en cuanto al turismo.

Entrevistados:

Sr. Francisco Tomalá. **GERENTE**

Tlgo. Oscar Láñez. **JEFE DE TURISMO**

Sr. Sergio Suárez. **ASISTENTE ADMINISTRATIVO.**

3.4. Análisis de resultado de la encuesta

DATOS INFORMATIVOS

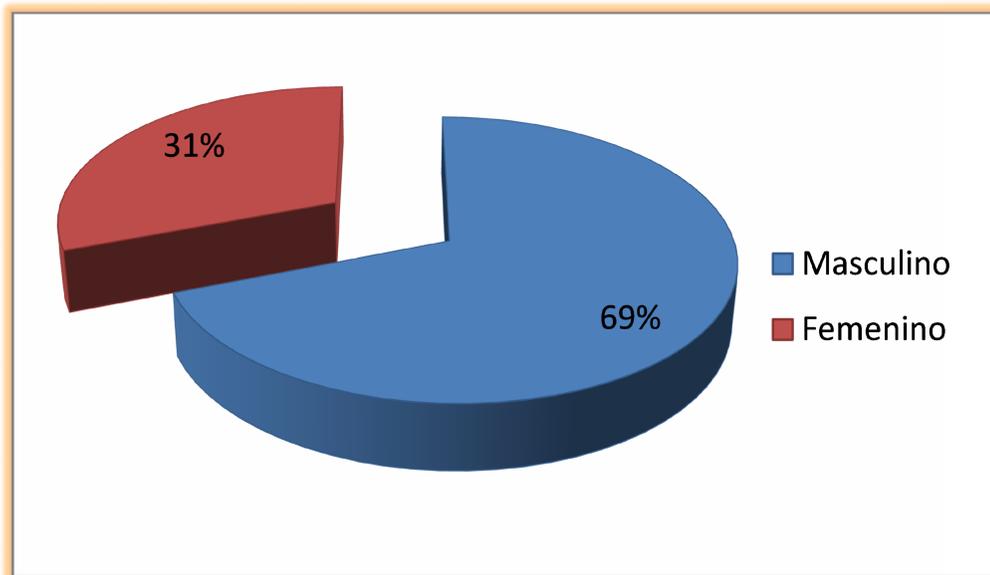
**TABLA #1 Género
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Género	Cantidad	Frecuencia Relativa
Masculino	266	69%
Femenino	118	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #2 Género
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

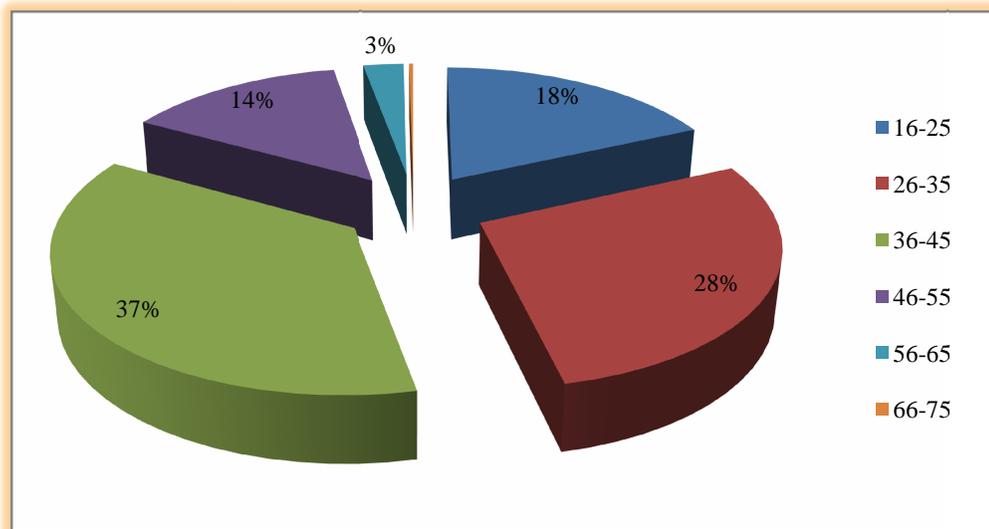
Las personas que estuvieron más dispuestas a dar información fue el género masculino, que tuvo la predisposición de responder al cuestionario sin ningún inconveniente, siendo 69% el mayor porcentaje.

TABLA #2 Edad
ERG - UPSE - MKT (2014)

Edad	Cantidad	Frecuencia Relativa
16-25	70	18%
26-35	109	28%
36-45	140	36%
46-55	54	14%
56-65	10	3%
66-75	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
 Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO #3 Edad
ERG - UPSE - MKT (2014)



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
 Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

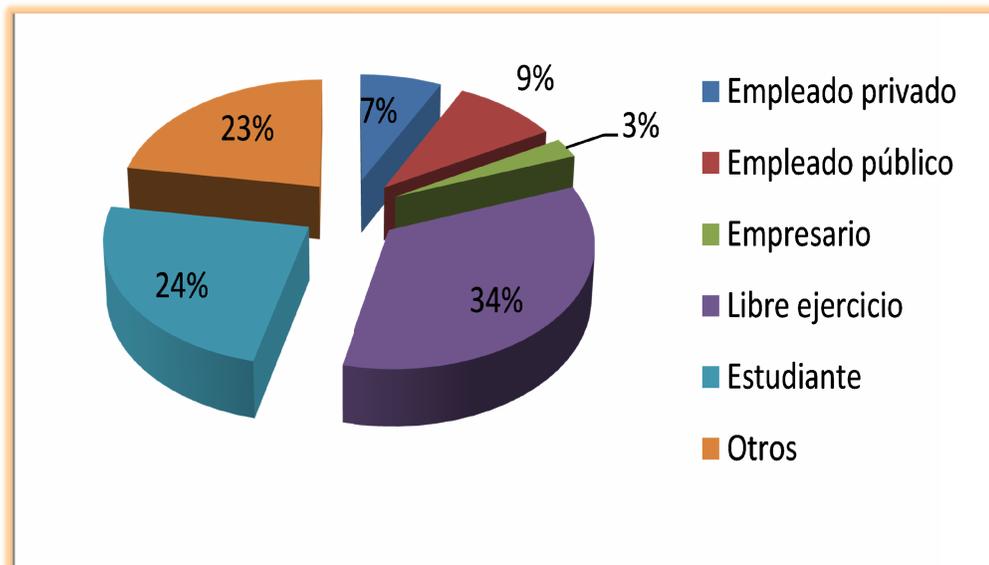
El rango de edad de 36 a 45 años, predominó en las personas a las que se les realizó las encuestas, seguido de un rango inferior, este conjunto de personas jóvenes visitan las principales playas de la Provincia de Santa Elena.

**TABLA #3 Ocupación laboral
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Ocupación laboral	Cantidad	Frecuencia Relativa
Empleado privado	28	7%
Empleado público	36	9%
Empresario	10	3%
Libre ejercicio	132	34%
Estudiante	92	24%
Otros	86	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #4 Ocupación laboral
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

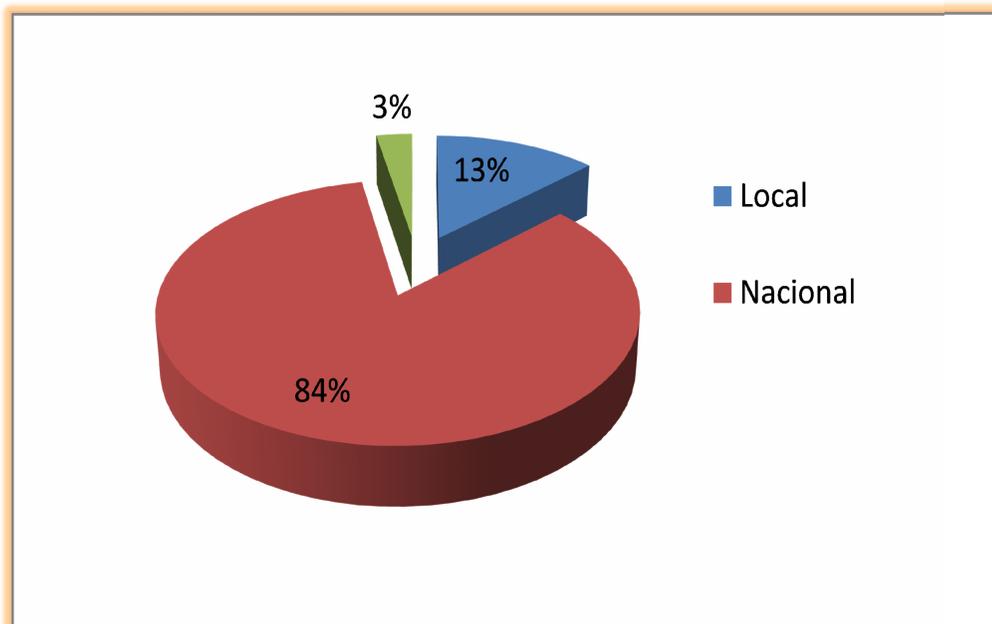
Este segmento como principal ocupación es el libre ejercicio, seguido de estudiantes, esto va en coordinación con la edad que este grupo posee.

**TABLA # 4 Procedencia
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Procedencia	Cantidad	Frecuencia Relativa
Local	50	13%
Nacional	323	84%
Extranjero	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #5 Procedencia
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

La mayor afluencia de turistas que llegan a la Provincia de Santa Elena es de procedencia nacional, principalmente de las ciudades como: Quito, Guayaquil y Manta, este es un segmento muy representativo que se debe tomar en cuenta para realizar actividades en los diversos sitios turísticos.

1. ¿Cuál es el motivo por el cual, Ud. visita la Provincia de Santa Elena?

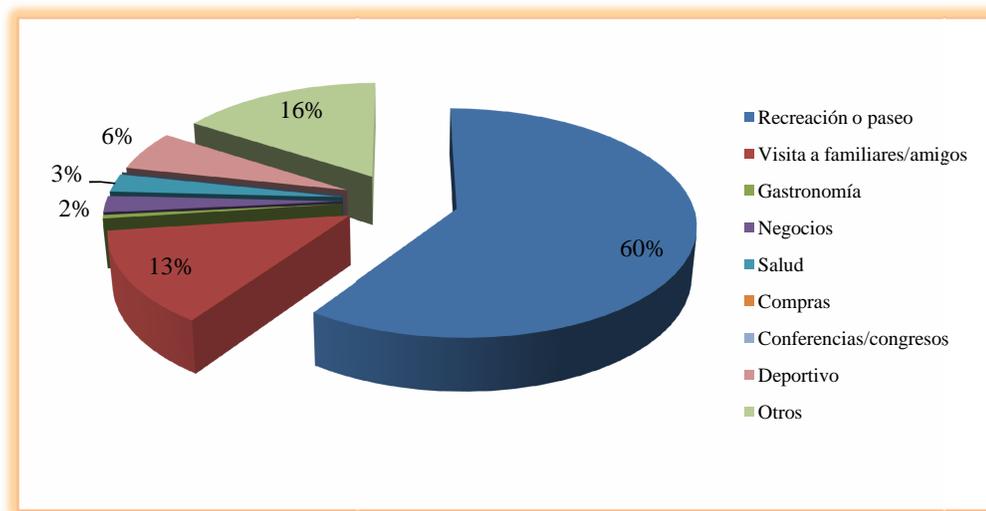
**TABLA # 5 Motivo de visita
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Recreación o paseo	229	60 %
Visita a familiares/amigos	51	13 %
Gastronomía	2	1 %
Negocios	9	2 %
Salud	10	3 %
Compras	0	0 %
Conferencias/congresos	0	0 %
Deportivo	22	6 %
Otros	61	16 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO # 6 Motivo de visita
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

El segmento de turistas que fue encuestada afirma con un 60% que el motivo de su visita a la Provincia de Santa Elena es por recreación, esto se debe a que las encuestas fueron realizadas en el feriado de noviembre, además que la península se está posicionando como una provincia turística.

2. Cuando Ud. emprende un viaje ¿Dónde consigue la información pertinente para su desplazamiento?

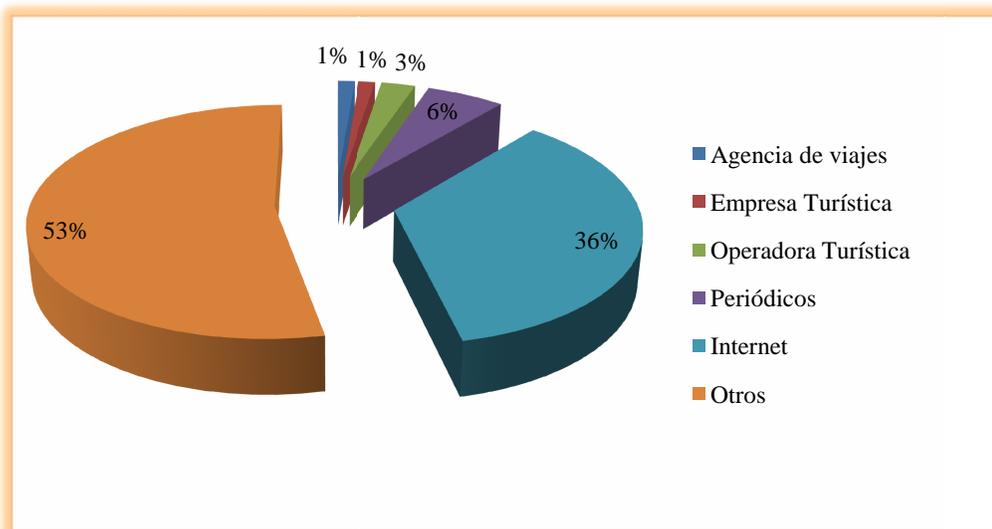
**TABLA #6 Información pertinente
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Agencia de viajes	5	1%
Empresa Turística	5	1%
Operadora Turística	10	3%
Periódicos	23	6%
Internet	136	35%
Otros	205	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #7 Información pertinente
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

La mitad de la muestra que fue encuestada en un 53% mencionaron que al emprender un viaje su principal fuente de información son las personas allegadas que dan buena referencia del lugar visitado, también expresaron que suelen regresar al sitio en donde se han sentido cómodos y han tenido buena atención y hospitalidad.

3. ¿Qué lugar de la Provincia de Santa Elena considera Ud. que es la más visitada?

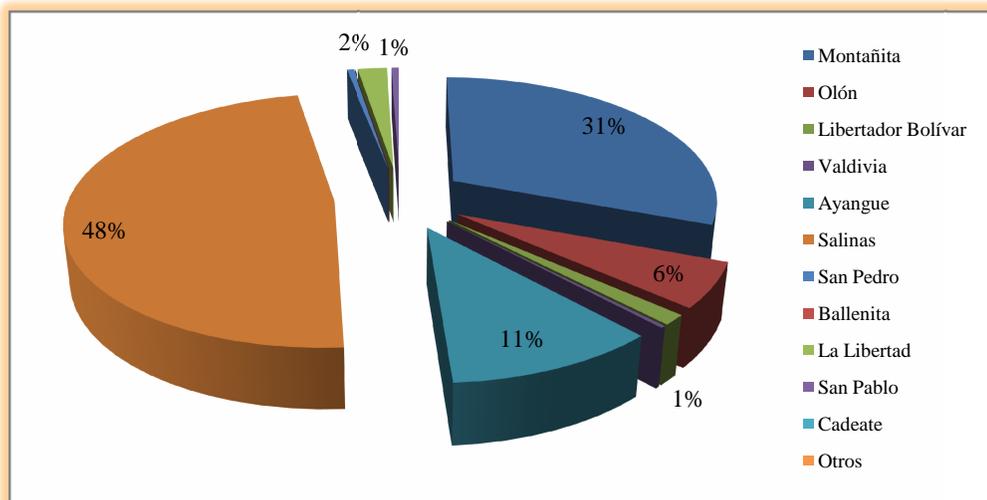
**TABLA #7 Lugar más visitado
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Montañita	118	31 %
Olón	22	6 %
Libertador Bolívar	5	1 %
Valdivia	1	0 %
Ayangué	42	11 %
Salinas	184	48 %
San Pedro	2	1 %
Ballenita	0	0 %
La Libertad	8	2 %
San Pablo	2	1 %
Cadeate	0	0 %
Otros	0	0 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #8 Lugar más visitado
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

La mitad de la población considera que los lugares más visitados de la Provincia de Santa Elena con mayores porcentajes son Salinas en un 48%, Montañita 31%, seguido de Ayangué. Sitios privilegiados que poseen unas extensas playas son lugares con un alto potencial turístico.

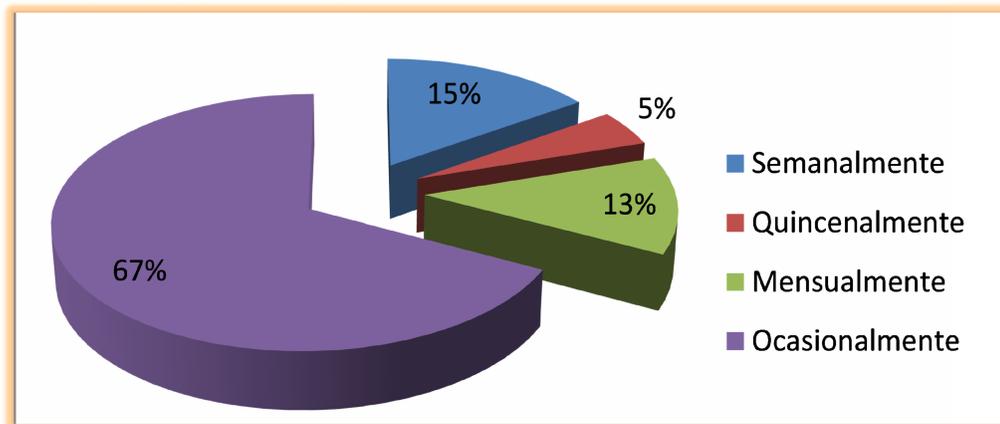
4. ¿Cada qué tiempo Ud. visita la Provincia de Santa Elena?

**TABLA # 8 Tiempo de visita
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Semanalmente	59	15%
Quincenalmente	18	5%
Mensualmente	48	13%
Ocasionalmente	259	67%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #9 Tiempo de visita
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Puesto que la mayoría de los turistas que fueron encuestados en un 67% declararon que se encontraban de paseo en la Península de Santa Elena mencionaron también que el tiempo de visita era ocasional, aquellos aprovechaban los feriados para disfrutar de sus playas.

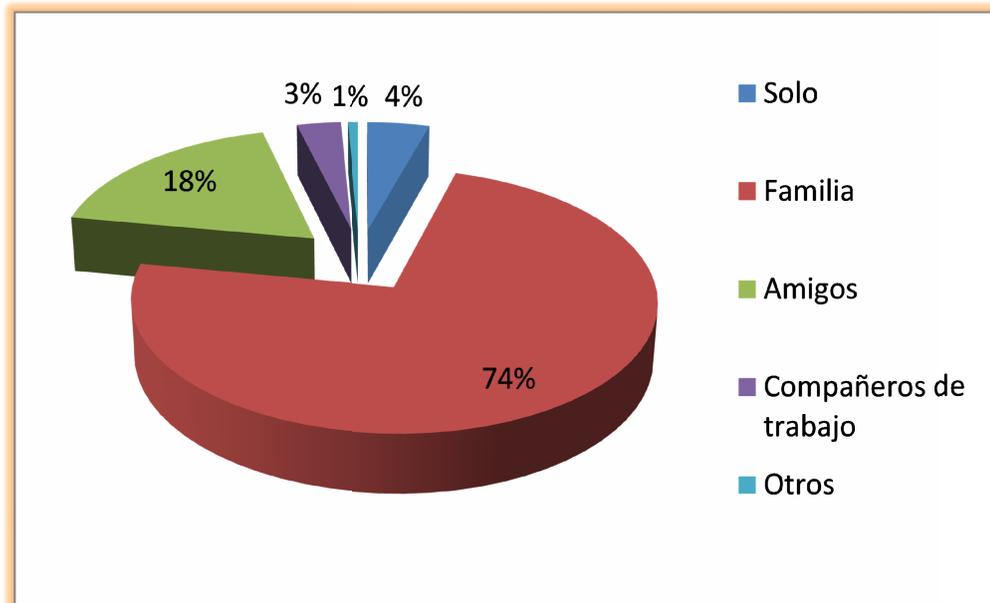
5. ¿Con qué personas Ud. viaja y cuál es el número total de ellas?

**TABLA # 9 Personas con las que viaja
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Solo	17	4%
Familia	282	73%
Amigos	70	18%
Compañeros de trabajo	12	3%
Otros	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #10 Personas con las que viaja
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

En cuanto a la compañía de personas que prefieren a la hora de realizar un viaje y más aún de recreación, los turistas eligen a sus familiares, los cuales varían en un rango de 1 a 5 personas en promedio.

6. ¿Cuáles son los medios que Ud. prefiere para estar informado sobre atractivos turísticos?

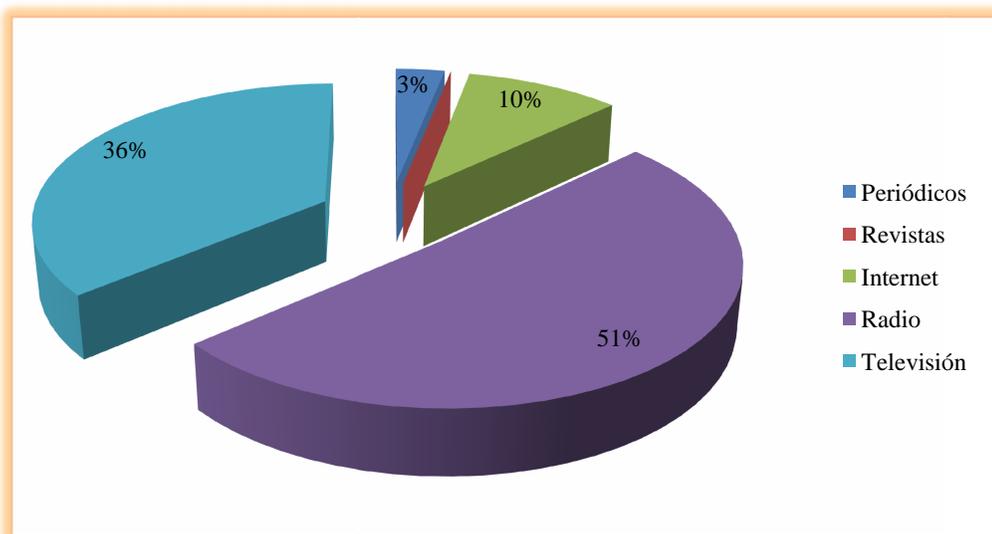
**TABLA #10 Medios que prefiere
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Periódicos	12	3%
Revistas	0	0%
Internet	38	10%
Radio	195	51%
Televisión	139	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #11 Medios que prefiere
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Siendo un porcentaje considerable el 51% que representa la mitad de la muestra, los cuales consideran que la mejor forma para estar informado acerca de un posible lugar turístico es la forma audiovisual en este caso la televisión, seguido del internet.

7. Cree Ud. Que una buena comunicación mejora la imagen de una Empresa?

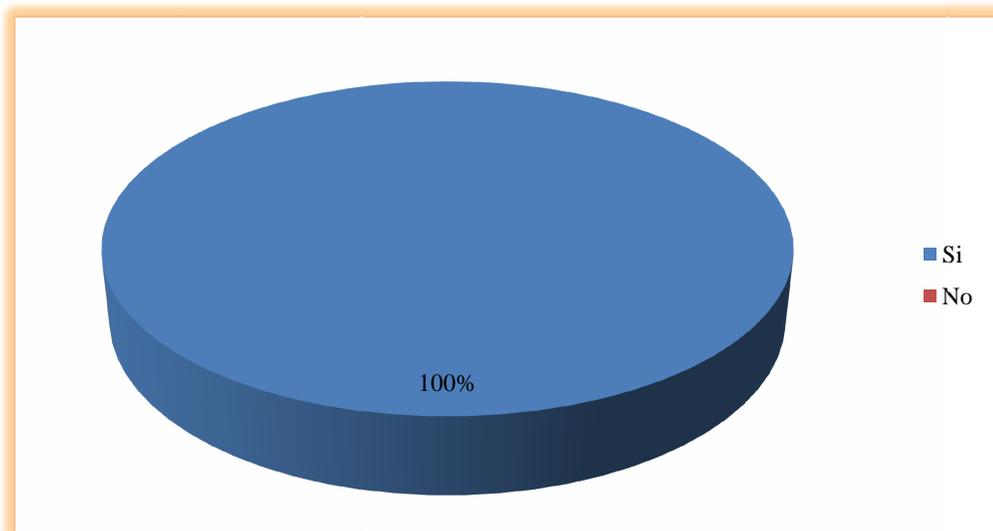
**TABLA # 11 Comunicación e imagen de una Empresa
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #12 Comunicación e imagen de una empresa
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Es muy evidente que la población considera en un 100% que una buena comunicación entre los actores de una empresa repercute directamente en la imagen que esta proyecta frente a su público objetivo.

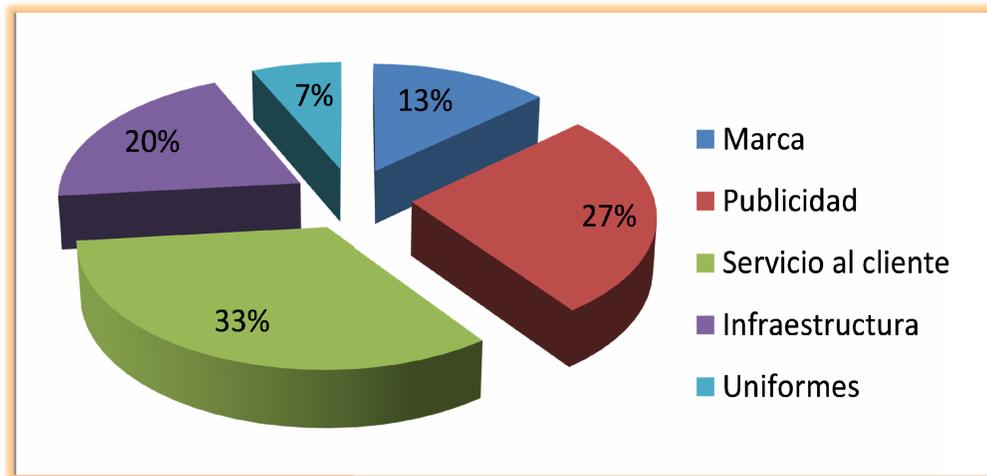
8. En una escala de 1 a 5 indique el nivel de importancia de las características que debe de tener una empresa para ser conocida.

**TABLA # 12 Nivel de importancia
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad				
	1	2	3	4	5
Marca		13%			
Publicidad				27%	
Servicio al cliente					33%
Infraestructura			20%		
Uniformes	7%				
TOTAL	384	384	384	384	384

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #13 Nivel de importancia
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

En la escala de Likert donde 5 es el mayor porcentaje se puede analizar el grado de importancia según los turistas, como es el ofrecer un buen servicio en un 33%, posteriormente le sigue la publicidad para informar con un 27%, seguido de una buena infraestructura con el 20%, en cuarto lugar la marca de la Empresa el 13% y por último los uniformes que estos poseen con un 7%.

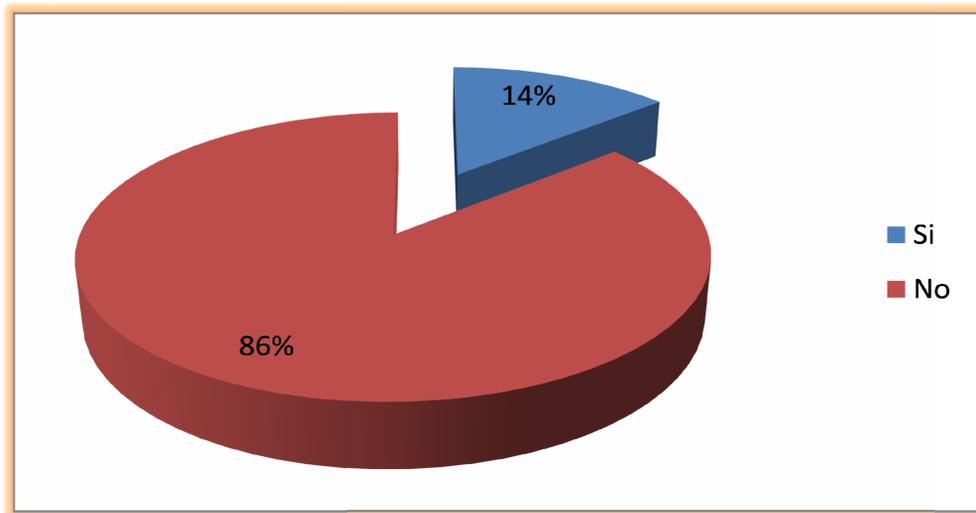
9. ¿Ud. ha escuchado hablar de la empresa Emuturismo?

**TABLA # 13 Ha escuchado de Emuturismo
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Si	53	14%
No	331	86%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #14 Ha escuchado de Emuturismo
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

A las personas que formaron parte de la muestra se les preguntó acerca de la existencia de la Empresa Emuturismo EP, y en un 86% aseguraron no haber escuchado de aquella, se deduce que por ser la mayoría personas de procedencia nacional no la conocen y solo un 14% respondieron haber escuchado, las cuales coinciden con ser de procedencia local, esto no muestra la falta de difusión de la Empresa Turística en cuanto a su presencia en el mercado Peninsular.

10. Si no conoce la Empresa ¿Qué le gustaría que tenga aquella?

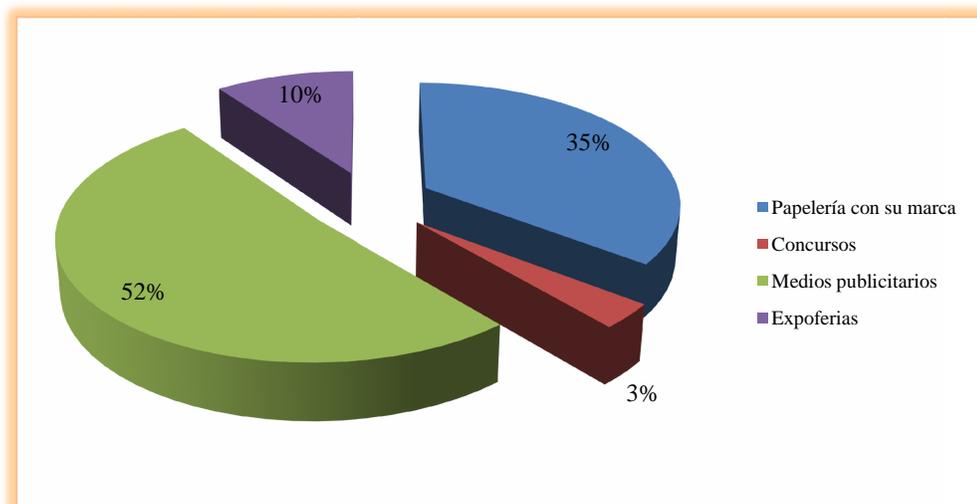
**TABLA #14 Qué le gustaría que tenga
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Papelería con su marca	117	35%
Concursos	11	3%
Medios publicitarios	170	51%
Expoferias	33	10%
TOTAL	331	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #15 Qué le gustaría que tenga
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Al 86% que respondieron no haber escuchado hablar de la Empresa Turística también se les preguntó que al no conocerla, qué le hubiese gustado que tenga, respondiendo en un 52% un personal capacitado y en un 35% material audiovisual que muestren las cualidades de nuestros lindos paisajes, de esta forma la calidad del servicio prestado generará una buena imagen de quienes conforman la empresa.

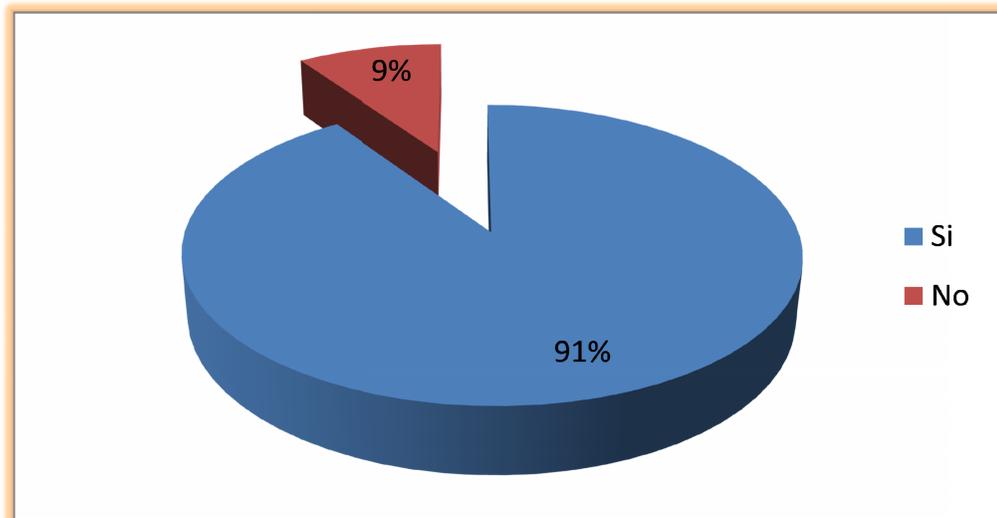
11. ¿Ud. sabe qué servicios ofrece la empresa?

**TABLA #15 Servicios que ofrece
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Si	48	91%
No	5	9%
TOTAL	53	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #16 Servicios que ofrece
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

A las personas que respondieron en un 14% que si habían escuchado hablar acerca de la Empresa, se les preguntó también si conocían el servicio que ofrece esta y en un 48% respondieron que sí y el 9% a pesar de haber escuchado de aquella, no conocen el servicio que brinda. Se necesita implementar las herramientas de marketing para tener presencia en el mercado y lograr una imagen positiva de su público.

12. ¿Ha visitado Ud. la Empresa Emuturismo ubicada en el cantón Santa Elena?

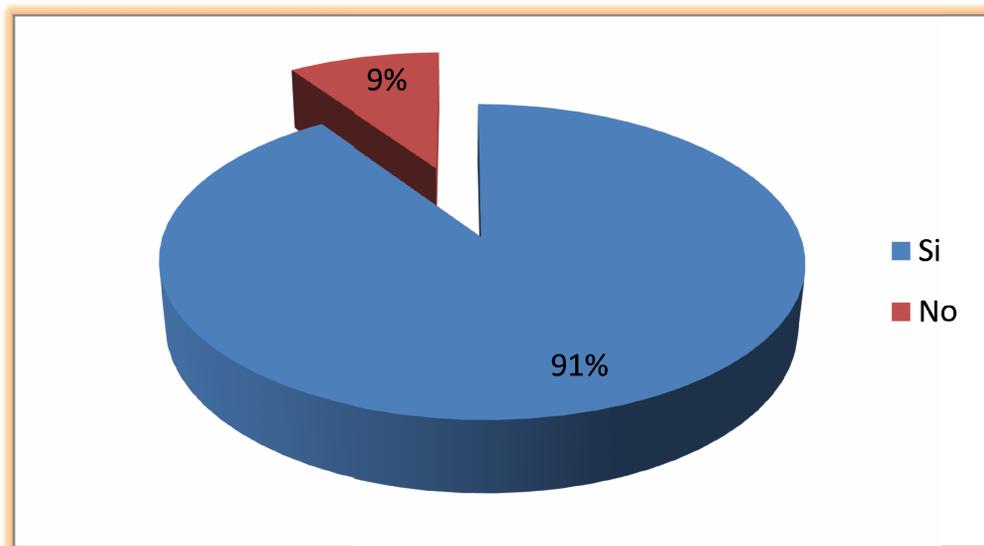
**TABLA # 16 Ha visitado la Empresa
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Si	48	91%
No	5	9%
TOTAL	53	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #17 Ha visitado la Empresa
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

La población que ha escuchado hablar acerca de la empresa y respondió conocer el servicio que ofrece, en un 91% la ha visitado. Cabe recalcar que las cifras coinciden con el número de personas de procedencia local. Esto nos demuestra que conocen Emuturismo EP, porque están asentadas muy cerca al lugar de las instalaciones de la Empresa.

13. ¿Cuál es la que más le impacta cuando ha visitado la Empresa “Emuturismo”?

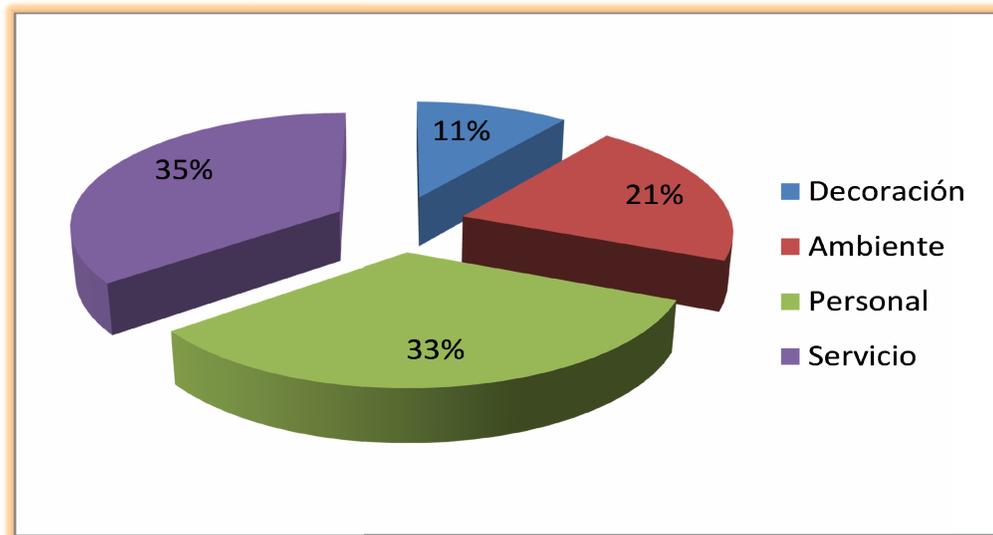
**TABLA # 17 Lo que le impacta
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Decoración	5	10%
Ambiente	10	21%
Personal	16	33%
Servicio	17	35%
TOTAL	48	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO # 18 Lo que le impacta
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

De las personas que han concurrido a la Empresa Emuturismo EP se pudo conocer que lo que más le impactó de su visita fue el servicio que les ofrecieron y el personal que les atendió con un porcentaje del 35% y 33%. Sabemos que nuestra población considera que el servicio al cliente es uno de los factores más importante en el desarrollo y buena imagen de una Empresa.

14. ¿Cree Ud. Que el personal de la Empresa se encuentra capacitado para ofrecer un buen servicio?

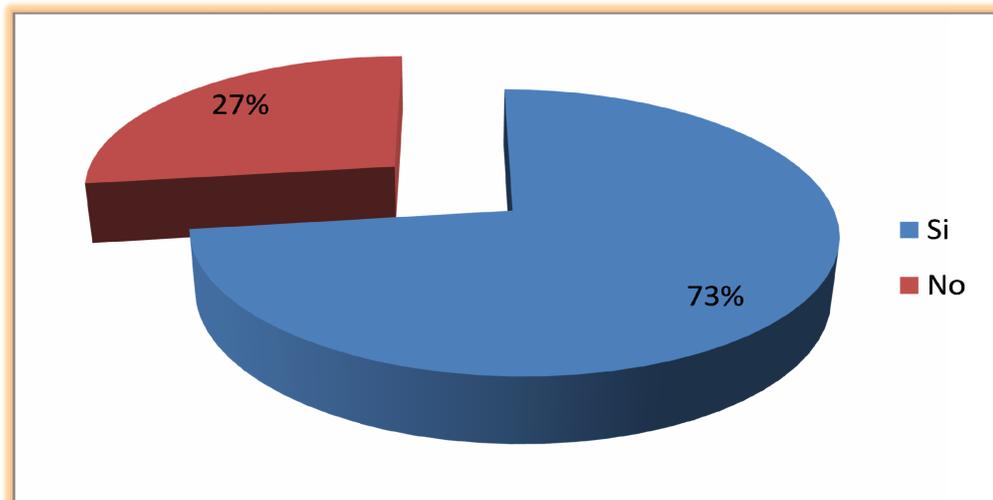
**TABLA # 18 Personal capacitado
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Si	35	73%
No	13	27%
TOTAL	48	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO # 19 Personal capacitado
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

De la población que afirma haber visitado la Empresa Emuturismo EP, considera que las personas que ofrecen el servicio están debidamente capacitadas en un 73% de aceptación, lo que resulta ser una variable positiva para la buena imagen de la Empresa dedicada al Turismo.

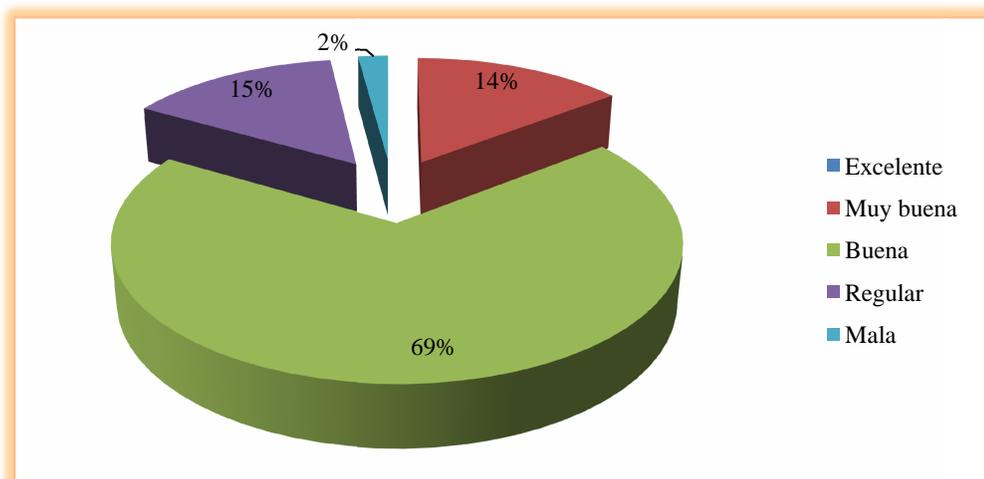
15. ¿De manera general cómo califica usted la prestación de servicio a los visitantes?

**TABLA #19 Como califica la prestación de servicio
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy buena	7	15%
Buena	33	69%
Regular	7	15%
Mala	1	2%
TOTAL	48	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO # 20 Cómo califica la prestación del servicio
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

En cuanto a la prestación del servicio que recibieron de los funcionarios de la Empresa Emoturismo EP, la población encuestada la calificó como Buena en un 69%, está en un rango considerable pero lo más factible es que se encuentre en muy buena o excelente para lograr una mejor imagen corporativa.

16. ¿Cómo califica la información que le brinda la Empresa turística?

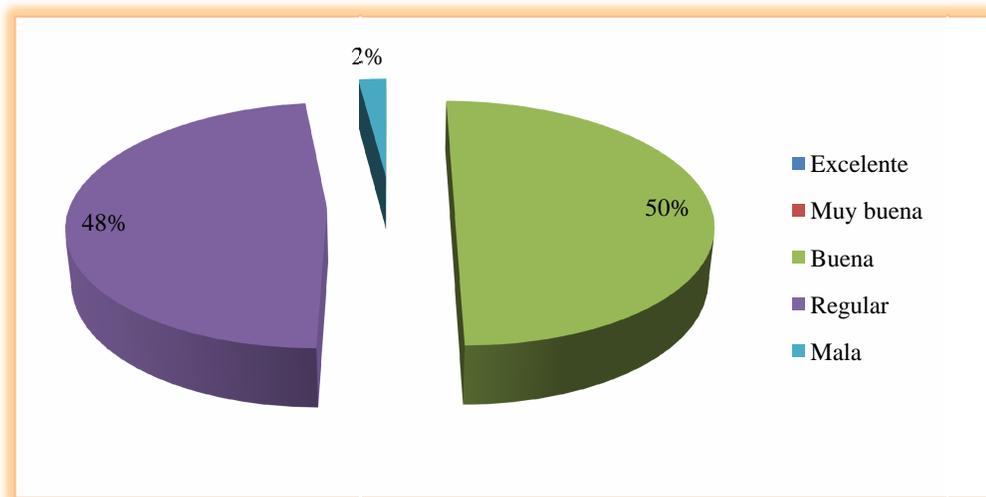
**TABLA # 20 Cómo califica la información que brinda
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	24	50%
Regular	23	48%
Mala	1	2%
TOTAL	48	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #21 Cómo califica la información que brinda
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Además de calificar el servicio brindado, también se les pidió a las personas que tuvieron la oportunidad de visitar la Empresa Turística, que califiquen la información que esta brinda, teniendo como resultado un 67% en regular y 31% en buena, se determina que la información no es tan pertinente y relevante como lo desea el cliente, ya sea este de procedencia local.

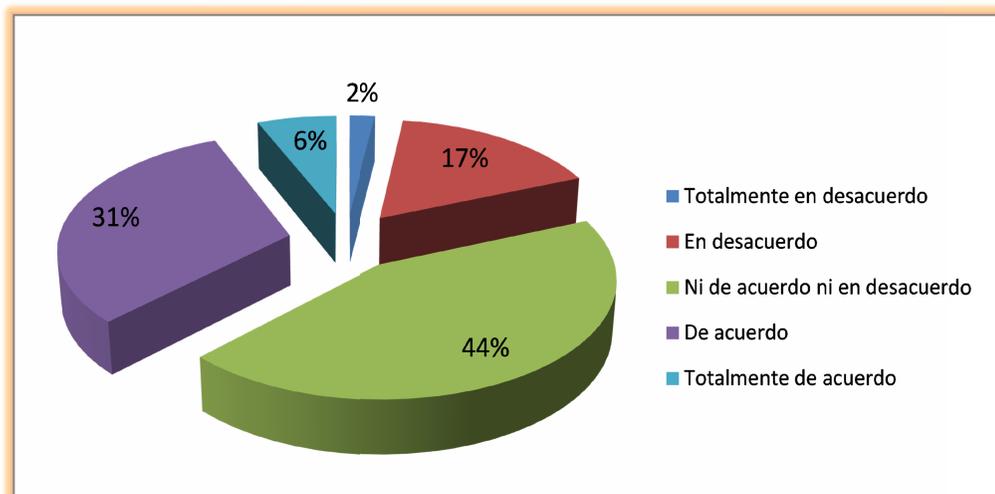
17. ¿La organización que proyecta la Empresa Turística es la más adecuada?

**TABLA # 21 Cómo se proyecta la empresa
ERG - UPSE - MKT (2014)**

Variable	Cantidad	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	8	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	44%
De acuerdo	15	31%
Totalmente de acuerdo	3	6%
TOTAL	48	100%

Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

**GRÁFICO #22 Cómo se proyecta la empresa
ERG - UPSE - MKT (2014)**



Fuente: Turistas flotantes que ingresan a la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

La percepción que tuvieron las personas que visitaron la Empresa turística de la cual recibieron un buen servicio e información poco pertinente, de forma general opinaron que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la organización sea la más adecuada en un 44% de confirmación. Entonces no existe una idea clara de la situación actual de la Empresa e información adecuada que difundir por parte de sus miembros.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.5.1. Conclusiones

- ❖ En el feriado las personas que más visitan la Provincia de Santa Elena son los turistas locales, a este segmento le gusta disfrutar de los lugares que consideran más representativos como son las playas de Salinas, Montañita y Ayangue, estas visitas son más por recreación las cuales disfrutan en compañía de la familia.

- ❖ El personal que labora en Emuturismo E.P, se esmeran por brindar una mejor atención al cliente, pero no llegan a cumplir sus expectativas al no brindar un buen servicio de información turística.

- ❖ El medio de preferencia que ellos consideran para estar informados y conocer de algún sitio turístico en general es la radio seguida de la audiovisual como es la televisión.

- ❖ La mayoría de personas de procedencia nacional no han escuchado hablar, acerca de la existencia de la Empresa Municipal Emuturismo E.P y solo los de procedencia local han visitado aquella pero opinan que la información que ofrecen cuanto al turismo no es completa.

- ❖ La muestra de personas a las que se realizó las encuestas opinó acerca de la importancia de mantener una buena comunicación con los actores internos y externos de la empresa, la cual repercute directamente en la imagen de la misma. Esto encamina a que no se tenga una idea clara del desenvolvimiento de su administración.

3.5.2. Recomendaciones.

- ❖ Se debe enfocar los esfuerzos en el segmento de turistas nacionales y efectuar eventos dirigidos a ellos, realizando actividades en las principales playas de la provincia en la que puedan disfrutar la mayoría de la familia.

- ❖ Seguir con las capacitaciones de prestación de servicio las cuales han mejorado las relaciones con su público objetivo y de las que están obteniendo opiniones positivas creando una publicidad de boca en boca.

- ❖ Hacer uso del medio televisivo como primera instancia seguido de la radio, para captar la atención de los turistas y lograr que sigan visitando la Provincia y la recomienden como punto turístico.

- ❖ Apuntar al mercado nacional puesto que es un segmento considerable con un gran potencial que explotar, la cual visita las principales playas de la Provincia de Santa Elena en temporadas altas y feriados.

- ❖ Realizar las debidas gestiones y actividades que permitan demostrar la eficiencia de quienes administran la Empresa Municipal Emuturismo E.P y destacar cualidades como el buen servicio que brindan los profesionales en el área del turismo. Mediante un plan de capacitación en donde los colaboradores conozcan a profundidad los diferentes atractivos que ofrece la Provincia para que sea más precisa y veraz hacia los turistas locales y nacionales que van en busca de información turística.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL EMUTURISMO E.P, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

RESUMEN EJECUTIVO

Siendo la Provincia de Santa Elena un sitio privilegiado por hermosos paisajes, se hace necesario difundir sus bondades mediante la única Empresa turística municipal del cantón Santa Elena, que siendo una empresa muy joven, está siendo pionera en cuanto al desarrollo turístico de toda una comunidad.

A pesar de tener casi tres años de funcionamiento, es de gran importancia que sus directivos sean conscientes de que la mejor forma de tener presencia en el mercado es mediante una comunicación estratégica, la que permitirá lograr un posicionamiento favorable que implique también construir una mejor imagen corporativa.

Por tal razón, al implantar un plan de marketing definimos las estrategias comunicacional más adecuadas que estarán dirigidos primero al personal de la empresa, las cuales serán fortalecidas por capacitaciones en cuanto a otorgar una información turística apropiada y oportuna, también es importante la interacción que mantengan con personas vinculadas en el área de turismo.

Por tal razón se realiza el plan de relaciones públicas acompañado del plan de medios que aportarán al desarrollo de acciones publicitarias permitiendo difundir las gestiones de la Empresa. Esta propuesta busca entablar una mejor relación de todo el personal y que lleguen a formar un sentimiento de pertenencia, las cuales se reflejarán en la imagen que proyecten frente a su público objetivo.

4.1 JUSTIFICACIÓN.

El turismo en el Ecuador está cogiendo fuerzas en el actual gobierno, se están realizando diversas gestiones para promocionarse en el mercado exterior, tanto es así, que se ha convertido en el mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo, gracias a la mega diversidad que existe en la Amazonía convirtiéndose así en el ícono más representativo a nivel mundial.

La matriz productiva también es un factor determinante para el desarrollo de las comunidades y del país en general, puesto que no solo toma en cuenta los procesos de la productividad y la explotación de sus recursos naturales sino que se basa en la utilización de las capacidades y conocimientos de la población, que serán utilizados para impulsar el desarrollo turismo sostenible y sustentable de su sector.

Por tal motivo todas las entidades vinculadas con el turismo buscan la forma de mejorar diariamente en todos los aspectos, realizando actividades que permitan ofrecer un mejor servicio, el cual logre proyectar una imagen favorable de la Empresa y forme un vínculo que permita mantener las buenas relaciones del público objetivo y demás actores inmersos en el turismo de la Provincia de Santa Elena.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta de marketing muy persuasiva que permite mantener informados a los distintos públicos de sucesos relevantes. Ante esto es importante que la comunicación que se transmita tanto a los televidentes, lectores u oyentes, esté acorde con lo que la Empresa demuestra ser, y no sea manejada de forma superficial. Por esta razón es importante que las personas que forman parte de las instituciones o Empresas sean éstas públicas o privadas realicen los debidos cambios para lograr alcanzar una adecuada imagen de Empresa y no que el público llegue a formársela.

4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.2.2 Misión.

Promover las visitas de los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena, a través de la difusión de la información relevante de las actividades relacionadas al turismo, satisfaciendo la demanda y expectativas de nuestros visitantes.

4.2.3 Visión.

Ser reconocida a nivel local, nacional y extranjera como una Empresa Turística eficiente, capaz de brindar información relevante y oportuna acerca de los principales puntos turísticos de la Provincia de Santa Elena, promoviendo el uso de medios de comunicación para la difusión de sus atractivos, con el fin de brindar un excelente servicio a nuestros clientes potenciales.

4.2.4 Valores corporativos

Excelencia en el servicio.

Ser competentes y destacarnos en el ámbito de servicio para satisfacer las expectativas de información de nuestros clientes tanto internos como externos.

Responsabilidad.

Estamos comprometidos con la sociedad, siempre dispuestos a reconocer y asumir todas nuestras acciones. Cumplimos a cabalidad todas las medidas dispuestas por las demás entidades vinculadas al turismo.

Respeto.

Escuchamos y comprendemos las diversas situaciones que se presentan, tratando siempre de buscar la armonía y mantener las buenas relaciones interpersonales y laborales por el bien de la Empresa.

Trabajo en equipo.

Nos esforzamos por realizar en conjunto todas las actividades necesarias las cuales estén encaminadas al logro de los objetivos de la Empresa, las que beneficiarán a la sociedad en general y permitirán el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.

Amabilidad

Estar dispuestos a ayudar siempre y tratar con amabilidad no solo a nuestro público objetivo sino a todos quienes son parte de la Empresa.

4.3 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL EMUTURISMO E.P, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.”

4.3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.**4.3.2.1 Análisis Externo.**

El estudio del entorno externo nos revela las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la Empresa, su propósito es ofrecer información relevante al gerente de la Empresa Emuturismo E.P, para que se inicie la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja competitiva de las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas.

4.3.2.1.1 Entorno Político

Emuturismo E.P, se rige en las políticas de desarrollo del turismo sostenible del Ecuador, estas se sustentan en los objetivos de la política estatal con relación al turismo incluidos en la Ley de Turismo, también se han tenido en cuenta los convenios y acuerdos firmados por el MINTUR con otras instituciones.

Todas las acciones que se presenten para el desarrollo del turismo en Ecuador o en relación al mismo, estarán guiadas e inspiradas por la sostenibilidad. Este concepto se basa principalmente en sostenibilidad económica, social y ambiental; a la cual se integra la idea de calidad.

El turismo reúne excelentes características como herramienta económica para alcanzar los ODM. (Objetivos del milenio).

Es una actividad económica no extractiva, de gran necesidad de uso de mano de obra personal y servicios directos. Esto permite que se perfile como actividad económica capaz de convertirse en una herramienta para la consecución de los ODM. Es importante destacar que el turismo es capaz de ser una herramienta más, pero no la única en este proceso nacional. Los objetivos de Desarrollo del Milenio a los cuales el turismo puede aportar de mejor manera son: erradicar la pobreza extrema y el hambre, promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, garantizar la sostenibilidad del ambiente, fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Se destaca también las alianzas estratégicas y operativas que el MINTUR tiene en este sentido. Para su ejecución en Ecuador, el Programa STEP para los países Andinos contemplan un proyecto de “Asistencia Técnica para la inclusión de los ODM en el PLANDETUR 20062020” en alianza con el MINTUR, PNUD (Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo) y la Secretaria de Desarrollo del Milenio (SODEM).

La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística, f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

4.3.2.1.2 Entorno Económico.

En este punto se llegará a conocer la relevancia que tiene el turismo en la Provincia de Santa Elena frente a los demás sectores de producción. Según datos del censo del año 2010, esta provincia aporta a la Población Económicamente activa – PEA con el 5% de la Región 5 y 2% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la tercera de la Región 5 con el 4% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 1% a nivel nacional en el mismo periodo.

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 9.446 establecimientos económicos visibles que desarrollan actividades productivas en la provincia, lo que significa el 6% de la Región 5 y 2% a nivel nacional.

En lo que compete al sector del servicio, los hoteles y restaurantes, que se estima aportaron 72,6 millones de dólares (15% de PNB provincial), luego está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con 49,6 millones de dólares o sea el 10% del valor de la producción.

De acuerdo al último Registro Catastral Turístico llevado a cabo por el Ministerio de Turismo, se determina que Santa Elena cuenta con el 8% de establecimientos en la Región (570 establecimientos), de los cuales 191 son alojamientos de diverso tipo y categoría (hoteles, hosterías, hostales, pensiones, refugios, residenciales y moteles), 333 son establecimientos que expenden comidas y bebidas entre los que cuentan bares, cafeterías, fuentes de sodas y restaurantes, 17 son agencias de viajes y operadores turísticos, 3 son casinos y salas de juego, y 26 son establecimientos de recreación y diversiones.

En el año 2003, la mayor parte del gasto de turismo interno se orientó principalmente al transporte de pasajeros (49,90%) seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8%) y los restaurantes (6,8%). El sector turismo, sigue ocupando el cuarto lugar (año 2005), después del petróleo, banano y productos del mar, por encima de los combustibles, camarón y flores. Los grandes emisores nacionales de turistas: son Quito y Guayaquil.

Se puede determinar que la actividad de turismo en Santa Elena es considerada área estratégica para el desarrollo económico de la Provincia, para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, los principales atractivos turísticos son naturales (ecoturismo, turismo de aventura, turismo de playa), la sostenibilidad y sustentabilidad de la actividad turística es fundamental, hay concentración de infraestructura hotelera y de alimentación en las cabeceras cantonales.

4.3.2.1.3 Entorno Social.

La provincia de Santa Elena es la tercera más poblada de la Región 5, con alrededor de 301.168 habitantes según el último Censo del 2010.

En cuanto a los indicadores más sobresalientes como la pobreza es de un 59%, superior al promedio de la Región 5 que es de 50% y a la media nacional de 36%. Esto significa que el 59% de la población provincial está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas.

En la migración y empleo, según datos del censo del año 2001, se estima que la provincia de Santa Elena migraron 3.750 personas, lo que equivale al 3,8% de los migrantes de la Región 5, el 2,7 % de la población provincial y el 0,1% de la población regional.

Las principales actividades en las que se ocupa la población son: agricultura, pesca, comercio, industria, seguidos por la construcción, hotelería, restaurantes, transporte y servicio doméstico. Según Inec, en la población de Salinas se concentran en actividades como: construcción, comercio y hotelería; en La Libertad la población se dedica principalmente al comercio, seguido por industria y pesca; y en Santa Elena, a la agricultura, pesca e industria.

4.3.2.1.4 Entorno Tecnológico.

En cuanto al factor tecnológico en la Provincia de Santa Elena según el último censo del año 2010, destacó que la población con tan solo un 13% cuenta con una computadora en su hogar, también menciona el servicio de internet el cual solo lo posee el 7,2% y que la tecnología de comunicación más representativa era el uso del celular con un 7,2% equivalente a 5.524 líneas en toda la Provincia de Santa Elena. Este es un factor que no se encuentra desarrollado y cabe mencionar que como país tenemos un índice muy bajo en el uso de la tecnología. (2010)

Como país Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías de información y comunicaciones (TIC),

como internet, móviles y otros, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010 – 2011 presentado por el foro Económico Mundial, que cada año compra y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.

En lo que respecta al sector público, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones, la estrategia del Gobierno en materia de Internet tiene relación con tres aristas: aumentar el ancho de banda en internet para que la navegación sea más rápida; desplegar servicios a la ciudadanía a través de un Gobierno en línea, y alfabetizar a la población en el uso de las nuevas tecnologías.

Actualmente en el país el número de usuarios conectados a internet alcanza los 10 millones, según datos de la Supertel. Además, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones en el Ecuador hay 5040 centros educativos que cuentan con conexión a la internet, además de 473 Infocentros desplegados a escala nacional.

La importancia que el gobierno actual le da a las nuevas tecnologías es una oportunidad a la que se acogerá la Empresa Municipal Emuturismo E.P, para mejorar sus procesos y sistematizar toda la información relacionada con la administración y entrega del servicio de información en cuanto al turismo que se desarrolla en la Provincia de Santa Elena. Esto le permitirá agilizar todo el proceso referente a la información relevante con la que cuenta la Empresa, la cual podrá ser transmitida de forma eficiente y eficaz.

4.3.2.1.5 Entorno Ecológico.

En la Provincia de Santa Elena la Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena es destacada en cuanto a su ecosistema, a pesar de

su aridez posee una diversidad de ecosistemas terrestres y marino costeros, debido a su ubicación geográfica y a la confluencia de corrientes marinas.

Entre los principales ecosistemas terrestres se mencionan: matorral desértico, dunas costeras, estuario de Punta Carnero, humedal de la Represa Velasco Ibarra, humedal de Ecuasal.

Cabe mencionar dos importantes sectores de la Provincia de Santa Elena por sus bondades ecológicas.

Loma Alta: La comuna por iniciativa propia creó la Reserva Ecológica de Loma Alta (RECLA) la cual tiene una extensión de 3.500 hectáreas. Conscientes de las necesidades locales, y para apoyar la conservación del bosque, Loma Alta impulsa el desarrollo del ecoturismo en la zona, donde se destaca la conservación del bosque, Loma Alta impulsa el desarrollo del ecoturismo en la zona, donde se destaca la diversidad de la flora y fauna local, entre las cuales se destacan mamíferos como los monos aulladores y 343 especies de aves.

La comuna Loma Alta está ubicada en la zona costera de la provincia de Santa Elena, a 160 Kilómetros de la ciudad de Guayaquil, y forma parte de la cordillera Chongón Colonche. La comuna comprende cuatro poblados: Loma Alta, El suspiro, La unión, La ponga.

Dos mangas: Es una comunidad de alrededor de 900 personas, ubicada al interior de la costa en el bosque tropical de la Cordillera Chongón Colonche, a 15 minutos (7 Km) de Manglaralto. Es conocida principalmente por sus artesanías de paja toquilla y tagua, también por su maravillosa flora y fauna, su bosque, sus hermosas cascadas y piscinas naturales, posee una maravillosa biodiversidad que se ha mantenido a pesar de la contaminación ambiental. Atravesando el bosque para llegar a las cascadas, hay dos recorridos principales:

- El Sendero de La Cascada (5.2Km), tiene como atractivos una cascada de 200mt, pequeñas caídas de agua, caseta de acampar, pozas, sitio arqueológico, guardabosques.
- El Sendero de Rio Colín (3.8Km), tiene como atractivos pozas, pequeñas caídas de agua, vista al mar, cultivos agrícolas tradicionales, se puede apreciar el bosque tropical y observar aves, insectos, y mamíferos en cualquiera de los senderos. Además, se recomienda al turista tomar un baño en las piscinas naturales (pozas).

CUADRO # 5 Sectores ecológicos

Provincia	Sitio	Criterio de Protección	Actividad
Santa Elena	Dos Mangas (Manglaralto) Loma Alta (Valdivia)	Bosque Protector de la cordillera Colonche	Caminatas en bosque seco y bosque de garúa de la cordillera Chongón Colonche. Operaciones con guías nativos.

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

A nivel de especies, el Ecuador alberga 107 de las 455 áreas de mayor importancia para la conservación de aves (AICAs) en los Andes Tropicales, lo cual la posiciona como un destino prioritario para los ornitólogos y turistas que aprecian las aves, concentrando el 18% de las especies de aves en el planeta.

Solamente en el área de Ecuasal se han identificado 117 diferentes especies de aves (81 especies de aves acuáticas y 36 terrestres), en el área marina se han registrado 15 especies de mamíferos marinos, tres de ballenas, 10 de delfines y ballenas de dientes y dos de lobos marinos.

La península de Santa Elena es un sitio tradicional de sol y playa para el turismo nacional e internacional; el desarrollo de esta actividad ha marcado una alta estacionalidad turística y de igual manera ha limitado la diversificación de la oferta turística.

CUADRO # 6 Matriz de Evaluación de los factores (EFE)

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Diversidad de sitios turísticos que puede ofertar la Provincia de Santa Elena.	0,09	3	0,27
Contar con uno de los mejores climas del mundo	0,08	3	0,24
Creación de alianzas estratégicas con distintas entidades	0,09	3	0,27
No tener competencia directa	0,09	2	0,18
Contar con el apoyo del Estado	0,09	2	0,18
AMENAZAS			
Inseguridad en algunas zonas turísticas	0,07	2	0,14
Desastres naturales	0,09	2	0,18
Cambios políticos	0,09	3	0,27
Recesión económica	0,07	2	0,14
Sitios turísticos cercanos mejor promocionados por sus autoridades.	0,08	3	0,24
	1		2,11

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Según la matriz de los factores internos de la Empresa Municipal “Emuturismo EP”, nos da como resultado que no está aprovechando adecuadamente las oportunidades que se ofrecen en el entorno, el no contar con competencia directa permite a la Empresa tener una gran ventaja competitiva, que puede explotar mediante la implementación de las estrategias de marketing, además de que tampoco hace frente a las amenazas como la inseguridad en algunas zonas turísticas de manera oportuna.

4.3.2.2 Análisis Interno.

El estudio del entorno interno nos revela cuales son las fortalezas y debilidades de la Empresa, su propósito es conocer la situación por la que atraviesa la empresa, y de esta forma poder aumentar las posibilidades de aprovechar tales fortalezas identificadas o reducir o eliminar parcialmente las debilidades, formulando las debidas estrategias de marketing.

4.3.2.2.1. Mercado.

La Empresa brinda información relacionada al turismo a las personas extranjeras, nacionales o locales, las cuales están siempre en busca de realizar actividades turísticas como: diversión o aventura, ecología, cultura, gastronomía, religioso. Además se extiende la información a personas que quieran obtener datos turísticos con fines académicos o profesionales.

Los atractivos turísticos de Santa Elena comprenden un total de 90 elementos, en las categorías de sitios naturales con un 14% de preponderancia y de manifestaciones culturales en un 59%, en sus distintas tipologías.

Sol y playa: playas, la ruta del sol “ya existentes, pero poco promocionada”, (PIMTE, 2003), producto compartido con la provincia de Manabí.

Gran aventura: ciclismo (club eco ciclismo Ecuador aventura) a lo largo de la ruta del Spondylus, parapente en San Pedro.

Deportivo: velerismo, natación, tabla vela, pesca deportiva por estaciones, esquí acuático en Ayangue y Punta Centinela; surf en Montañita, Manglaralto y Chullupe; buceo en Islote El Pelado, Salango, rappel en Olón; y volleyball y football playero en la mayoría de las playas del norte del cantón.

Cultural: celebraciones cristianas con costumbres: San Pedro, San Pablo, Virgen de la Merced, fiesta de San Jacinto y fiesta del mar, fiesta de la Virgen del Mar y Cristo del pescador; orígenes del Ecuador: excavaciones arqueológicas en La Libertad y Santa Elena (Amantes de Sumpa); red de santuarios: Santa Elena, Olón, Colonche; artesanías, y su proceso de elaboración: paja toquilla en la comuna Barcelona y Manglaralto; calcáreos; bronce y plata en Chanduy, tejidos de piola de algodón en Chanduy Rural: Baños Termales de San Vicente, turismo comunitario y vivencial: comunidad dos mangas, descanso, reposo y tranquilidad: casas de retiro en Ballenita.

Observación de aves migratorias: Reserva de Bosque de “Loma Alta” a lo largo de la ruta del sol, por la presencia de la cordillera Chongón-Colonche y la cercanía al mar.

Observación de mamíferos marinos: ballenas jorobadas en Ayangue y Ballenita.

Convenciones y eventos: competencias nacionales e internacionales: pesca deportiva, tenis, automovilismo, belleza, surf.

4.3.2.2.2. Los Proveedores.

Como se trata de una Empresa Pública con autonomía propia, encargada de dar información acerca de los principales destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena, estos son los mismos gestores que se proveen de los recursos y materiales necesarios para su funcionamiento; pero también de manera indirecta el Ministerio de Turismo les provee en cantidades muy limitadas la folletería en donde constan algunos sitios turísticos, el Municipio de Santa Elena también abastece con materiales administrativos y sus respectivas remuneraciones de forma total.

Las gestiones que se están ejecutando en la actualidad son alianzas con otras entidades privadas o gubernamentales en donde de ellas también se logra tener parte de la folletería material muy necesario en donde se represente de forma gráfica los diversos sitios turísticos.

CUADRO # 7 Proveedores

Entidad	Ubicación	Productos	Volumen	Frecuencia
Ministerio de turismo	Centro de atención ciudadana (La Libertad)	Folletería	20%	Irregular
Municipio de Santa Elena	Cantón Santa Elena	Suministro de oficina Remuneraciones	100%	Regularmente

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.2.2.3. Distribuidores.

Conocemos que debido a la naturaleza del “producto” se fija el canal de distribución, en este caso al tratarse de un servicio el cual es un elemento inmaterial, se utiliza un canal de distribución directa, la que permite brindar información turística de forma eficiente y oportuna, además de entregar la licencia única anual de funcionamiento a todos los locales que prestan sus servicios o productos en toda la Provincia de Santa Elena, y dar los respectivos permisos para la realización de eventos en la playa.

GRÁFICO #23 Distribución



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PENDERADO
FORTALEZAS			
Contar con autonomía propia, administrativa y financiera	0,09	3	0,27
Ser profesionales en el área del turismo	0,09	3	0,27
Estar en continua capacitación	0,08	3	0,24
Brindar un buen servicio	0,09	3	0,27
Tener infraestructura propia	0,08	2	0,16
DEBILIDADES			
No existe suficiente información turística	0,08	2	0,16
Limitado presupuesto	0,07	3	0,21
Ausencia de promoción y difusión turística	0,08	2	0,16
Sistematización de los procesos de información	0,07	2	0,14
Depender del Municipio para poder actuar	0,07	3	0,21
	1		2,09

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

El promedio ponderado de 2,09 indica que las estrategias que está implementando la Empresa Municipal “Emuturismo E.P” no están capitalizando bien sus fortalezas y neutralizando sus debilidades para afrontar el mercado.

CUADRO # 9 Cruce de variables

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Contar con autonomía propia, administrativa y financiera	D1 No existe suficiente información turística
	F2 Ser profesionales en el área del turismo	D2 Limitado presupuesto
	F3 Estar en continua capacitación	D3 Ausencia de promoción y difusión turística
	F4 Brindar un buen servicio	D4 No contar con una sistematización de los procesos de información
	F5 Tener infraestructura propia	D5 Dependier del Municipio para poder actuar
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1 Diversidad de sitios turísticos para ofertar	Desarrollar eventos turísticos en donde exista la participación de entidades gubernamentales relacionadas al mismo, tales acciones permitirán crear alianzas estratégicas. F1; O3,O5	Realizar convenios con las Universidades, específicamente con los estudiantes de la carrera de turismo para que actualicen información de los destinos turísticos que posee la Provincia de Santa Elena. D1; O1, O3.
O2 Contar con uno de los mejores climas del mundo	Posicionarse en el mercado destacando la prestación del buen servicio al cliente como ventaja competitiva. F4; O4	Obtener el financiamiento para la promoción de Emuturismo E.P, a través del municipio de Santa Elena, y que se ejecute mediante especialistas en marketing. D2, D3; O5
O3 Creación de alianzas estratégicas		
O4 No tener competencia directa		
O5 Contar con el apoyo del Estado		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1 Inseguridad en zonas turísticas	Implementar señaléticas en donde los sitios seguros puedan ser reconocidos por la comunidad en general en convenio con la entidad de gestión de riesgo. F2; A2	Mantener el buen servicio que se entrega a los turistas y de esta forma sostener esa ventaja competitiva. D3; A5
A2 Desastres naturales		
A3 Cambios políticos	Realizar eventos de forma continua en los principales balnearios de la Provincia de Santa Elena. F3,F4; A5	Realizar capacitaciones en cuanto al servicio de información turística que permita que los colaboradores puedan difundirla de forma veraz y precisa a los turistas locales y nacionales. D1; A5.
A4 Recesión económica		
A5 Sitios turísticos cercanos mejor promocionados por sus autoridades.		

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.3 Objetivos.

4.3.3.1 Objetivo General.

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Emuturismo E.P, utilizando las estrategias de comunicación y acciones de marketing que permitan el desarrollo e impacto de la empresa frente a su público objetivo.

4.3.3.2 Objetivos Específicos.

- Seleccionar los medios de comunicación apropiados y su frecuencia de utilización, para posicionar la empresa Emuturismo E.P en la mente de sus clientes y su público objetivo.
- Formular estrategias y acciones de comunicación, que permitan mejorar la imagen corporativa y pueda ser fácilmente identificada.
- Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación interna y externa.
- Reconocimiento a nivel local y nacional del servicio prestado y la marca Emuturismo.
- Posicionarse mediante la estrategia de atributos, como es entregar una excelente prestación de servicio de información turística.

4.3.4 Políticas.

- Contar con un equipo técnico, administrativo y operativo competente y responsable en el desenvolvimiento de su trabajo.
- Proteger y supervisar el patrimonio cultural ambiental del cantón.

- Difundir y vigilar el cumplimiento del Código de Ética del turismo en el cantón.
- Establecer convenios de cooperación interinstitucionales con entidades públicas y privadas para fomentar el turismo en beneficio de la Provincia de Santa Elena.

4.3.4. Mercado Objetivo.

4.3.4.1. Segmentación.

Personas de procedencia, extranjera, nacional o local, de ocupación tales como: estudiantes, profesionales, empresarios, empleados públicos o privados o de libre ejercicio mayores de 18 años a 50 años, de género masculino o femenino, que estén en busca de recreación, deporte, cultura, salud que se puedan desarrollar en cualquiera de los principales destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena. En donde su producto de preferencia para disfrutar y realizar la mayor parte de sus actividades son las playas que se encuentran en toda la ruta del sol.

4.3.4.2. Estrategias de mercado.

Después que se ha realizado la segmentación de mercado se proponen tres estrategias para mercados metas, las cuales son: Estrategia de congregación del mercado (destinado a todo tipo de mercado), estrategia de un solo segmento (un segmento abierto del mercado), estrategia de segmentos múltiples (dos o más grupos de clientes).

La estrategia de mercado escogida fue la de estrategia de un solo segmento, también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total, por lo que se realiza una mezcla de mercadotecnia para llegar a este segmento único, este permite a la empresa penetrar a fondo y adquirir una reputación como especialista o experto en este segmento.

4.3.4.3. Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa de forma que nuestros clientes objetivos principalmente los turistas comprendan y aprecien la diferencia competitiva de nuestra Empresa.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es recomendable tener en cuenta tres pilares básicos como:

- La identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- La comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir el público objetivo.
- La imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

La estrategia seleccionada es la de por atributos y beneficios, se pretende destacar el servicio de información turística mediante la entrega de una excelente atención al cliente. Además de resaltar la diversidad de productos, actividades y sitios turísticos que posee la Provincia de Santa Elena.

4.3.5. Marketing Mix.

4.3.5.1. Producto/ Servicio.

Los productos que ofrece de forma directa la Empresa Municipal Emoturismo E.P. los cuales administra directamente son: Complejo turístico Baños “San Vicente”, las Canchas de José Francisco Cevallos, Mirador de Ballenita y el Mirador Cerro el Tablazo. Además de administrarlas son una fuente de ingreso que les permite realizar las diferentes actividades en cuanto al turismo, en los últimos meses han realizado concursos de la feria de cometa, también de carreras de carritos de madera en la que han tenido la acogida necesaria.

También los turistas tiene la oportunidad de disfrutar la alta gama de sitios que posee la Provincia de Santa Elena en donde pueden desarrollar diversas actividades como: ciclismo, parapente, velerismo, natación, tabla vela, pesca deportiva, esquí acuático, surf, buceo, observación de aves migratorias y mamíferos marinos.

4.3.5.2. Marca.

Capital de la marca.

El propósito de la marca en Emuturismo E.P, es que esta pueda diferenciarla de la competencia y poder identificarla en su esencia, debe estar dotada de un conjunto de características de lo que representa realmente la entidad.

En la actualidad la Empresa cuenta con un logotipo en donde sobresale la imagen de la cultura Valdivia, y las letras del nombre de la Empresa con los colores que representan al cantón Santa Elena.

Según la investigación de mercado se pudo determinar que la mayor parte de los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, escogen como principal actividad de diversión y poder realizar sus actividades, precisamente son en las extensas playas con las que cuenta. Así también lo manifiesta el estudio que realizó el Ministerio de Turismo en los meses de junio 2002 a julio 2003, en cuanto a las preferencias del turismo interno.

4.3.5.3. Logotipo.

Este constituye la esencia de lo que representa Emuturismo según la investigación dada, en donde promueve el servicio de información turística y propone una identidad corporativa, proporcionando un valor agregado y proyectando una mejor imagen corporativa a los clientes.

GRÁFICO # 24 Logotipo



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

La caída del sol: Hace alusión a la belleza de los atardeceres en todas las hermosas playas de la Provincia de Santa Elena.

Olas: Actividades turísticas que se pueden realizar en este recurso como el deporte internacional que se practica, el surf.

Perfil de la Provincia: Representa todos los puntos turísticos, que posee la Provincia de Santa Elena en sus tres cantones.

4.3.5.4. Slogan.

En la actualidad la Empresa turística no cuenta con un slogan, al crearlo se persigue destacar que la Provincia en general es el sitio más adecuado para disfrutar y realizar diversas actividades turísticas. El mejor concepto es:

“Complementa tu elección...”

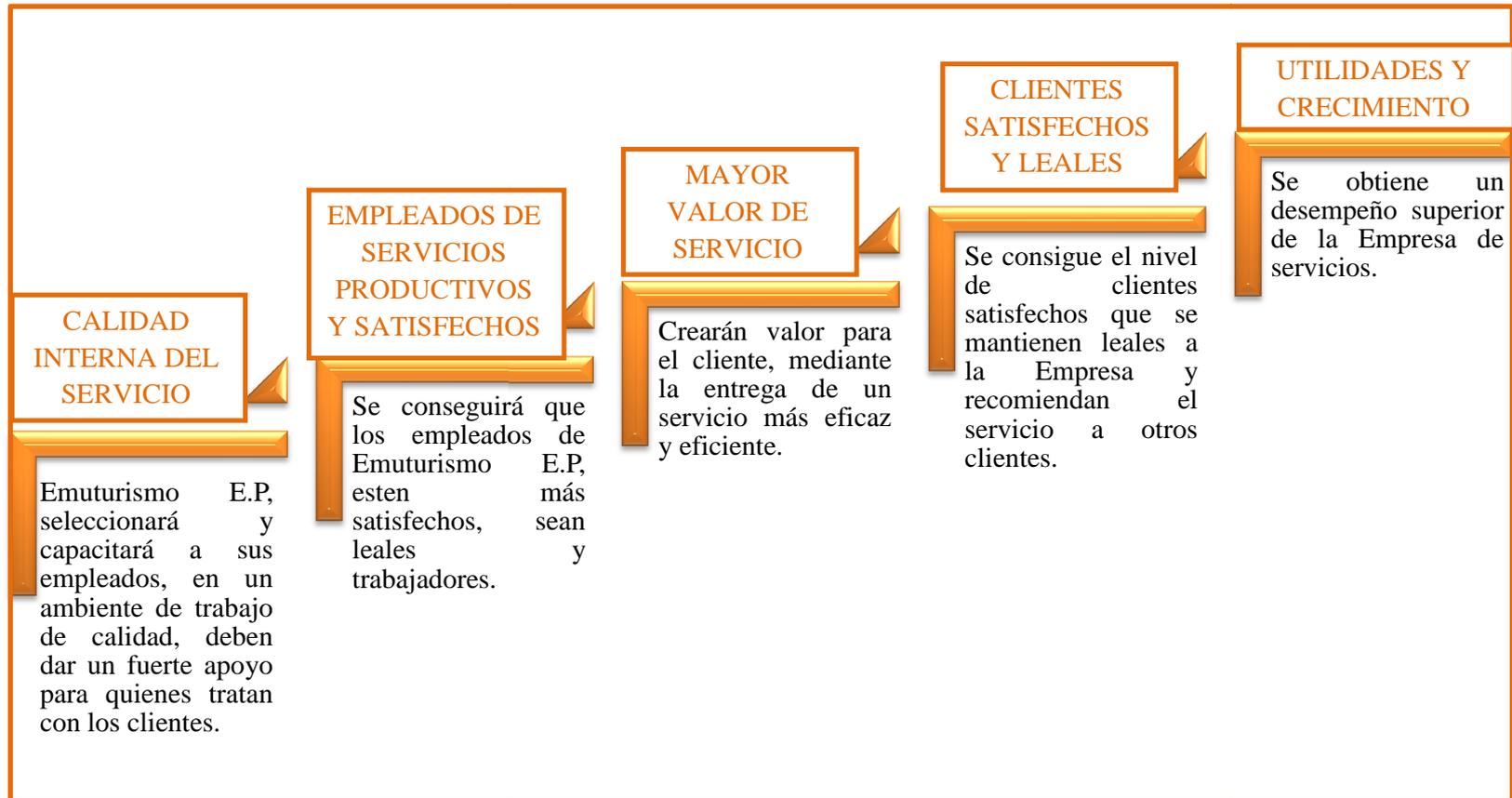
4.3.5.5. Estrategias de marketing para Empresas de servicio.

Las buenas empresas usan el marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados metas que eligen. Los clientes y empleados interactúan para crear el servicio por lo tanto los prestadores de servicio lo deben realizar de forma eficiente para crear un valor superior durante los encuentros de servicio, la eficacia de la interacción, a su vez depende de la habilidad de los empleados y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados.

Otra interacción está basada en la relación que mantenga el alto directivo y sus colaboradores pues esto influye directamente en como brinden el servicio al cliente. Al no existir primero la calidad interna del servicio los resultados de atención al cliente serán notablemente no satisfactorios, pues el motor de la empresa u organización son las personas que mantiene un contacto directamente con aquellos y al no brindar este servicio de la mejor forma tiende a proyectar una desfavorable imagen frente a los demás.

La cadena de servicios es un excelente proceso y modelo que las empresas de servicios deben aplicar para mantener las buenas relaciones entre los clientes internos y externos, y que esto pueda trascender directamente en la satisfacción plena de aquellos, beneficiando de esta forma a la Empresa en cuanto a obtener buenos resultados en utilidades, el crecimiento de aquella o forjar una excelente imagen corporativa.

GRÁFICO # 25 Cadena servicio - utilidades



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Calidad interna del servicio: La selección del personal es un factor estratégico para toda Empresa, puesto que deben conocer el ámbito turístico para desarrollar todas las actividades relacionadas con el turismo. Además se debe mantener continuas capacitaciones, estas se ejecutarán cuatro veces al año (junio, septiembre, enero, mayo), permitiendo así entregar un servicio de calidad que llegue a formar un vínculo con todos sus clientes.

Empleados de servicio productivos y satisfechos: Esta fase es donde los empleados se desenvuelven eficientemente en sus funciones por el grado de satisfacción que sienten dentro de su ambiente laboral, entregando un buen servicio al cliente.

Mayor valor del servicio: Se entrega valor agregado al cliente mediante la calidad de un servicio eficiente y eficaz, gracias a los resultados de mantener contentos al talento humano que labora en la empresa esto se deberá gracias al programa de Relaciones Públicas externa e internamente.

Clientes satisfechos y leales: Es el resultado de los demás ciclos que cumplieron con todas las actividades necesarias para alcanzar la satisfacción de los clientes internos y externos lo que ha llevado a que la empresa a desenvolverse a un nivel superior, esto generará que la marca se posicione frente a nuestro público objetivo.

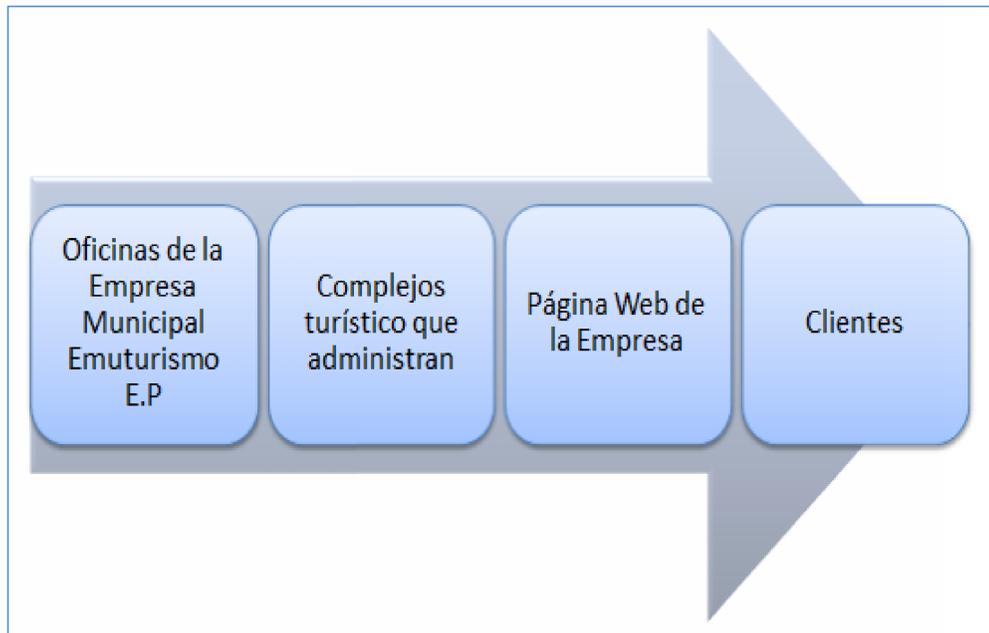
Utilidades y crecimiento saludable: Es el ciclo final donde existe un desempeño superior en todas sus partes, desde la alta gerencia, el personal que preste el servicio y la recepción del mismo frente a sus clientes en donde ambas partes tienen la plena satisfacción de sus necesidades, de esta forma completa la cadena de servicios.

4.3.6. Plaza.

4.3.6.1. Estrategias de canales de distribución.

Emuturismo E.P, por ser una entidad que presta un servicio, la cual consiste en brindar toda la información necesaria acerca de los principales puntos turísticos con la que cuenta la Provincia de Santa Elena, maneja un canal directo en donde los involucrados que son los empleados de la Empresa se relacionan y mantienen un contacto directo con el cliente. Además las demás instituciones en las cuales ellos administran de forma inmediata como: Complejo turístico Baños “San Vicente”, las Canchas de José Francisco Cevallos, Mirador de Ballenita y el Mirador Cerro el Tablazo son el medio que también funciona como canal para que llegue el servicio de forma eficiente y oportuna. Cabe mencionar que existe un sitio web previo que también permite llegar al cliente y ofrecer una mayor cobertura en el mercado meta ya seleccionado.

GRÁFICO #26 Estrategia de canal de distribución



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7. Promoción.

4.3.7.1. Plan de medios.

Considerando que la población de la Provincia de Santa Elena y parte de los turistas flotantes que la visitan se informan mayormente por el medio radial en un 51%, la televisión en un 36% y el internet en un 12% según el levantamiento de información realizada.

Se propone:

Un anuncio publicitario radial

Detalle:

Se llevará a efecto en la principal estación que se tiene mayor audiencia en la Provincia de Santa Elena, se solicitará un espacio radial en “Amor FM” de lunes a viernes en el horario que se convenga con el propietario de la emisora, en los meses de Julio a Octubre que es la temporada de verano, se pretende llegar a un acuerdo con el fin de que no exista algún recargo económico por tratarse de una Empresa sin fines de lucro sino que busca prestar un mejor servicio en cuanto a la entrega de información turística de la Provincia de Santa Elena. El responsable será el Jefe de turismo.

Costo aproximado: Autogestión de Emuturismo.

Spot publicitario

Detalle:

Realizar un publirreportaje en el canal “Brisa TV” mediante la creación de un convenio con el propietario del canal, que permita que el costo sea cero por ese espacio, recalando que el servicio que ofrece Emuturismo en cuanto a la

información turística es en beneficio de toda la Provincia puesto que incentiva a los turistas extranjeros, nacionales y locales a conocer ciertos lugares para que de ese modo se beneficie la comunidad en general. Este espacio se lo realizará de forma trimestral o como mejor se acomode a las circunstancias de Brisa TV. Esta actividad lo realizará el jefe de departamento de turismo.

Costo aproximado: Autogestión de Emuturismo.

Un anuncio Vía Facebook.

Detalle:

Conociendo que esta herramienta es de fácil acceso y muy utilizado por un gran número de audiencia que nos es de nuestro completo interés se optó en la creación del anuncio vía Facebook, que se empezará a gestionar y dar tráfico en la primera semana de junio, la cual permitirá que la población que habita en la provincia de Santa Elena y los turistas flotantes que llegan a la península puedan acceder a las imágenes de la misma, además de encontrar información relacionada a los eventos que se realicen en la Empresa.

Costo aproximado: Gestión propia.

GRÁFICO # 27 Facebook



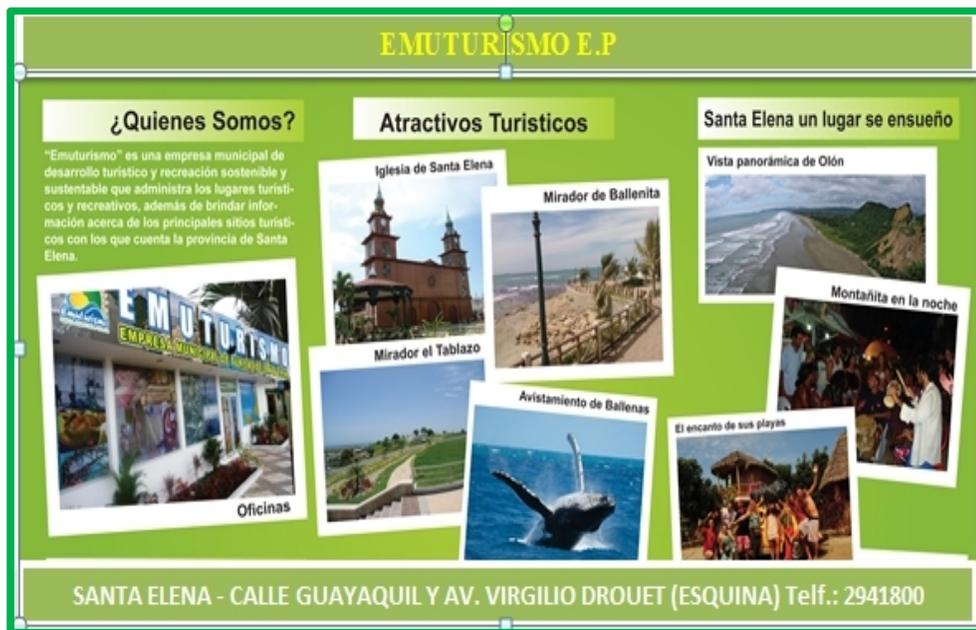
Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Una valla publicitaria

Detalle: Ubicada en la entrada de la Provincia de Santa Elena, vía Guayaquil – Salinas, se pretende que Empresa Municipal Emuturismo E.P, se presente como la principal fuente de información que permitirá poder recorrer todos los puntos turísticos de la Provincia de Santa Elena, en el mes de julio a cargo del jefe de turismo.

Costo aproximado: \$130.00

GRÁFICO #28 Diseño de Valla



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 10 Presupuesto total de plan de medios

Plan de Medio	Valor	Responsable	Tiempo
Anuncio publicitario radial	\$ 0,00	Jefe de Turismo	Julio - Octubre
Publireportaje TV	\$ 0,00	Jefe de Turismo	Julio - Octubre
Redes Sociales	\$ 0,00	Asistente Administrativo	Junio
Valla publicitaria	\$ 130,00	Jefe de Turismo	Julio
Total	\$ 130,00		

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.2. Plan de relaciones públicas.

En un entorno de mercado cada vez más competitivo y con clientes cada vez más formados y exigentes, es necesario complementar un buen servicio con las estrategias de comunicación efectiva que estimule su demanda.

Objetivo: Desarrollar lazos con la comunidad en donde la Empresa opera, mediante la creación de un programa de relaciones públicas permanente acorde a los recursos y posibilidades de Emuturismo E.P, con el fin de proyectar una imagen favorable en por menos un 80% de esta.

Estrategias

Actividad 1

Programar una reunión anual en última semana del mes de diciembre con los principales dirigentes de los diversos cantones y comunas de la Provincia de Santa Elena en el mes de julio, para informar acerca de las actividades que realiza Emuturismo E.P, además esta reunión permitirá receptar algunas sugerencias a implementarse a las gestiones que realiza la Institución, puesto que el desarrollo del turismo sostenible y sustentable compete a todos los habitantes de la Provincia y entes relacionadas a la misma. Esta actividad lo realizará el gerente de la Empresa.

Costo: (Gestión Emuturismo)

Actividad 2

Participación en ferias y eventos organizados por el Ministerio de Turismo según el cronograma de sus actividades y demás entidades vinculadas al desarrollo del turismo en la Provincia de Santa Elena, para lograr el reconocimiento en la comunidad en general sin que estos impliquen mayores costos. Lo llevará a cargo el Jefe de Turismo.

Costo: (Gestión Emuturismo)

Actividad 3

La creación de boletines y circulares para difundir información inmediata sobre temas importantes de la Empresa se lo puede realizar de forma trimestral o según su necesidad. Su redacción y producción son sencillas, serán desarrollados con recursos y materiales con los que ya cuenta la Empresa. Se comunica a los colaboradores lo que sucede en relación a proyectos, nuevas maneras de trabajar con calidad y funciones empresariales. Esta actividad lo realizará el jefe de talento humano.

CUADRO # 11 Presupuesto total del plan de relaciones públicas

Plan de Relaciones Públicas	Valor	Responsable	Tiempo
Reuniones con principales dirigentes	\$ 0,00	Gerente	Diciembre
Participación en ferias	\$ 0,00	Jefe de Turismo	Julio
Boletines y circulares	\$ 0,00	Asistente Administrativo	Junio
Total	\$ 0,00		

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.3. Plan de promoción.

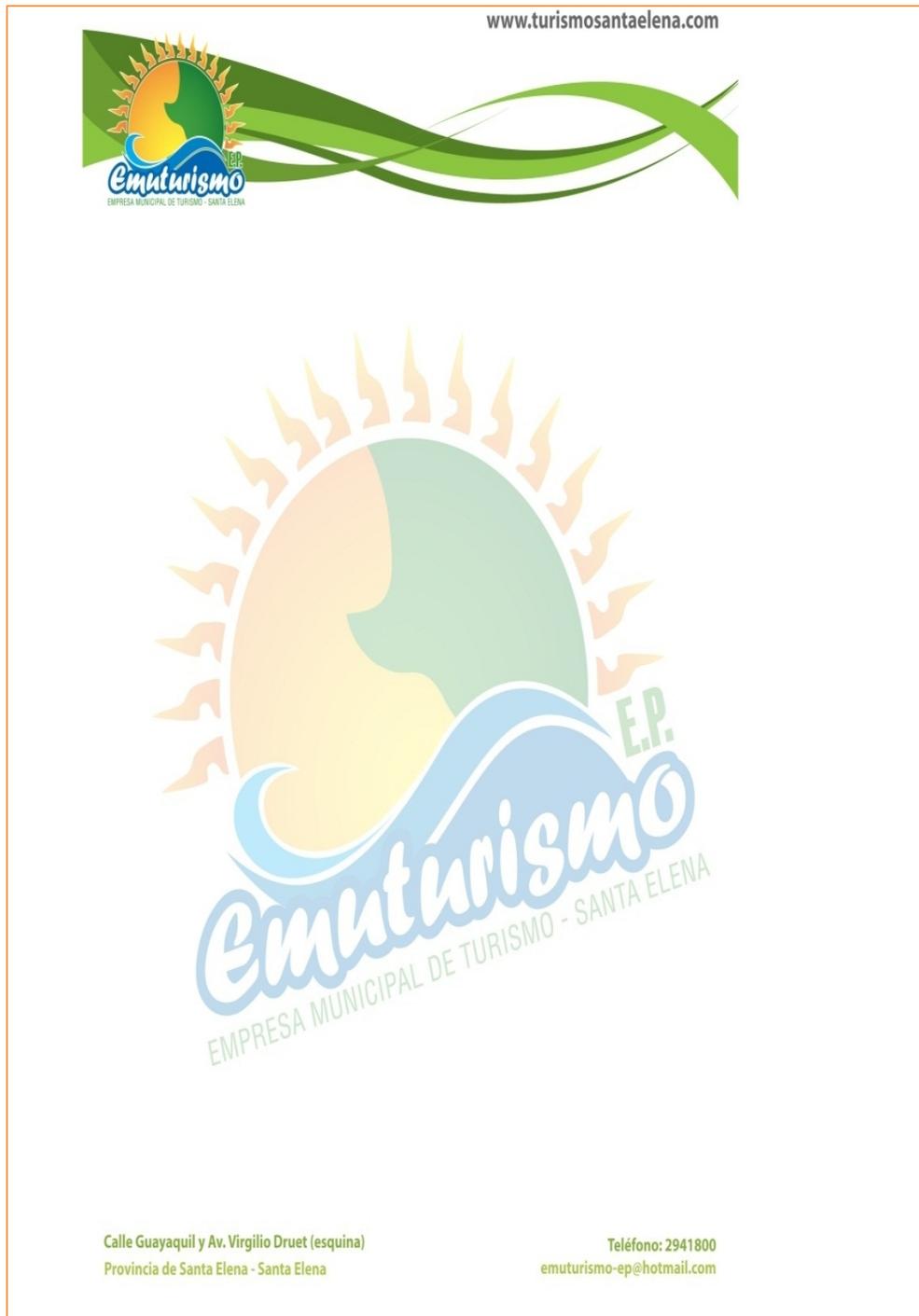
Con las estrategias de marketing se pretende dar a conocer el servicio de información que presta Emuturismo E.P, apostando al creciente interés de los turistas para requerir información antes de visitar algún punto turístico.

Objetivo: Incrementar el nivel de recuerdo a través de la identidad de la marca que permita elevar el porcentaje de posicionamiento en el mercado peninsular.

Se conoce como identidad de la marca al conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado. Y las características principales son: Reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad de la marca, calidad percibida.

Para la identidad de la empresa Emuturismo E.P, se utilizará lo siguiente:

GRÁFICO #29 Hoja Membretada



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO # 30 Sobre de carta



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO # 31 Carpeta



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO #32 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 12 Presupuesto total de promoción de identidad corporativa

Plan de promoción de Identidad corporativa	Valor anual	Responsable	Tiempo
Hoja membretada (1.000)	\$ 50,00	Asistente Administrativo	Julio
Sobre (1.000)	\$ 80,00	Asistente Administrativo	Julio
Carpeta (25)	\$ 12,50	Asistente Administrativo	Julio
Tarjeta de presentación (1.000)	\$ 45,00	Asistente Administrativo	Julio
Tripticos	\$ 145,00	Asistente Administrativo	Julio
Roll up (2)	\$ 110,00	Asistente Administrativo	Julio
Total	\$ 442,50		

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO #33 Roll up

Emuturismo E.P.
EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO - SANTA ELENA

Santa Elena
...es tu destino

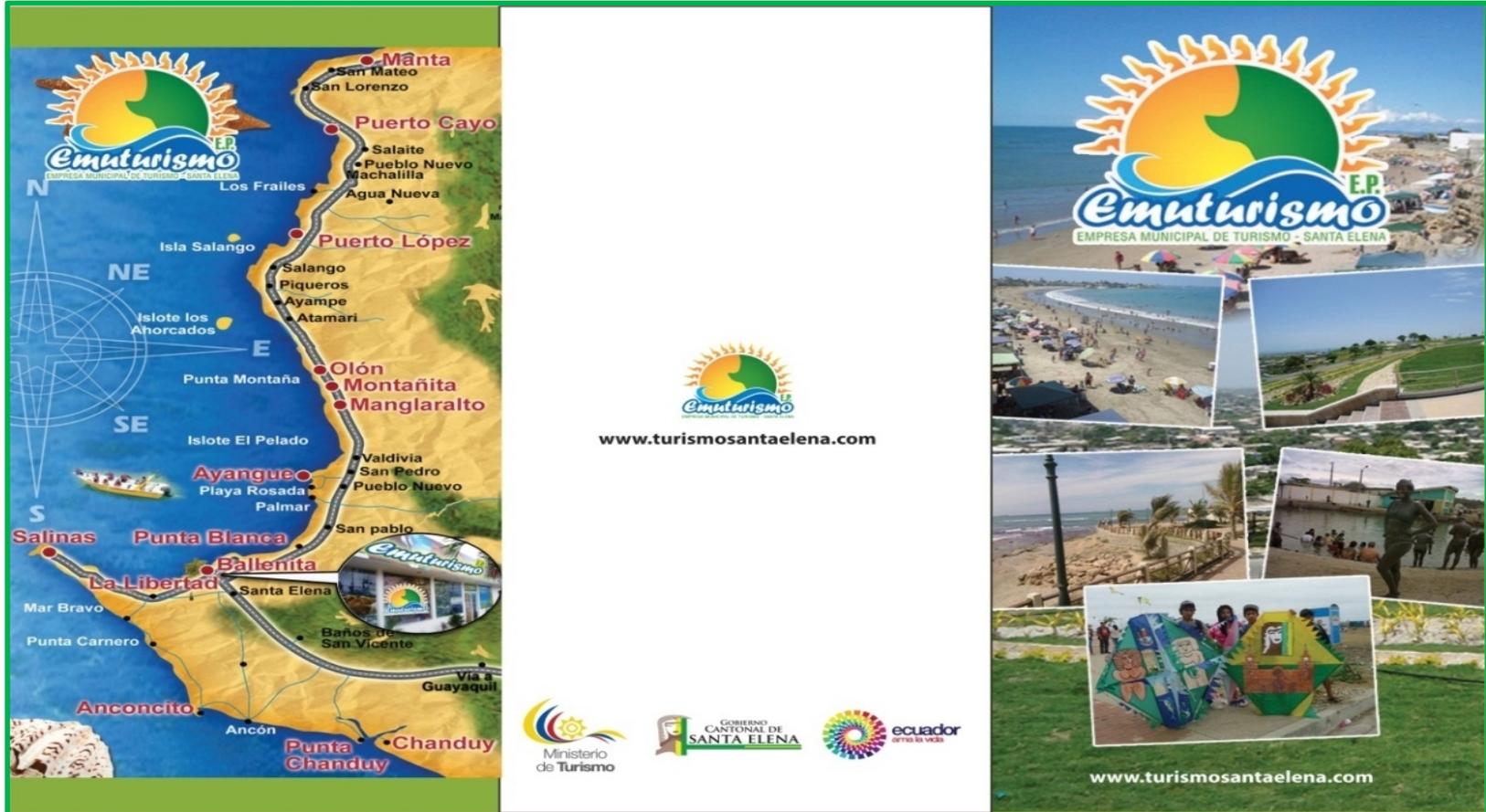
www.turismosantaelena.com
email: emuturismo-ep@hotmail.com
Teléfono: 2941800
Calle Guayaquil y Av. Virgilio Druet (esq.)

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.4. Marketing Directo.

El marketing directo se lo realizará mediante el servicio de atención al cliente, puesto que es la forma en que los turistas perciban con mayor calidez el servicio prestado, este mensaje irá acompañado de la entrega de material publicitario como trípticos de lo que representa la empresa y de los diversos lugares turísticos de la Provincia de Santa Elena, las cuales serían su opción de visitas, estos materiales serán entregados a los turistas que se encuentren en los principales balnearios de la Península. Las publicaciones de Facebook y mensajes en correo electrónico permitirán también una adecuada relación directa con nuestro público objetivo.

GRÁFICO # 34 Tríptico



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

➤ Tríptico

¿Quiénes Somos?

“Emuturismo” es una empresa municipal de desarrollo turístico y recreación sostenible y sustentable que administra los lugares turísticos y recreativos, además de brindar información acerca de los principales sitios turísticos con los que cuenta la provincia de Santa Elena.



Oficinas

Atractivos Turísticos

Iglesia de Santa Elena



Mirador de Ballenita



Mirador el Tablazo



Avistamiento de Ballenas



Santa Elena un lugar se ensueño

Vista panorámica de Olón



Montañita en la noche



El encanto de sus playas



Experiencias inolvidables



Visión

Ser líderes y referentes en el desarrollo de los atractivos turísticos existentes en el Cantón Santa Elena, promoviéndolos como productos turísticos que se desarrollen sostenibles y sustentables para el beneficio la población.

Misión

Ofrecer un servicio eficiente y eficaz para la promoción y difusión del turismo, satisfaciendo la demanda y expectativas de nuestros visitantes.

Zona de Relax

Baños Termales de San Vicente



Complejo de San Vicente



Complejos y Areas recreativas



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.5. Evidencia física.

Las oficinas de Emuturismo ubicada en Santa Elena, aún posee la imagen como itur, la cual se puede observar claramente en un letrero ubicado en la parte superior. Como se realizó una propuesta de cambio de logo y la creación de un slogan esta debe ser reflejado en todo el material P.O.P de la Empresa como en cualquier tipo de promoción, incluido el letrero que es muy representativo, por tal razón se creó uno acorde a la imagen actual de lo que se pretende conseguir. También se consideró pintar el local para mayor presentación de la misma.

GRÁFICOS # 35 Letrero



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO # 36 Evidencia Física

EMUTURISMO EN LA ACTUALIDAD



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

PROYECCIÓN DE LA PROPUESTA



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 13 Evidencia Física

Evidencia Física	Valor anual	Responsable	Tiempo
Pintura	\$ 28,00	Asistente Administrativo	Julio
Letrero	\$ 500,00	Asistente Administrativo	Julio
Total	\$ 528,00		

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.6. Personas.

Este es el recurso más representativo pues son aquellos quienes tienen una conexión directa con los turistas en el momento de entregar el servicio de información, la identidad corporativa para aquellos, es el uso del logo y slogan en sus prendas de vestir en este caso camisas polo, gorras. Adicionalmente el gafete también hace parte de su vestimenta puesto que lleva impreso el nombre y cargo que desempeña dentro de la Empresa.

GRÁFICO # 37 Camisetas y gorras



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

Camiseta



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

GRÁFICO # 38 Gafete



Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 14 Plan de capacitación

Objetivo: Capacitar al personal en una duración de 20 horas con relación a temas que permitan el mejoramiento del flujo de información turística con los usuarios.

No.	Actividades	Duración		Dirigido a
		Mes	Horas	
1	Entrenar al personal en cuanto a la información turística que deben brindar, además de implementar nuevas técnicas de interacción con los turistas y visitantes en general.	Junio	5 horas	Personal de Emoturismo
2	Capacitación sobre el servicio de atención al cliente, mostrar videos del procedimiento eficiente de entrega de servicio.	Septiembre	5 horas	Personal de Emoturismo
3	Revisar todos los atractivos turísticos con los que cuenta la Provincia de Santa Elena, para destacar las principales características y atributos que prometerían ser el mejor punto turístico a visitar	Enero	5 horas	Personal de Emoturismo
4	Presentación y debates de documentales de los principales lugares turísticos en el mundo que permitan formar bases para obtener un análisis de su éxito en cuanto a su afluencia turística.	Mayo	5 horas	Personal de Emoturismo

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 15 Personal de Emoturismo

Personas	Valor anual	Responsable	Tiempo
Camisetas (20)	\$ 200,00	Asistente Administrativo	Julio
Gorras (20)	\$ 60,00	Asistente Administrativo	Julio
Gafete (20)	\$ 60,00	Asistente Administrativo	Julio
Capacitaciones (20 Horas)	\$ 1.000,00	Asistente Administrativo	4 meses
Total	\$ 1.320,00		

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.7. Plan de acción.

CUADRO # 16 Resumen del Plan de acción

Objetivos	Actividades	CRONOGRAMA												Estrategias	Responsables	Costos	
		Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May				
Seleccionar los medios de comunicación apropiados y su frecuencia de utilización, para posicionar la empresa Emuturismo E.P en la mente de sus clientes y su público objetivo.	Realizar convenios, mediante radio Amor, la emisora más reconocida. Ubicar una valla publicitaria en la entrada de la Provincia de Santa Elena con el fin de que el primer punto a visitar sea la Empresa Turística.														Plan de Medios	Emuturismo – Jefe de turismo	\$ 130,00
Formular estrategias y acciones de comunicación, que permitan mejorar la imagen corporativa y pueda ser fácilmente identificada	Estrategia por atributos y beneficios: Se pretende destacar el servicio de información turística mediante una excelente atención al cliente en base a capacitaciones permanentes.														Estrategia de desarrollo de producto	Eliana Rodríguez	\$ 1000
Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación interna y externa.	Realizar reuniones anuales con los principales dirigentes vinculadas al turismo y obtener lluvia de ideas para fomentar actividades en los principales sitios turísticos, eventos, ferias y otros														Plan de Relaciones Públicas	Emuturismo Gerente	\$ 0,00

Objetivos	Actividades	CRONOGRAMA												Estrategias	Responsables	Costos	
		Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May				
Reconocimiento a nivel local y nacional del servicio prestado y la marca Emuturismo.	Spot publicitario en Brisa Tv, recalando el grado social en que aportarían en cuanto al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.														Estrategia de comunicación	Emuturismo – Jefe de turismo	\$ 1.290,50
	Implementar una cuenta en la red social de Facebook para mantener un contacto permanente con los usuarios y llegar al 80% con información oportuna.																
	Uso de los medios no tradicionales tales como: Gorra, Gafetes, Camisetas, etc.																
Posicionarse mediante la estrategia de atributos, como es entregar una excelente prestación de servicio de información turística.	Creación de la identidad corporativa acorde a los recursos y posibilidades de Emuturismo E.P, con el fin de proyectar una imagen favorable en por menos un 80% de esta.																
\$ 2.420,50																	

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

CUADRO # 17 Plan de acción

Problema Principal: ¿De qué manera incide las estrategias de comunicación en la imagen de la Empresa “Emuturismo E. P.”, del cantón Santa Elena, año 2014?			
Fin del Proyecto Elaborar un plan de marketing implementando las estrategias de comunicación en la Empresa Municipal Emuturismo E.P. para mejorar su imagen corporativa		Indicadores: Análisis de factores internos y externos Aplicación de estrategias comunicacionales.	
Propósito del Proyecto Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Emuturismo E.P		Indicadores: Definición de la identidad Corporativa Aplicación de las Relaciones Públicas	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Seleccionar los medios de comunicación apropiados y su frecuencia de utilización, para posicionar la empresa Emuturismo E.P en la mente de sus clientes y su público objetivo.	Medios de comunicación	Estrategia de desarrollo de producto	Realizar convenios, mediante radio Amor, la emisora más reconocida y el canal Brisa Tv, recalcando el grado social en que aportarían en cuanto al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.
Formular estrategias y acciones de comunicación, que permitan mejorar la imagen corporativa y pueda ser fácilmente identificada.			Estrategia por atributos y beneficios: Se pretende destacar el servicio de información turística mediante una excelente atención al cliente en base a capacitaciones continuas.
Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación interna y externa.	Imagen proyectada	Plan de Relaciones Públicas	Realizar reuniones anuales con los principales dirigentes vinculadas al turismo y obtener lluvia de ideas para fomentar actividades en los principales sitios turísticos, eventos, ferias y otros

Problema Principal: ¿De qué manera incide las estrategias de comunicación en la imagen de la Empresa “Emuturismo E. P.”, del cantón Santa Elena, año 2012-2013?

<p align="center">Fin del Proyecto</p> <p align="center">Elaborar un plan de marketing implementando las estrategias de comunicación en la Empresa Municipal Emuturismo E.P. para mejorar su imagen corporativa</p>		<p>Indicadores:</p> <p>Análisis de factores internos y externos</p> <p>Aplicación de estrategias comunicacionales.</p>	
<p align="center">Propósito del Proyecto</p> <p align="center">Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Emuturismo E.P</p>		<p>Indicadores:</p> <p>Definición de la identidad Corporativa</p> <p>Aplicación de las Relaciones Públicas</p>	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
<p>Reconocimiento a nivel local y nacional del servicio prestado y la marca Emuturismo.</p>	<p align="center">Promoción</p>	<p align="center">Estrategia de comunicación</p>	<p>Ubicar una valla publicitaria en la entrada de la Provincia de Santa Elena con el fin de que el primer punto a visitar sea la Empresa Turística.</p>
			<p>Implementar una cuenta en la red social de Facebook para mantener un contacto permanente con los usuarios y llegar al 80% con información oportuna.</p>
<p>Posicionarse mediante la excelente entrega de prestación de servicio, en cuanto a información turística.</p>			<p>Uso de los medios no tradicionales tales como: Gorra, Gafetes, Camisetas, etc.</p>
			<p>Creación de la identidad corporativa acorde a los recursos y posibilidades de Emuturismo E.P, con el fin de proyectar una imagen favorable en por menos un 80% de esta.</p>

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.8.Cronograma de actividades.

CUADRO # 18 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEM	MENS	TRIM	SEMES	ANUAL
Realizar convenios, mediante radio Amor, la emisora más reconocida y el canal Brisa Tv, recalando el grado social en que aportarían en cuanto al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.		x			
Estrategia por atributos y beneficios: Se pretende destacar el servicio de información turística mediante una excelente atención al cliente en base a capacitaciones continuas.		x			
Realizar reuniones anuales con los principales dirigentes vinculadas al turismo y obtener lluvia de ideas para fomentar actividades en los principales sitios turísticos, eventos, ferias y otros					x
Ubicar una valla publicitaria en la entrada de la Provincia de Santa Elena con el fin de que el primer punto a visitar sea la Empresa Turística.	x				
Implementar una cuenta en la red social de Facebook para mantener un contacto permanente con los usuarios y llegar al 80% con información oportuna.	x				
Uso de los medios no tradicionales tales como: Gorra, Gafetes, Camisetas, etc.	x				
Creación de la identidad corporativa acorde a los recursos y posibilidades de Emuturismo E.P, con el fin de proyectar una imagen favorable en por menos un 80% de esta.	x				

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.9. Presupuesto para el plan.

En la presente tabla se detalla el presupuesto de publicidad que se realizará desde el año 2014, desde el mes de junio en el cual se empezará a aplicar el plan de marketing para la Empresa Municipal Emoturismo.

Las actividades que se desarrollaran se harán de la siguiente forma:

Capacitaciones de Servicio al cliente: se efectuará 4 capacitaciones anuales durante 5 años, este valor del presupuesto incluye el material y refrigerio u otros gastos que se puedan generar.

Spot Publicitario Radio Amor y Anuncio Diario Súper: Se pretende realizar algún tipo de convenios para que la difusión por estos medios no tenga un costo, puesto que la Empresa Emoturismo E.P es una entidad sin fines de lucro, la cual está aportando al desarrollo turístico sostenible y sustentable en beneficio de la comunidad.

Valla publicitaria: Se instalará una valla publicitaria en la entrada de la Provincia de Santa Elena, Vía Guayaquil – Salinas que permita a los turistas identificar la empresa como un ente que puede brindarle comunicación oportuna y eficiente para emprender el recorrido en la Península de Santa Elena.

Identidad Corporativa: El uso de la identificación de la marca se la realizó mediante materiales como: hoja membretada, sobres de carta, tarjeta de presentación, banner, camisas, gorras, gafete, materiales que permitirán la plena identificación de lo que representa la empresa.

CUADRO # 19 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PROMOCIÓN							
Hoja membretada	1000	\$0,05	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Letrero 15 de ancho y 1,50 de alto	1	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Valla de 3x3	1	130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00
Gafete plásticos tamaño carnet	20	\$3,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Sobres estándar	1000	\$0,08	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Roll - Up estructura de Aluminio y Lona Impresa full color.	2	\$55,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00
Trípticos Papel couché de 150 gr. A-4 Full color	1000	\$0,15	\$145,00	\$145,00	\$145,00	\$145,00	\$145,00
Carpetas de cartón simple	25	\$ 0,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50
Tarjetas de presentación	1000	\$0,05	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
Cuña radial en radio Amor	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Spot publicitario	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PERSONAS							
Capacitar a los colaboradores de la institución en servicio y atención al cliente con el apoyo de entidades gubernamentales.(materiales)	4	\$250,00	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
EVIDENCIA FÍSICA							
Oficinas							
Pintura	2	\$14,00	\$28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
PERSONAS							
Camisetas	20	\$10,00	\$200,00	\$ 200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Gorras	20	\$3,00	\$60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$60,00	\$ 60,00
Total			\$2.420,50	\$2.420,50	\$2.420,50	\$2.420,50	2.420,50

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.10. Análisis Financiero.

Para el presente proyecto se considera que al tratarse Emuturismo E.P, de una empresa estatal con autonomía propia pero que está ligada al Municipio de Santa Elena, posee un rubro limitado el mismo que se haya contemplado en el presupuesto del año 2013 del Municipio que asciende a \$243.000,00 la cual cuando se presentó la rendición de cuentas por parte del gobierno ya se había utilizado \$49.000,00. Para poder financiar este proyecto debe ser presentado frente a la principal autoridad de la Empresa Municipal y conseguir su aval para que sea ingresado como un rubro extra en el presupuesto en un tiempo determinado, en tal caso no se cumpla con tal fecha, Emuturismo se compromete a otorgar el 50% de financiamiento y el otro 50% se gestionará con el Ministerio de Turismo. Si se tomara del presupuesto inicial \$43.000 que le otorgan a la empresa nos va a permitir cubrir con los gastos de publicidad, identidad corporativa con el 6 % del total del monto del presupuesto equivalente a \$2.420,50 de esta forma se pude llevar a cabalidad el fortalecimiento de la imagen corporativa.

4.3.7.11. Evaluación y control

Esta etapa constituye el mejoramiento constante y continuo de cada una de las actividades antes mencionadas a desarrollarse para la consecución de los objetivos generales y específicos del plan de marketing.

El presente plan nace a partir de evaluar la necesidad de fortalecer imagen actual de Emuturismo E.P, de la Provincia de Santa Elena puesto que es el primer ente regulador en cuanto al área de turismo, su finalidad es que los turistas locales, nacionales o extranjeros hagan uso del servicio de información, el cual les permitirá en primera instancia escoger los diversos sitios turístico más adecuado, y de esta forma perciban un excelente servicio al cliente y sirva para poder posicionarnos valiéndonos de esa ventaja competitiva, atrayendo de nuevo su interés en regresar causando un impacto económico favorable a la población.

Se va a aplicar la auditoría de marketing que permitirán regular el mix de marketing, mediante instrumentos en los cuales se pueden medir el grado de avance o impidiendo de algún programa, en este caso una guía de satisfacción al cliente que se detalla a continuación.

Instrumento: Encuesta.

1. ¿Qué factores inciden en Ud, para que la Empresa Emuturismo E.P, le brinden un buen servicio?

TABLA # 22 Modelo Kano

Característica		Nivel de Satisfacción					Promedio
		1	2	3	4	5	
Básica	a. Tiempo de servicio						
	b. Servicio prestado						
	c. Información brindada						
	d. Ambiente laboral						
Desempeño	e. Desempeño del servicio						
	f. Material impreso						
	g. Material audiovisual						
	h. Valor agregado						
Entusiasmo	i. Eventos en la playa						
	j. Ferias turísticas						
	k. Juegos deportivos						
	l. Concursos en general						

Elaborado por: Eliana Rodríguez González.

4.3.7.12. Conclusiones

- Mediante un análisis interno y externo se pudo evaluar la problemática de la empresa, se realizó una encuesta a los turistas en cuanto a la percepción y grado de conocimiento que tenían de la Empresa y a los colaboradores sobre la situación actual y grado de conocimiento de contar con una mejor imagen corporativa, se concluyó que a pesar de ser una empresa con autonomía propia, aún dependen de gestiones del municipio y de sus aportaciones económicas, todas estas permitieron plantear las estrategias y determinar su mercado objetivo.
- A través del estudio de mercado a los turistas flotantes que ingresan a la Provincia se identificó que Emuturismo E.P, no tiene presencia en el mercado peninsular, lo que impide que tenga una adecuada imagen corporativa frente a este segmento y la comunidad en general, se concluyó que los turistas no tienen una idea clara de la situación actual de la empresa, ni los colaboradores la información adecuada para difundir.
- A través de los instrumentos aplicados a los turistas en relación para establecer las estrategias más adecuadas mediante la investigación pudimos determinar que se necesitaba fortalecer la atención al cliente por tal razón se deben aplicar las estrategias de publicidad, promoción y posicionamiento que van a permitir mejorar continuamente.
- En la investigación se logró determinar que las estrategias más idóneas para el plan de marketing que permitirá fortalecer la imagen corporativa y lograr su posicionamiento son: plan de medios, estrategia de desarrollo de producto, plan de relaciones públicas, y demás estrategias de comunicación.
- El plan de marketing nos permitió identificar la situación actual de la Empresa, establecer los objetivos a alcanzar, y desarrollar todas las actividades encaminadas a lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa y su identidad mediante todos los recursos que permitan informar y comunicar acerca de la esencia de la Empresa.

4.3.7.13. Recomendaciones.

- En el diagnóstico realizado a la empresa se pudo constatar las buenas relaciones con los clientes internos y se recomienda que estas deberían mantenerse puesto que es la clave para que entreguen un servicio de calidad además de seguir proyectando esa fortaleza para que sea utilizada en el reconocimiento e imagen de la marca.
- Además de conocer la percepción que tiene los clientes externos acerca de la empresa, es importante y esencial la participación de todos los colaboradores, para llevar a efecto una plena identificación de la imagen que posee aquella, y poder potencializarla a través de los planes de relación pública, medios de comunicación y su identidad corporativa, puesto que aquellos permitirán aplicar todos los correctivos necesarios en beneficio de la misma.
- Una de las estrategias de comunicación más constantes son las capacitaciones, las que deberían ser de manera continua para el personal que labora en la Empresa Emuturismo E.P, puesto que se fortalecería constantemente el servicio al cliente, y se formaría un vínculo para lograr el posicionamiento de nuestro público objetivo.
- De las estrategias que se ha logrado desarrollar en esta investigación se recomienda que siga tal cual como se lo ha propuesto en el plan de marketing a través del plan de acción táctica para que la Empresa en el menor tiempo posible pueda beneficiarse de la percepción de los turistas que se va a ver reflejada en su renovada imagen corporativa logrando así el posicionamiento deseado.
- Que se lleve a efecto el plan de marketing para lograr el fortalecimiento, posicionamiento de la empresa municipal Emuturismo E.P, frente a su público objetivo y que permita brindar un excelente servicio de información turística, para que su mejor destino sea la Provincia de Santa Elena y con esa afluencia pueda beneficiar a la comunidad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. G. (2010). Plan de Marketing Tuístico de la Provincia de Santa Elena. Quito: Programa de apoyo a la descentralización.
- Andes, A. (06 de Febrero de 2013). Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. La Provincia de Santa Elena lista para recibir miles de turistas en el feriado de carnaval, pág. Portada.
- Arellano, E. (2010). La estrategia de comunicación como un principio de integración. México: Esic.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: IIRP.
- Censos, I. N. (2010). Censo poblacional. Quito: Folleto #1 de la Provincia de Santa Elena.
- Chías, J. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020). Ecuador: Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Claudia, C. V. (2011). Plan estratégico de imagen corporativa. Veracruz, México: Esic.
- Codificación, C. d. (1997). Ley Órgánica de Régimen Municipal. Quito : Congreso Nacional .
- Correa, B. G. (2012). Propuesta de un plan de comunicación estratégica y relaciones públicas para crear una imagen competitiva del centro quirúrgico. Quito.
- Cueva, F. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población de la Provincia de Santa Elena. Folleto N 1.
- Karina, I. (2012). Estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la Imagen Corporativa de Supermarket Rosita . Guayaquil: Universidad Estatal de Milagro.
- Kotler Phillip, P. H. (2009). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

- León, A. (2010). Propuesta de Comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca. Cuenca.
- Limón, M. (2008). Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. México.: Trillas, S.A. de C.V.
- Lorena, U. (2011). La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la Asoplejicat. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- María, D. (2011). La comunicación y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Millennium ópticas. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- McGraw-Hill. (2009). Fundamentos de marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Munuera, J. L. (2009). Estrategia y Marketing. España: Esic.
- Ordoñez, G. C. (2013). Sitios turísticos en el Ecuador . Ecuador .
- Pintado Teresa, J. S. (2009). Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic.
- Planificación, C. N. (2013). Plan del Buen Vivir. Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo .
- Sainz, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica . España : Esic.
- Salguero, D. (2012). Plan estratégico de promoción turística de la playa de Muisne, provincia de Esmeraldas, Guayaquil.
- Sánchez, S. (2009). Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del Municipio de Guaicaipuro. Caracas.
- Sosa, D. V. (09 de Septiembre de 2013). La información.com. La junta abrirá una oficina de información turística en Madrid , pág. Sección primera.
- Stanton William, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Territorial, M. p. (2011). Agendas para la transformación productiva territorial . Santa Elena.
- Turismo, M. d. (2011). Programa de Dinamización. Quito: Control turístico.
- Valiñas, R. F. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia . México: McGraw-Hill Interamericana.

7. Cree Ud. Que una buena comunicación mejora la imagen de una Empresa?

Sí No

8. En una escala de 1 a 5 indique el nivel de importancia de las características que debe de tener una empresa para ser conocida. En donde 5 es el más importante y 1 el menos importante.

	5	4	3	2	1
Marca					
Publicidad					
Servicio al cliente					
Infraestructura					
Uniformes					

9. ¿Ud. ha escuchado hablar de la empresa Emuturismo?

Sí No

Para los que respondieron NO. Para conocimiento de Ud. La empresa Emuturismo provee información pertinente referente a los posibles lugares de destino, además es la encargada de emitir licencias anuales turísticas de los funcionamientos de los locales de Cantón Santa Elena, brindar seguridad en las playas del cantón, realizar eventos artísticos en playas y recaudar la tasa turística a vehículos interprovinciales (PASAR A LA PREGUNTA 10 Y FINALIZAR) Para los que respondieron SÍ (PASE A LA PREGUNTA 11 HASTA CULMINAR)

10. Si no conoce la Empresa que le gustaría que tenga aquella.

Papelería con su marca Medios publicitarios Expo ferias Concursos

11. ¿Ud. sabe que servicios ofrece la empresa?

Sí No

12. ¿Ha visitado Ud. la Empresa Emuturismo ubicada en el cantón Santa Elena?

Sí No

13. De las siguientes opciones. ¿Cuál es la que más le impacta cuando ha visitado la Empresa "Emuturismo"? (marcar sólo 1 opción)

Decoración Ambiente Personal Servicio

14. ¿Cree Ud. Que el personal de la Empresa se encuentra capacitado para ofrecer un buen servicio?

Sí No

15. ¿De manera general cómo califica usted la prestación de servicio a los visitantes?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

16. ¿Cómo califica la información que le brinda la Empresa turística?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

17. En la Escala de Likert del 1 al 5 ¿La organización que proyecta la Empresa Turística es la más adecuada?

1 Totalmente en desacuerdo
2 En desacuerdo
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 De acuerdo
5 Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO #2 Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: Recabar información de la situación actual de la Empresa Municipal "Emuturismo" sobre la importancia de la imagen corporativa.

ENTREVISTA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

El objetivo de la encuesta a la organización es para conocer lo que ellos piensan sobre su identidad, imagen y realidad institucional. Además conocer los medios que ellos utilizan para comunicarse con el resto de empleados y la existencia de un sentimiento de pertenencia hacia la empresa.

- 1.- ¿Cómo define usted la situación actual de Emuturismo?
- 2.- ¿Cuál es la identidad de Emuturismo?
- 3.- ¿Cuál es la imagen que usted tiene de Emuturismo?
- 4.- ¿Cómo ve el futuro de la Empresa?
- 6.- ¿Cuál es su criterio respecto a la administración de Emuturismo?
- 7.- ¿Cómo es la comunicación entre la alta gerencia y el resto de empleados?
- 8.- ¿Mediante qué medios o tácticas se comunica con los empleados?
- 9.- ¿Existe sentimiento de pertenencia de los empleados hacia la Empresa?
- 10.- ¿Conoce Ud. como Empresario del sector Turístico que las Empresas utilicen una mejor imagen como estrategia empresarial?
11. Tomando en cuenta su respuesta anterior. ¿Considera que tener una buena imagen le produce beneficios para su empresa?
12. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca los mismos servicios?



ANEXO #3 Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 27 de septiembre de 2013

INGENIERO,
Adrián Valencia, MSC
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
En su despacho.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL EMUTURISMO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013”**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Eliana Rodríguez González.

Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia MSC



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Nombre: Adrián Valencia MBA Profesión: Ingeniero Ocupación: Docente de la Universidad Dirección: Teléfono: 0986758966
--

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Pregunta #17 cambiar el nivel de opciones.
		Cambiar opciones en la pregunta # 10


 Validador del instrumento de I+D+D
 Ing. Adrián Valencia MSC



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 27 de septiembre de 2013

INGENIERA,
Francia Cevallos, MSC
Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing
En su despacho.-

De mi consideración:

Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUNICIPAL EMUTURISMO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013”**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Eliana Rodríguez González.

Validador del instrumento de Inv.
Ing-Francia Cevallos, MSC

ANEXO #4 Oficio Emuturismo



**EMPRESA MUNICIPAL
DE TURISMO DE SANTA ELENA
EMUTURISMO E.P.**



EMUTURISMO-EP-OFICIO N° 0380-2012
Santa Elena, 28 de diciembre del 2012

Ingeniero
Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
UNIVERSIDAD PENINSULA DE SANTA ELENA
La Libertad.

De mis consideraciones:

En atención a la atenta comunicación que presentara la señorita ELIANA RODRIGUEZ G., estudiante del último año académico de la carrera de Ingeniería en Marketing de la UPSE, solicitando apoyo en obtener información para el desarrollo y ejecución del Proyecto de Tesis titulado "PLAN DE MARKETING PARA EMUTURISMO, UBICADO EN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, cumpla en manifestarle que con mucho gusto estaremos brindando la colaboración e insumos que el caso requiera para la elaboración de la tesis, la misma que dará inicio a la brevedad.

Sin otro particular y esperando estar siempre dispuestos a colaborar en esta clase de peticiones, me es grato suscribir de usted.

Atentamente,



Lic. Antonio Lainez Mata
GERENTE GENERAL

CC.. archivo.



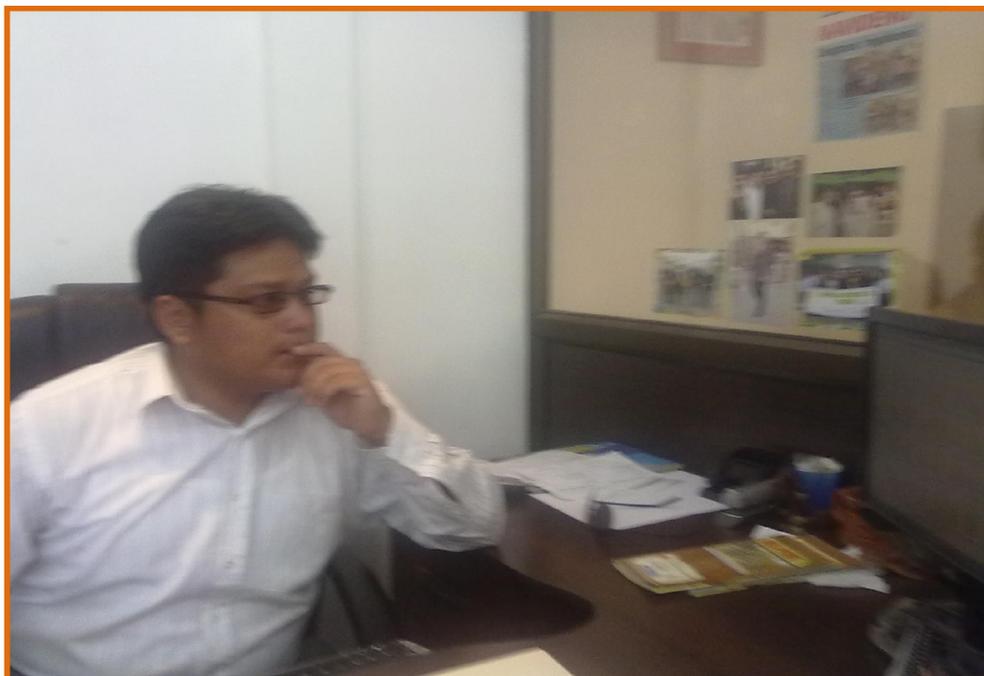
CALLE GUAYAQUIL Y AV. VIRGILIO DROUET (ESQUINA)
Teléfono 2941800
www.turismosantaelena.com
SANTA ELENA - ECUADOR

ANEXO #5 Asistente Administrativo

ENTREVISTA



ANEXO #6 Jefe de turismo



ANEXO #7 Oficinas de Emuturismo



ANEXO # 8 Logo actual



ANEXO # 9 Logo propuesto



ANEXO # 10 Cancha José Francisco Cevallos



ANEXO # 11 Mirador Ballenita



ANEXO # 12 Lugares de encuestas

AYANGUE



OLÓN



SALINAS

