



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA  
COMUNA LOMA-ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA,  
AÑO 2013 - 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: SUÁREZ PANCHANA BLANCA ISABEL  
TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA  
COMUNA LOMA-ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA,  
AÑO 2013 - 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: SUÁREZ PANCHANA BLANCA ISABEL  
TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, Enero del 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA-ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**, elaborado por la Sra. Blanca Isabel Suárez Panchana, Egresada de la Carrera de Marketing de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

---

**ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE  
TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme sabiduría, salud y la oportunidad de seguir en esta vida y suplir las necesidades para terminar con éxito mis estudios profesionales. De manera especial a mis hijos quienes han sido pilar fundamental y fuente de inspiración, para vencer todo obstáculo, a mis padres, esposo y abuelita por el apoyo incondicional brindado y poder cumplir esta meta.

A mis amigas (o), y a todas aquellas personas bondadosas que han sabido expresar su cariño y apoyo para culminar esta etapa de mi vida.

**Blanca Isabel**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios por la paciencia e inteligencia para realizar este trabajo.

A los directivos y guías de la Comuna Loma-Alta por la información necesaria para la realización del trabajo de investigación.

A mi tutor de tesis Econ. Roxana Álvarez y la Ing. Carol Caamaño por sus constantes conocimientos impartidos y a todos los maestros quienes supieron guiarme y contribuir con mi formación personal y profesional.

**Blanca Isabel.**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE MARKETING

---

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE  
PROFESOR - TUTOR

---

Ing. Libi Caamaño López, 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 DE MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA  
LOMA –ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014.**

**Autor:** Blanca Suárez Panchana

**Tutor:** Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación Plan Marketing para la Reserva Ecológica de la Comuna Loma Alta, que se encuentra localizada en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, evidencia lo importante que es el sector turístico para el impulso de la economía, lo cual se ve afectada por la falta de comunicación, promoción y publicidad, para poder proyectarse con una imagen más sólida ante las personas y posicionarse en la mente de los turistas del todo el mundo, la importancia de dar a conocer las diferentes actividades que se desarrollan, la práctica de diferentes tipos de turismo, atractivos naturales, avistamientos de aves y mamíferos únicos en sus especies que se encuentran ubicado en esta comuna, los recorridos por los senderos que se pueden realizar camping o caminata, la flora y fauna maravilla de la naturaleza un sin número de recursos naturales que posee para obtener un turismo sostenible. De acuerdo a las investigaciones realizadas y a la aplicación de diferentes técnicas y a la recopilación de información se procedió a diseñar estrategias de comunicación utilizando científicamente la segmentación de mercado. Con la elaboración y aplicación del Plan de Marketing y el respaldo de los diferentes autores en el marco teórico, el análisis del entorno macro y micro, la definición de estrategias de comunicación, la realización y creación de la marca, logotipo para difundir la imagen, definiendo la visión que es ser referentes a nivel de todos los mercados nacionales con calidad, precio que satisfaga a sus más exigentes necesidades, objetivos general y específicos para alcanzar las estrategias. A través de esto se logrará el posicionamiento en la mente de los turistas y público en general, además de contribuir con el desarrollo económico y social de la comuna, permitiendo ser más competitivo y obtener estándares de calidad que haga de la reserva un lugar turístico preferencial.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA -----	i
APROBACIÓN DEL TUTOR-----	ii
DEDICATORIA -----	iii
AGRADECIMIENTO -----	iv
TRIBUNAL DE GRADO-----	v
RESUMEN -----	vi
ÍNDICE GENERAL-----	vii
ÍNDICE DE CUADROS -----	xii
ÍNDICE DE TABLAS -----	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS -----	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS -----	xix
INTRODUCCIÓN-----	1
1. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN-----	3
1.1. TEMA-----	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA -----	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA -----	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA -----	6
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACION -----	11
OBJETIVO GENERAL -----	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	11
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN -----	12
CAPÍTULO I-----	14
MARCO TEÓRICO-----	14
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA -----	14



1.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
1.2.1.	Modelo de Investigación	17
1.2.2.	Investigación de Campo	17
1.2.3.	Definición de Estrategias	18
1.2.4.	DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN	18
1.2.5.	Objetivos de la Promoción	19
1.2.6.	Métodos de la Promoción	20
1.2.7.	Definición de Publicidad	21
1.2.8.	Definición de Posicionamiento	21
1.2.9.	Estrategias de Posicionamiento	22
1.2.10.	Comunicación	23
1.2.11.	Estrategias de Comunicación.	23
1.2.12.	¿Por qué trabajar desde la Comunicación Estratégica?	24
1.2.13.	Técnicas de Comunicación	26
1.2.14.	Definición de Marketing	26
1.2.15.	Definición de Plan de Marketing	26
1.2.16.	Componentes del Plan de Marketing	27
1.2.17.	Elementos de la estrategia de marketing	28
1.2.18.	Modelo AIDA	28
1.2.19.	Marketing mix	29
1.2.20.	Turismo en el Ecuador	31
1.2.21.	Aporte del marketing en el turismo	34
1.2.22.	Plan estratégico de turismo sostenible para Ecuador ‘Plandetur 2020’	36
1.2.23.	Ministerio del Ambiente (MAE)	37
1.2.24.	Ecoturismo	37
1.2.25.	Turismo Comunitario	38

1.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	39
1.4.	MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL -----	43
1.4.1	Comuna Loma Alta -----	43
	CAPÍTULO II-----	45
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN -----	45
2.1.	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA. -----	45
2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN -----	46
2.3.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN -----	47
2.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	48
2.4.1.	Investigación de campo-----	48
2.4.2.	Investigación documental bibliográfica: -----	48
2.5.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN -----	49
2.5.1.	Método Deductivo -----	49
2.5.2.	Método de observación -----	49
2.5.3.	Método analítico.-----	49
2.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN -----	50
2.6.1.	Fuentes primarias -----	50
2.6.2.	Encuesta. -----	50
2.6.3.	Fuentes secundarias -----	51
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA-----	52
2.7.1.	Definición de la población para el estudio de mercado-----	52
2.8.	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN -----	56
2.8.1.	Prueba Piloto -----	56
2.8.2.	Tabulación Bivariada.-----	57
	CAPÍTULO III -----	58
	ANÁLISIS DE RESULTADOS-----	58
3.1.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. -----	58
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO. -----	59
	TABULACIÓN BIVARIADA -----	91

3.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA -----	97
3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS-----	99
CAPÍTULO IV -----	100
4.1. INTRODUCCIÓN -----	100
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA -----	101
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL -----	104
4.3.1. Análisis FODA -----	105
4.3.2. Matriz FODA -----	107
4.3.3. Análisis Interno-----	108
4.3.4. Ambiente interno-----	110
4.3.5. Necesidades del mercado -----	111
4.3.6. Matriz Análisis Ofensivo-----	112
4.3.7. Matriz Análisis Defensivo -----	113
4.3.8. Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno) -----	114
4.3.9. Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM) -----	116
4.3.10. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) -----	118
4.3.11. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) -----	119
4.3.12. Matriz FODA de Estrategia.-----	120
4.3.13. Microambiente-----	121
4.3.14. ANÁLISIS EXTERNO-----	123
4.4. OBJETIVOS DEL PLAN -----	130
4.4.1. Objetivo General -----	130
4.4.2. Objetivos Específicos -----	130
4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA -----	130
4.5.1. Misión -----	130
4.5.2. Visión-----	131
4.5.3. Valores corporativos -----	131

4.5.4. Contextos Estratégico-----	132
4.5.5. Factores Claves del Éxito-----	132
4.6. MERCADO OBJETIVO-----	133
4.6.1. Segmentación-----	133
4.6.3. Estrategia de Segmentación-----	134
4.6.4. Perfil del segmento.-----	138
4.6.5. Estrategias de Mercado-----	138
4.6.6. Posicionamiento-----	139
4.6.7. Declaración del posicionamiento-----	140
4.6.8. Ventaja Competitiva-----	140
4.7. MARKETING MIX-----	143
4.7.1. Producto-----	143
4.7.2. Precio-----	149
4.7.3. Plaza-----	154
4.7.4. Promoción-----	156
4.7.5. Evidencia física-----	180
4.7.6. Personas-----	185
4.8. PLAN DE ACCIÓN-----	186
4.8.1. Cronograma de actividades-----	188
4.9. PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.-----	189
4.10. EVALUACIÓN Y CONTROL-----	192
CONCLUSIONES-----	200
RECOMENDACIONES-----	202
BIBLIOGRAFÍA-----	204
ANEXO-----	207
GLOSARIO-----	225

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables -----	9
CUADRO N° 2 Instrumentos de recolección de información-----	52
CUADRO N° 3 Distribución de la muestra-----	55
CUADRO N° 4 Cronograma de realización de encuestas -----	55
CUADRO N° 5 Distribución la encuesta prueba piloto-----	56
CUADRO N° 6 Matriz FODA-----	107
CUADRO N° 7 Matriz Análisis Ofensivo -----	112
CUADRO N° 8 Matriz Análisis Defensivo -----	113
CUADRO N° 9 Matriz PCI -----	115
CUADRO N° 10 Matriz POAM-----	117
CUADRO N° 11 Matriz EFI -----	118
CUADRO N° 12 Matriz EFE -----	119
CUADRO N° 13 Matriz FODA Estrategia -----	120
CUADRO N° 14 Matriz perfil estratégico variables -----	128
CUADRO N° 15 Matriz perfil estratégico explicación -----	129
CUADRO N° 16 Matriz perfil estratégico amenazas-----	129
CUADRO N° 17 Matriz elaboración de visión-----	131
CUADRO N° 18 Segmento 1 (Nacional) -----	135
CUADRO N° 19 Segmento 2 (Nacional) -----	135
CUADRO N° 20 Segmento 3 (Nacional) -----	136
CUADRO N° 21 Segmento 1 (Internacional) -----	136
CUADRO N° 22 Segmento 2 (Internacional) -----	137
CUADRO N° 23 Segmento 3 (Internacional) -----	137
CUADRO N° 24 Cartera de producto -----	147
CUADRO N° 25 Precios -----	149
CUADRO N° 26 Matriz perfil competitivo-----	153
CUADRO N° 27 Plazas-----	154
CUADRO N° 28 Plan de medios-----	157
CUADRO N° 29 Estrategia de medios de comunicación-----	170

CUADRO N° 30 Estrategia de opinión pública -----	171
CUADRO N° 31 Personas-----	185
CUADRO N° 32 Modelo del plan de acción -----	186
CUADRO N° 33 Cronograma de actividades -----	188
CUADRO N° 34 Presupuesto de plan de promoción-----	189
CUADRO N° 35 Presupuesto de plan de publicidad -----	189
CUADRO N° 36 Presupuesto de relaciones públicas -----	190
CUADRO N° 37 Presupuesto de gasto total-----	190
CUADRO N° 38 Presupuesto de publicidad proyectado -----	191
CUADRO N° 39 Matriz de análisis de aspectos administrativos-----	194
CUADRO N° 40 Matriz de aspecto o cumplimiento organizacional -----	195
CUADRO N° 41 Matriz de aspectos técnicos -----	196
CUADRO N° 42 Matriz de aspectos tecnológicos-----	197
CUADRO N° 43 Matriz de estrategias -----	198
CUADRO N° 44 Matriz de nivel de objetivos -----	199

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Edad.....	59
TABLA N° 2 Género .....	60
TABLA N° 3 Nacionalidad.....	61
TABLA N° 4 Niveles de ingresos.....	62
TABLA N° 5 Visitas a la provincia de Santa Elena .....	63
TABLA N° 6 Conocimiento de la Comuna .....	64
TABLA N° 7 Visitas a Comuna Loma Alta .....	65
TABLA N° 8 Conocimiento de la reserva ecológica en Loma Alta.....	66
TABLA N° 9 Conoce los atractivos turísticos de la Comuna Loma Alta .....	67
TABLA N° 10 Considera a Loma Alta como un sitio ideal .....	68
TABLA N° 11 Motivo de visita a la Reserva Ecológica .....	69
TABLA N° 12 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica.....	70
TABLA N° 13 Servicios que brinda la Reserva Ecológica .....	71
TABLA N° 14 Material promocional .....	72
TABLA N° 15 Medios para difundir el turismo de la Comuna Loma Alta.....	73
TABLA N° 16 Edad.....	74
TABLA N° 17 Género .....	75
TABLA N° 18 Nacionalidad.....	76
TABLA N° 19 Niveles de estudios.....	77
TABLA N° 20 Vistas a la Provincia de Santa Elena .....	78
TABLA N° 21 Nivel de ingresos .....	79
TABLA N° 22 Lugares más visitados de la Provincia .....	80
TABLA N° 23 Conocimiento de la Comuna Loma Alta.....	81
TABLA N° 24 Conocimiento de la Reserva Ecológica.....	82
TABLA N° 25 Material promocional .....	83
TABLA N° 26 Medios para difundir el turismo .....	84
TABLA N° 27 Atracción de una Reserva Ecológica.....	85
TABLA N° 28 Motivos de visita a la Reserva Ecológica.....	86
TABLA N° 29 Número de visitas a la Comuna Loma Alta .....	87

TABLA N° 30 Considera a Loma Alta como un sitio ideal .....	88
TABLA N° 31 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica.....	89
TABLA N° 32 Servicio que brinda el personal de la Reserva Ecológica.....	90
TABLA N° 33 Edad y Género .....	91
TABLA N° 34 Género y niveles de ingresos.....	91
TABLA N° 35 Niveles de ingresos y número de visitas .....	92
TABLA N° 36 Ingresos y nacionalidad .....	92
TABLA N° 37 Número de visitas y Nacionalidad .....	93
TABLA N° 38 Nacionalidad y que le atraería .....	94
TABLA N° 39 Edad y que le atraería .....	95
TABLA N° 40 Edad y número de visitas .....	95
TABLA N° 41 Niveles de ingresos y que le atraería .....	96
TABLA N° 42 Edad y niveles de ingresos .....	96



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Edad .....	59
GRÁFICO N° 2 Género .....	60
GRÁFICO N° 3 Nacionalidad .....	61
GRÁFICO N° 4 Niveles de ingresos .....	62
GRÁFICO N° 5 Visitas a la provincia de Santa Elena .....	63
GRÁFICO N° 6 Conocimiento de la Comuna .....	64
GRÁFICO N° 7 Visitas a la Comuna Loma Alta .....	65
GRÁFICO N° 8 Conocimiento de la reserva ecológica en Loma Alta .....	66
GRÁFICO N° 9 Conoce los atractivos turísticos de la Comuna Loma Alta .....	67
GRÁFICO N° 10 Considera a Loma Alta como un sitio ideal .....	68
GRÁFICO N° 11 Motivo de visita a la Reserva Ecológica .....	69
GRÁFICO N° 12 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica .....	70
GRÁFICO N° 13 Servicios que brinda la Reserva Ecológica .....	71
GRÁFICO N° 14 Material promocional .....	72
GRÁFICO N° 15 Medios para difundir el turismo de la Comuna Loma .....	73
GRÁFICO N° 16 Edad .....	74
GRÁFICO N° 17 Género .....	75
GRÁFICO N° 18 Nacionalidad .....	76
GRÁFICO N° 19 Niveles de estudios .....	77
GRÁFICO N° 20 Visitas a la Provincia de Santa Elenaal año .....	78
GRÁFICO N° 21 Nivel de ingresos .....	79
GRÁFICO N° 22 Lugares más visitados de la Provincia .....	80
GRÁFICO N° 23 Conocimiento la Comuna Loma Alta .....	81
GRÁFICO N° 24 Conocimiento de la Reserva Ecológica .....	82
GRÁFICO N° 25 Material promocional .....	83
GRÁFICO N° 26 Medios para difundir el turismo .....	84
GRÁFICO N° 27 Atracción de una Reserva Ecológica .....	85
GRÁFICO N° 28 Motivos de visita a la Reserva Ecológica .....	86
GRÁFICO N° 29 Número de visitas a la Comuna Loma Alta .....	87

GRÁFICO N° 30 Considera a Loma Alta como un sitio ideal .....	88
GRÁFICO N° 31 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica.....	89
GRÁFICO N° 32 Servicio que brinda el personal de la Reserva Ecológica .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Distribuidores .....	122
FIGURA N° 2 Modelo AIDA .....	142
FIGURA N° 3 Diseño de la marca .....	144
FIGURA N° 4 Diseño del logotipo .....	145
FIGURA N° 5 Diseño del logotipo .....	146
FIGURA N° 6 Slogan de la reserva .....	146
FIGURA N° 7 Ciclo de vida del producto .....	148
FIGURA N° 8 Estrategias de precios .....	152
FIGURA N° 9 Distribución directa 1 .....	156
FIGURA N° 10 Distribución directa 2 .....	156
FIGURA N° 11 Hoja volante .....	158
FIGURA N° 12 Valla .....	159
FIGURA N° 13 Tarjeta de presentación .....	160
FIGURA N° 14 Separador de libros .....	160
FIGURA N° 15 Banner .....	161
FIGURA N° 16 Díptico .....	162
FIGURA N° 17 Díptico (anverso) .....	163
FIGURA N° 18 Cuaderno para pintar .....	164
FIGURA N° 19 Bolígrafos .....	166
FIGURA N° 20 Vasos .....	166
FIGURA N° 21 Camisetas .....	167
FIGURA N° 22 Página Web .....	172
FIGURA N° 23 Blog .....	173
FIGURA N° 24 Correo electrónico .....	174
FIGURA N° 25 Facebook .....	175
FIGURA N° 26 Twitter .....	176
FIGURA N° 27 Story board .....	178
FIGURA N° 28 Evidencia física .....	180

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N <sup>a</sup> 1 Carta de validación.....	207
ANEXO N <sup>a</sup> 2 Ficha técnica de validación .....	208
ANEXO N <sup>a</sup> 3 Carta de validación 2.....	209
ANEXO N <sup>a</sup> 4 Ficha de validación 2 .....	210
ANEXO N <sup>a</sup> 5 Encuesta prueba piloto .....	211
ANEXO N <sup>a</sup> 6 Encuesta dirigida a los turistas .....	213
ANEXO N <sup>a</sup> 7 Ficha de entrevista.....	216
ANEXO N <sup>a</sup> 8 Ficha de entrevista a guías .....	218
ANEXO N <sup>a</sup> 9 Diseño del sondeo de opinión .....	220
ANEXO N <sup>a</sup> 10 Diseño de buzón de sugerencia .....	220
ANEXO N <sup>a</sup> 11 Participación de mercado .....	221
ANEXO N <sup>a</sup> 12 Ingresos para los guías .....	221
ANEXO N <sup>a</sup> 13 Entrevista a directivos .....	222
ANEXO N <sup>a</sup> 14 Visitando la reserva.....	222
ANEXO N <sup>a</sup> 15 Entrevista a turistas .....	223

## INTRODUCCIÓN

Dentro de la Provincia de Santa Elena se destacan miles de atractivos turísticos, considerada una de las provincias más joven dentro de la República del Ecuador y forma parte de la región costa, el 7 de Octubre del 2007 se presentó la propuesta al Congreso Nacional para que la península se constituya legalmente como provincia en la que el 7 de Noviembre del 2007 se decreta en el Registro Oficial #206 declarándola provincia.

La globalización que se vive hoy en día en el país y en la provincia de Santa Elena ha hecho que el ambiente se torne más competitivo, dando la apertura para que el mercado sea más exigente haciendo que las personas estén más comunicadas y tenga acceso a la información adecuada, en la que ha hecho obligatorio a las pequeñas y medianas empresas implementar estrategias innovadoras como las de comunicación y publicidad que permita que las personas conozcan el producto o servicio que se ofrece y adaptarse a las exigencias de mercado.

La Comuna Loma Alta ubicada en la Provincia de Santa Elena posee una temperatura de 23° y 25° en los meses de Julio y Agosto y con una máxima temperatura en los meses de Febrero y Marzo de 39,5° siendo estos los más calurosos del año. Formada por diversas comunas como La Ponga, la Unión y El Suspiro

La Comuna Loma Alta con su principal fuente de ingresos que es la agricultura, además de poseer grandes recursos turísticos que la hacen única y atractiva, cuenta con una reserva ecológica que posee una gran mega diversidad en flora y fauna, senderos que se pueden realizar diferentes tipos de turismo, fuente de investigación y especies de aves únicas en el mundo, considera el AICA # 18, la cual la hace bella y atractiva con un potencial turístico agradable tanto para los turistas locales, nacionales e internacionales.

La información necesaria para que conozcan más de la reserva ecológica Loma Alta, permitirá posicionarse en la mente de cada mercado objetivo, por ello con la implementación de un plan de comunicación y publicidad fortalecerá la imagen y hará que la afluencia se vea incrementada y mejorar competitivamente.

El posicionamiento implica en que la imagen de la reserva ecológica Loma Alta permanezca en la mente de las personas, esto se va a realizarlo a través de las diferentes tácticas y estrategias de comunicación, difundir la marca de la reserva, para que de esta manera las personas puedan ver la reserva como una alternativa turística. La promoción y publicidad se utilizará para dar a conocer cada atractivo que posee e incentivar a visitar a los diferentes senderos o practicar algún deporte, podrá generar mayor afluencia y mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comuna.

En el Capítulo I el marco teórico que permite respaldar la propuesta con la definición de varios autores para tener un mejor enfoque y el marco legal vigente para determinar lo que legalmente se puede realizar. En el capítulo II la metodología de investigación realizada para el respectivo levantamiento de información, con las diferentes herramientas tales como las fuentes primarias y secundarias, encuestas y entrevistas para obtener datos que permitieron realizar un diagnóstico.

En el capítulo III el análisis y tabulación procedentes del levantamiento de información realizadas a las personas con la aplicación de una muestra infinita, la entrevistas que refuerza a los datos investigados para aclaración de la problemática, necesario para el desarrollo del trabajo de investigación. En el capítulo IV la propuesta del plan de marketing que permitirá a la reserva ecológica tener un imagen más sólida con la creación de una marca que ayudará a identificarla de mejor manera, con políticas, objetivos, misión y visión y la ejecución de las diferentes estrategias hará que sea más competitiva, orientada y obtenga un estándar de calidad eficiente en cuanto a lo que se ofrece.

## **1. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. TEMA**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS RECURSOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 - 2014”**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA – ALTA.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día existen una innumerable gama de atractivos turísticos en la Provincia de Santa Elena, que cuentan con grandes recursos para ser reconocidos y obtener mayores beneficios; siendo muy competitivos y generadores de ingresos para sus habitantes.

Los constantes cambios que en la actualidad han surgido, así como también las tendencias en cuanto a la salud han generado que la personas busquen más la naturaleza para poder encontrar descanso y bienestar; dentro del entorno organizacional la necesidad de contribuir con la responsabilidad social que cada vez es más exigente en cuanto a la conservación del medio ambiente a favor de los seres vivos y a la protección de las especies en peligro de extinción, dando como resultado actualmente que el turismo sea parte de la economía sustentable del país, especialmente en las principales zonas de la provincia, generando mayores fuentes de ingresos y de trabajo.

La Comuna Loma – Alta de la Provincia de Santa Elena, es una comunidad que tiene a la agricultura como su principal fuente de ingresos por esta razón, a pesar

de que cuenta con una geografía que puede explotar turísticamente lamentablemente Loma Alta aun no resalta la importancia del turismo ni lo considera otra fuente de ingresos, o quizás casi igual o más importante que la actual actividad que por año vienen realizando con normalidad en la comuna Loma Alta.

La comuna cuenta con la reserva ecológica Loma Alta, la misma que tiene un alto potencial turístico al contar con una gran biodiversidad de especies; rica en su flora y fauna, la cual es de gran importancia y no ha sido aprovechado al máximo, esto se debe a la falta del aporte económico por parte de las autoridades competentes y la falta de difusión a través de los medios de comunicación adecuado para este atractivo turístico.

Esta comuna no cuenta con todos los implementos adecuados para proyectarse con una imagen más sólida ante el entorno turístico de la provincia de Santa Elena debido a que no existe la suficiente divulgación de sus atractivos, dado que en la gran mayoría lo han hecho de manera empírica, por esta razón se hace necesario, determinar las ventajas competitivas, con qué recursos tantos físicos, naturales, financieros y talento humano cuenta para llegar a posicionarse de la manera más efectiva y desarrollar las diferentes tácticas, objetivos y estrategias adecuadas, acercándose a las personas, utilizando estrategias y técnicas, fomentando el turismo de la reserva ecológica, siendo una de las principales maravillas con la que cuenta la Provincia y esta comuna.

Con lo que respecta al Plan de Tur 2020, esta tiene la finalidad promover el turismo, en lo que se refiere a la investigación del Plandetur cuenta con información y herramientas para poder promocionar los atractivos, existe información que llegan personas al Ecuador y que han realizado turismo en áreas naturales y en las playas, de aquí se deriva la importancia de crear un plan de estrategias comunicacionales con las condiciones adecuadas para brindar información clara y precisa a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros.



Además es importante tener en cuenta que el Ecuador a nivel mundial es considerado como uno de los países más diversos tanto en flora como en fauna y por supuesto no hay que olvidarse de la riqueza cultural que se podría explotar al máximo de esta reserva ecológica de una manera sostenible y que a su vez ingrese la mayor cantidad de turistas posibles.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a los antecedentes expuestos surge la siguiente pregunta:

**¿Cómo incide la implementación de estrategias comunicacionales de los recursos turísticos para el posicionamiento de La Reserva Ecológica de La Comuna Loma Alta?**

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el planteamiento del problema nacen una serie de preguntas, las que pretenden responder con este proyecto, estas son:

- ¿Cómo incide la falta de programación comunicacional en la reserva?
- ¿Cuál es la principal causa en la Reserva para que no exista una adecuada difusión?
- ¿A que se denomina “Estrategias de comunicación” en el posicionamiento de mercado?
- ¿Cómo ayudaría la aplicación correcta de estrategias de comunicación para lograr un mejor posicionamiento y así se puedan desarrollarse de manera eficiente en el entorno?

- ¿Quiénes deberían intervenir en la difusión correcta de las estrategias de comunicación?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema se debe a que no se conoce los atractivos de la Reserva Ecológica ya que no existe una correcta difusión de la misma.

Además dentro de la misma no cuenta con los servicios de información necesarios que puedan satisfacer las necesidades de los turistas nacionales o extranjeros y público en general que llegan a visitar a la reserva ya sea por diversión, salud o deportes.

Sumándose a esto la falta de presupuesto o aporte económico afecta de manera directa a que esta tenga su debido funcionamiento.

**Delimitado:** Realizar un plan de posicionamiento de la imagen de la Reserva Ecológica.

**Claro:** Con la adecuada implementación de un plan comunicacional para posicionar la imagen turística de la Reserva, esta se posicionará en la mente de las personas y habrá mayor afluencia.

**Evidente:** La propuesta a plantearse apunta a mejorar la imagen e incrementar la afluencia de visitantes mediante el plan de posicionamiento.

**Concreto:** Con la correcta elaboración de un plan de marketing para posicionamiento de imagen de la Reserva Ecológica de la Comuna Loma Alta, considerando modelos planteados en otras ciudades del país y de varios autores que justifiquen realmente su aplicación.

**Original:** El plan de posicionamiento de la imagen y el plan comunicacional permiten una mejor percepción de los productos o servicio que ofrece la reserva ecológica hacia el público objetivo, mejorando la difusión de la misma, para tener más consolidación en el mercado.

**Contextual:** La propuesta de un plan de imagen y promocional responde a la necesidad socio económico que posee no solo la Reserva Ecológica sino también toda la comunidad para proyectarse como una comuna turística.

**Factible:** Por ser el Cantón Santa Elena capital de la provincia en el cual se debe desarrollar diversas actividades económicas, se llevará a cabo la investigación, mediante la propuesta del plan se podrá aplicar las diferentes técnicas de marketing que sean factibles para la reserva.

**Variable:** Corresponde realizar un plan de posicionamiento de la imagen de la reserva ecológica de la Comuna de Loma Alta para mejorar el estilo de vida de los habitantes y que esta incremente su economía y sea una alternativa más para la recreación.

Cada uno de estos indicadores nos permite tener un mejor conocimiento e ir intercambiado o hacer conexiones con las variables que permita esclarecer la problemática.

## **FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Con la ejecución del presente proyecto surge la siguiente considerar las hipótesis que son supuestos, en la cual se desprenden las variables dependiente e independiente la misma que permitirá realizar la respectiva operacionalización, elaborando preguntas para la respectiva ejecución:

**¿Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias comunicacionales se posicionará la Reserva Ecológica Loma Alta provincia de Santa Elena?**

**VARIABLE INDEPENDIENTE**

- **Las estrategias comunicacionales**

**VARIABLE DEPENDIENTE**

- **Posicionará la Reserva Ecológica Loma Alta**

**CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables**

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
<p><b>Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias comunicacionales se posicionará la Reserva Ecológica Loma Alta provincia de Santa Elena.</b></p>	<p><b><u>Variable Independiente</u></b> Estrategias Comunicacionales</p>	<p>Conjunto de técnicas, medios y tácticas Y enfoques de comunicación que se establecen en las organizaciones para alcanzar sus objetivos.</p>	Técnicas, medios y tácticas	Herramientas de promoción	¿Se utilizan técnicas para promocionar la reserva?	Encuestas a turistas
			Enfoques de comunicación	Técnicas de comunicación	¿Existe una buena difusión de los productos?	
			Alcanzar sus objetivos	Resultados	¿Se ha comprobado el alcance de los resultados?	

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana.

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
<p>Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias comunicacionales se posicionará la Reserva Ecológica Loma Alta provincia de Santa Elena.</p>	<p><b><u>Variable Dependiente</u></b>  Posicionamiento</p>	<p>Proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia la marca, empresa o producto al público objetivo logrando una ventaja competitiva</p>	Público objetivo	Nicho mercado	<p>¿Qué tipo de turistas visitan la reserva ecológica?</p> <p>¿Cuáles son las preferencias de los turistas?</p>	<p>Entrevista a guías y dirigente</p>
			Ventaja competitiva	Calidad del servicio	<p>¿Usted encuentra un servicio de calidad en la reserva ecológica?</p> <p>¿Considera a Loma Alta como un sitio turístico ideal para realizar actividades turísticas?</p>	
				Factor diferenciado	<p>¿Por qué usted visita la reserva?</p>	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar las estrategias comunicacionales, para el posicionamiento de la Reserva Ecológica Loma – Alta de la Provincia de Santa Elena, mediante una propuesta de plan de marketing promocional.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un análisis FODA para conocer con qué recursos cuenta la reserva para la elaboración de un diagnóstico verificando la situación actual de la reserva.
- Fundamentar teóricamente la problemática, para aplicar métodos adecuados.
- Aplicar los diferentes tipos de Investigación y las técnicas de recolección de datos con la finalidad de realizar un diagnóstico de la reserva ecológica en base a una metodología que se utilizará en el objeto de investigación.
- Realizar un estudio para conocer el tipo de persona que visita la reserva y conocer su perfil de preferencia al vacacionar, a través de los diferentes instrumentos de recolección de información como: encuestas, entrevistas y observación.
- Identificar las herramientas adecuadas para la promoción y publicidad
- Realizar un análisis del ambiente micro y macro, para determinar la situación de la reserva.

- Diseñar el plan de Marketing para la Reserva Ecológica para poder realizar una correcta difusión de los atractivos turísticos.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La Comuna Loma Alta, rincón con múltiples atractivos y poseedor de maravillas naturales exóticas que atraen a propios y extraños; por ello es indispensable mejorar el posicionamiento de esta comuna potencializando los recursos que posee, dando mayor realce y oportunidad de crecimiento.

La presente investigación busca mediante la aplicación de estrategias comunicacionales incrementar la demanda turística a través del posicionamiento de la reserva ecológica y mejorar los estilos de vida de los habitantes de la comuna, además de buscar estándares de calidad por medio de mecanismos establecidos para mejorar el servicio ya existente y sobre todo para contribuir con el desarrollo de la Provincia.

Dentro del **el Plan Nacional para el Buen Vivir** en la que está dirigido para apoyar a los procesos económicos, sociales y políticos, además de la importancia de la preservación y conservación del medio ambiente desarrollando el turismo como un fuente de ingresos para mejorar la economía en la provincia, tiene como prioridad el progreso de los pueblos.

Entre los factores del plan del Buen Vivir se encuentran los objetivos los cuales se relacionan con la problemática del proyecto y son:

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población, ya que busca condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad.



Por lo tanto no hay que olvidar que la satisfacción de necesidades de las personas y la expansión de capacidades humanas actuales no deben afectar el futuro de los seres humanos, se debe de tomar en cuenta y hacer conciencia que es muy importante que las personas tengan un buen vivir y se considera a la naturaleza como una herramienta en todos los países y de manera especial en el Ecuador una alternativa para el desarrollo sustentable teniendo en cuenta la producción y los buenos hábitos de consumo que deben procurar la conservación, cuidado y recuperación del ambiente, buscando la armonía entre el ser humano y la naturaleza, para tener un mejor estilo de vida que permita tener una buena salud física y mental y para la protección de las nuevas generaciones. Ante todo aquello se puede evidenciar que se cumple claramente con los objetivos estipulado en el buen vivir, contribuyendo con el medio ambiente y al desarrollo de la provincia de Santa Elena, cubriendo las necesidades que el mercado demanda en la actualidad. Con los beneficios que se derivaran de ella se lograra cambiar y crecer económicamente en:

- Imagen
- Cultura
- Idiosincrasia
- Actitud
- Diversidad de turismo
- Brindar salud.

Desarrollar un plan de difusión comunicacional ambiental es muy importante ya que la comuna posee una gran cantidad de áreas protegidas, vegetación silvestres, aves únicas, mamíferos, senderos, cascadas, ríos tanto del Estado y de la comuna, la implementación de este plan ayudará a conocer los atractivos que posee el lugar, si no se cuenta con estas estrategias adecuadas no se está brindando un servicio importante y necesario para las personas que llegan a visitar el lugar, considerando que la comunicación se convierte en un eje fundamental que permite tener un mejor acercamiento y contacto con las personas o futuros prospectos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

Las áreas naturales protegidas en el Ecuador, cada vez son lugares elegidos y considerados como una opción para el desarrollo del turismo sustentable y ecoturismo, en su gran mayoría con éxito, permitiendo el crecimiento económico, ambiental y social del mismo.

La Comuna Loma Alta está ubicada en la zona costera de la provincia de la Provincia de Santa Elena en la Parroquia Manglaralto, a 160 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, la cual también comuna forma parte de la cordillera Chongón Colonche. La comuna tiene una extensión de 6.846 hectáreas y está formada por cuatro poblados tales como: Loma Alta, El Suspiro, La Unión y La Ponga.

La comuna Loma Alta, es un pueblo que ha trabajado arduamente por desarrollar actividades productivas como la agricultura, la ganadería y la artesanía en tagua, convirtiéndose estos como sus principales fuentes de ingresos para los comuneros. La comuna por iniciativa de los comuneros creó la reserva ecológica de la Comuna Loma Alta (RECLA). La RECLA cuenta con una extensión de 3.500 hectáreas. Viviendo la realidad y conscientes de las necesidades locales existentes, y para apoyar la conservación del bosque protector Loma Alta en conjunto a sus habitantes impulsan el desarrollo del ecoturismo en la zona de la comuna, donde se resalta la diversidad de la flora y fauna local, entre las cuáles se destacan mamíferos guanta, tigrillo, murciélagos, monos aulladores y las 343 especies de aves, cascadas y senderos.

La reserva es manejada por la comunidad de Loma Alta y en la actualidad se encuentra reestructurada la tenencia de tierras comunales para asignar nuevas áreas para su conservación y así poder protegerlas de su mal uso.

Los comuneros en conjunto con su directiva mantienen un proyecto de turismo de naturaleza, con Socio Bosque para lo cual se han realizado cursos de capacitación de intérpretes ambientales comunales con el respaldo de la Fundación Aves Ecuador y Ministerio de Medio Ambiente.

La Fundación Aves Ecuador firmó recientemente un convenio de cooperación con la comunidad de Loma Alta para la ejecución de proyectos de investigación, conservación y desarrollo comunitario.

La comuna Loma Alta es considerada como el AICA # 18 declarado por la UNESCO incluyendo turismo de naturaleza y así poder contribuir a la investigación y descubrimientos de nuevas especies.

En relación a los estudios, es importante considerar tesis referenciales que han realizado investigaciones, dentro de las cuales se destacan literalmente los siguientes:

**Autores:** Alexandra del Rocío Cacao Tomalá.

Kleber Walter Loor Zambrano.

Santa Elena, La Libertad 2009 (UPSE)

**TEMA:**

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL AVITURISMO EN LA COMUNA LOMA ALTA.

## **Hipótesis**

A pesar de existir una reserva ecológica en la comuna Loma Alta con una gran diversidad avifaúnica, suficiente para definir un producto turístico alternativo, como es el Aviturismo, esto no se ha logrado debido a la falta de un plan estratégico de desarrollo sostenible que demuestre su factibilidad y permita el manejo adecuado y eficiente de esta actividad en el sector.

## **Conclusiones**

El diagnóstico general de la comunidad estructurada mediante el proceso metodológico aplicado en el presente trabajo investigativo demuestra que Loma Alta y sus recintos no poseen una planta turística, que el nivel de instrucción de la mayoría de los pobladores es bajo y que la mayoría de turistas nacionales que visitan la provincia de Santa Elena no tienen conocimiento de la comuna ni la reserva.

En las entrevistas realizadas a los diferentes representantes de ONG'S y entidades relacionadas con la protección de la biodiversidad y el turismo, todos ellos coincidieron en la fortaleza que tiene Loma Alta de poseer aves únicas y ser un sitio donde se puede vivir una experiencia única al estar en contacto con la naturaleza. Para desarrollar el producto aviturístico el plan propone convertir los senderos de Loma Alta en eco senderos para la observación de aves.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Según el autor, (MENDÉZ, 2010).” En su libro de Diseño y desarrollo del proceso de investigación define a la justificación teórica “Son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos

referidos al objeto de conocimiento”, es por esta razón que la justificación teórica permitirá ampliar el conocimiento en el tema de estudio”, pág. #195. Para entender la problemática planteada es necesario abordar algunos conceptos y a su vez esto nos permitirá generar soluciones oportunas y tener una mejor orientación en cuanto al desarrollo del trabajo de investigación

### **1.2.1. Modelo de Investigación**

Según el autor (PACHECO, 2011), en su libro Metodología crítica de la investigación, lógica procedimientos y técnicas define que “Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia”. Pág. # 197

La presente investigación se fundamentará, no solo en el marco teórico, sino que también hará referencia específicamente al trabajo de campo de investigación necesario para desarrollar y tener mayor claridad la problemática, dichas investigaciones se realizó en el sitio o lugar de los hechos, siendo esta en la Comuna Loma Alta en la Provincia de Santa Elena, la cual permitió obtener y recolectar más información para el trabajo de investigación.

### **1.2.2. Investigación de Campo**

Según el autor (BERSANELI, 2009) en su libro de Metodología de Investigación Científica define a “La investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia”. Pág. # 98.

La investigación de campo ayuda al investigador a tener más claro el panorama a investigarse y mantener contacto directo y más cercano con las personas involucradas, para percibir acontecimientos, situaciones o hechos que puedan

complementar a la investigación a desarrollarse durante el proceso de recolección de información.

### **1.2.3. Definición de Estrategias**

Según (SÁNCHEZ, 2010) en su libro de estrategia y planificación de marketing considera define a las estrategias que es el “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal”. Pág. # 21

Una estrategia es el camino o la ruta que permite realizar con éxito los objetivos planteados dentro de una organización, es una herramienta fundamental debido a que puede dar una dirección a la empresa y cumplir las acciones planificadas sistemáticamente durante un determinado tiempo a través de un cronograma de actividades y que están enmarcadas dentro de un plan y así poder alcanzar un determinado fin con eficiencia y eficacia.

### **1.2.4. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN**

Según (MESA HOLGUÍN, 2012) en su libro Fundamentos en Marketing considera a la promoción que es "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Se refiere a la comunicación efectiva, de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivas. La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”. Pág. # 54

La promoción, herramienta principal en el marketing integrada por una serie de actividades o tácticas que encaminan y permiten a llevar una comunicación de

forma más apropiada, un mensaje a su público meta, que se da con la finalidad de lograr una mejor percepción ante el público, herramienta fundamental para que el producto o servicio tenga mayor reconocimiento y aceptación.

### 1.2.5. Objetivos de la Promoción

Según (STANTON, 2012) en su libro Fundamentos de Marketing define a los objetivos de la promoción “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

**1º Informar:** El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

**2º Persuasión:** La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

**3º Recordar:** Recordarán los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes”. Pág. # 58

El principal objetivo es la persuasión de los clientes, hacer que este influya de manera directa y permitir que las personas tengan una recordación positiva y así propagarse de manera viral que permita lograr y alcanzar los objetivos estipulados ya sea a corto, mediano o largo plazo. Además permite influir en el

comportamiento de compra y que esta sea repetitiva, permite obtener ventaja competitiva ya sea esto en la calidad que permita distinguirse la competencia y ser preferencia de los consumidores, teniendo como resultado que la marca sea recordada y recomendada, además que sea característica principal el buen manejo del mensaje.

### **1.2.6. Métodos de la Promoción**

Según (STANTON, 2012) en su libro Fundamento en marketing define a “La promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene 4 formas: La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

**Publicidad.-** Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos.

**La promoción de ventas.-** Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

**Las relaciones públicas.-** Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos”. Pág. # 60

Los métodos de promoción ayuda a la empresa a conseguir los objetivos de publicidad con una comunicación definida, bien orientada y dirigida al público objetivo, además la promoción de ventas permite incentivar y tratar de satisfacer a los clientes esto generará una fidelización, la técnica como las relaciones publicas hace que la organización tenga cercanía con empresas que obtengan opiniones favorable y así poder ayudarse mutuamente. Es necesario hacer un diagnóstico minucioso para determinar las herramientas más adecuadas para la utilización correcta de la promoción con una comunicación eficaz, clara y breve



para no perturbar la mente del consumidor generando como resultado clientes satisfechos y fieles.

### **1.2.7. Definición de Publicidad**

Según (KOTLER, 2011) en su libro Dirección de Marketing define a “La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, además es una comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otro”. Pág. # 40

La publicidad es un instrumento definitivo y principal dentro de una organización considerada muy importante ya que es el canal o el medio de forma directa e indirecta destinada a dar a conocer al público sobre el servicio o producto que se ofrece en el mercado mediante los medios de comunicación más indicados con la finalidad de generar una motivación de compra o hacer uso de un bien o servicio que realmente despierte interés en los consumidores.

La publicidad puede darse de distinta forma, esto va de acuerdo con las necesidades de la empresa y de lo que quiere lograr ante la audiencia, pueden ser los dípticos, volantes, vallas, banners entre otros, considerados útiles para la difusión de un producto o servicio.

### **1.2.8. Definición de Posicionamiento**

Según (CAÑAS, 2009) en su libro Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing considera a el posicionamiento “Es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento

es la manera en el que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica a las marcas en relación con las demás”. Pág. # 77.

El posicionamiento comienza con la efectividad que tiene la publicidad que efectúa la empresa y que llega a los consumidores logrando a penetrar en la mente a través de un proceso de percepción positiva teniendo como resultado el posicionamiento de la marca en la mente de los prospectos para lograr mayor ventaja ante la competencia y lograr persuadirlos para tener mayor contacto y relación más duradera con los clientes.

### **1.2.9. Estrategias de Posicionamiento**

Según (CAÑAS, Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing., 2009). Considera que si “La empresa puede mantener una ventaja única, tiene mayor posibilidad de captar la atención de los compradores

**Posicionamiento por atributos del producto.-** ¿Cuáles son los atributos específicos del producto de la empresa?

**Posicionamiento por beneficios.-** ¿Cuáles son los beneficios que ofrece al mercado objetivo?

**Posicionamiento por uso.-** ¿Cuándo y cómo se puede usar el producto?

**Posicionamiento por Usuario.-** ¿Qué tipo de usuarios adquieren el producto?

**Posicionamiento contra un competidor.-** ¿Cómo está el producto frente a la competencia?”. Pág. # 78

Las estrategias de posicionamiento generan mayor incremento en la cartera de clientes, que este objetivo lo que busca es una organización para ser rentable y duradera en el tiempo.

Permite ganar mayor ventaja tanto competitiva como comparativa dando lugar a la mejor aceptación por parte de los clientes.

Las empresas consideran hoy en día como mayor relevancia la calidad en los productos resaltando los atributos que posee para satisfacción de los clientes. Los beneficios que se les brinda a los clientes a través de los productos o servicios ofrecidos hacen que el cliente prefiera el bien.

El posicionamiento debe de ser difícil de imitar para que los clientes puedan diferenciar a la empresa ante la competencia.

#### **1.2.10. Comunicación**

Según (MATTELART, 2010) en su libro *La comunicación-mundo: historia de las ideas y estrategias* define a “La comunicación sirve para promover el progreso. Con el prodigioso auge de las tecnologías electrónicas e informáticas, la comunicación se ha convertido, en los años ochenta en el progreso, y la vanguardia de las redes técnicas de la sociedad de la información, se ha erigido en el resero del crecimiento y de la democracia. La comunicación también es cultura”. Pág.# 20

La comunicación es el camino que tiene la empresa con el cliente para tener un contacto directo y hacer más personalizado el trato. El cliente es eje fundamental de las empresas, deben de considerar de suma importancia logrando conseguir su aceptación para obtener ventaja y que las personas obtengan mayor información sobre el producto o servicio que se ofrece, para estar atento ante la competencia, utilizando los diferentes medios adecuados para cada mercado o meta a alcanzar.

#### **1.2.11. Estrategias de Comunicación.**

Según (CAÑAS, *Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing.*, 2009). Define a la estrategia de Comunicación “La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se

encarga de seducir al cliente a través de la publicidad. El mix de comunicaciones es el conjunto de herramientas que impulsan la estrategia de promoción de una empresa” (Pág. # 98).

La comunicación efectiva en combinación con las estrategias permite a la empresa a estar en constante contacto con el prospecto, con el único objetivo de atraer y retener a los clientes, mejorando cada día el trato y así poder ganar mayor credibilidad.

### **1.2.12. ¿Por qué trabajar desde la Comunicación Estratégica?**

La comunicación estratégica tiene como finalidad buscar la forma estratégica y adecuada para poder llegar al cliente y así tratar de no invadir la privacidad del mismo y que este se sienta presionado, característica particular que permite mejorar el entorno social no solo de la empresa sino también trabajadores, proveedores y clientes.

Para considerar una buena estrategia es necesario estudiar el entorno en el que se desarrolla la empresa y que estos estén relacionados por factores que permitan que el cliente se sienta identificado con el medio, sea esto factores culturales o sociales y así poder establecer una comunicación estratégica más efectiva.

#### **1.2.12.1. Características Generales de la Estrategia Comunicacional.**

**Cerrada:** determinada por poseer una de las características generales la misma que es idónea es y que permite ser la estrategia que ayudará a obtener mayor ventaja en cuanto a los diálogos y dará como resultado alcanzar el intercambio colectivo entre los involucrados o personas de interés.

**Flexible:** Aquella opción que permitirá manejar a criterio del investigador considerando que cada grupo es un mundo diferente con distintas forma de pensar y sentir, la aplicación puede ser aplicada de distintas maneras y variada teniendo en consideración las características principales que resalten del grupo y llegando a tener una conversación más creativa y evitar errores en las respuestas y evitar tipos de conversación monótonas o con falta de interés.

**Desarrolladora:** Es aquella que permite establecer o crear una comunicación más interactiva, eficaz, llamativa e imaginativa evitando los conflictos basándose en la personalidad, intelecto o crecimiento personal en el intercambio de opiniones o sugerencias que se establecen en el conversatorio y que además son de mucha ayuda y válidas para el fortalecimiento y crecimiento del conocimiento del grupo, puede ser práctica y útil a su vez.

**Contextualizada:** Este tipo de comunicación es una de las formas más viables para que exista mayores relación, contactos y conversaciones más duraderas permitiendo incentivar el aprendizaje, el interés por parte de quienes se las proyecte o público objetivo dentro del proceso de intercambio de mensaje o en la formación de las estrategias de comunicación.

Estas características de las estrategias permiten fortalecer la imagen de la empresa que permite influir de manera eficaz ante los clientes, todo ello se debe de realizar con creatividad e imaginación Las características son orientadas de acuerdo al público meta que quiera llegar a alcanzar teniendo un gran impacto directo con la audiencia que permita ganar mayor fidelización de clientes y prospectos

### **1.2.13. Técnicas de Comunicación**

Las diferentes técnicas o modos de comunicación que se estudian para aplicar en el plan dentro de una empresa, considerados como herramientas apropiadas para cada tipo de comunicación y las técnicas principales consideradas apropiadas para la correcta ejecución y recepción de la información por parte del receptor o audiencia meta, dependiendo del tipo de receptor al que va destinado el mensaje y del tipo de mensaje, que se quiere llegar a alcanzar. Las técnicas facilitan a las empresas el tipo de comunicación adecuada para que llegue al receptor de forma correcta y clara, con mensaje que permitan captar la atención de forma espontánea y directa a los clientes.

### **1.2.14. Definición de Marketing**

Según. (STANTON, 2012) En su libro Fundamentos de marketing considera a “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Pág. 85)

El marketing considerado a satisfacer necesidades de las personas, que nace a través del deseo y que llevan a las empresas a establecer métodos o tácticas que les permitan ajustarse y orientarse ante los requerimientos y exigencias de los clientes.

### **1.2.15. Definición de Plan de Marketing**

Según (CAÑAS, Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing., 2009) considera que “El plan de marketing el empresario busca utilizar diferentes procesos estratégicos de marketing a través de un documento para que la empresa permanezca sostenible o crezca en el

mercado, que se puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo”. (Pág. # 25).

Documento en el que cuenta con las técnicas necesarias para poder alcanzar objetivos empresariales, permitiendo tener una visión estratégica orientada y un lineamiento a seguir en relación con los objetivos.

### **1.2.16. Componentes del Plan de Marketing**

El plan de marketing tiene diferentes componentes dependiendo el tipo de objetivo que se desee alcanzar y que estos sean medibles y alcanzables, cada variable del marketing permite adaptarse al mercado de acuerdo con sus exigencias, considerando el punto de vista de los clientes y la competencia, con herramientas sistemáticas que generen información favorable que permitan ajustarse a las necesidades de los clientes que realmente requiera. Cada componente a aplicarse depende de la organización y el recurso económico con el que cuente.

Los componentes son:

- La Filosofía de la empresa.
- El entorno del marketing (macro y micro).
- La Segmentación y posicionamiento
- Las Estrategias de marketing
- El Presupuesto de ventas y de marketing
- Plan de seguimiento (evaluación y control).

### **1.2.17. Elementos de la estrategia de marketing**

**Estrategia del producto.-** Dentro de la estrategia de producto se considera la marca, logo, eslogan, isotipo, diseño, empaque, envase, calidad en los productos o servicios ofertados, beneficios y servicios, además comprende el ciclo de vida del producto para identificar en qué etapa se encuentra y definir estrategias.

**Estrategia y Política de precios.-** Es el factor que determina e influye en la decisión de compra de los consumidores.

**Estrategia de plaza o distribución.-** Diseñadas para establecer relación de forma directa o indirecta con el cliente, además con el objetivo de hacer que el cliente busque con mayor rapidez el producto o servicio ubicándolo en lugares estratégicos y fácil de adquirir para el cliente.

**Estrategia de promoción y publicidad.-** Manera de comunicarse y persuadir a los prospectos, la forma de comunicarse con el cliente a través de la publicidad, marketing online entre otros.

### **1.2.18. Modelo AIDA**

Según (VACAS, 2012), en su libro El portavoz en la comunicación de las organizaciones: fundamentos teóricos y práctico considera al “Modelo AIDA como una forma de persuasión hacia los cliente logrando definir el tipo de producto o servicio que se desee ofrece, es un instrumento eficaz para la publicidad que ayuda a ganar mayor retención de clientes y despertar interés. El modelo AIDA compuesto por: Atención, Interés, Deseo y Acción. (Pág. #. 346).

El modelo AIDA es un instrumento más que permite a las empresas direccionar la publicidad al mercado meta con mayor exactitud, permitiendo que el mensaje sea llevado de manera que el cliente capte y centre realmente la atención en el



producto o servicio que se ofrece en el mercado, generando un estímulo al momento de elección de compra.

### **1.2.19. Marketing mix**

Según (CAÑAS, 2009) en su libro Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing considera al marketing Mix como “El conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Normalmente o tradicionalmente se conoce a la mezcla del marketing como las 4P tales como: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. (Pág. # 84).

**El producto.-** Variable fundamental que toda empresa debe poseer para captar atención y obtener clientes. Producto es el bien tangible o intangible ofertado a los clientes para su satisfacción.

Es necesario que la empresa tenga bien direccionado el segmento, ya que de esta manera en complemento con el producto que realmente necesita el mercado, la demanda crecerá y así la promoción a aplicarse será efectiva y dará una repetición de compra del producto obteniendo preferencia ante los consumidores. Sin producto que ofrecer la empresa estaría en la deriva.

**El precio.-** El valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece en el mercado. Es uno de los factores más complejos dentro de la variable del marketing ya que hay que considerar también los costos de elaboración y gastos en general.

**La distribución.-** La forma de llegar al cliente y que el producto o servicio que se ofrece esté al alcance de los consumidores y ganar mayor terreno en el mercado, adquiriendo ventaja competitiva, no solo que esté al alcance del cliente sino también que la publicidad con el mensaje a difundir llegue a través de los medios

idóneos al público meta, la distribución debe ser elegida a través de un estudio de mercado que permita ubicar las alzas en el momento y lugar indicado.

**La comunicación.-** Base fundamental para que los consumidores conozcan el producto o servicio que está en el mercado, es la forma apropiada para llegar al cliente y que este obtenga información detallada sobre los beneficios y ventajas que tiene el bien

**La publicidad.-** Existen diversas formas de publicidad, el tipo de publicidad a dirigirse al cliente debe ser clara, corta y verdadera para que el cliente no se sienta engañado ni estafado al momento de adquirir el bien. La publicidad por lo general es pagada y tiene fin ya sea este de concientización, comercial entre otros.

La publicidad permite que el cliente sea persuadido y como resultado final atraer al cliente al local para realizar la adquisición de algún producto. Desarrollar un plan de publicidad permite determinar objetivos y ante quien es el que se va a dirigir. La publicidad más efectiva que puede tener una empresa es que los clientes recomienden a otros el producto o servicio de la empresa y que estos hablen bien.

**Promoción de ventas.-** Toda empresa debe tener iniciativa propia, que el único objetivo es obtener incremento de ventas además del producto o servicio que ofrece al público, deben de tratar la manera de hacer que ellos se sientan importantes y parte de la empresa, brindarles o regalarle incentivos generará mayor fidelización.

Las herramientas tales como: obsequios, descuentos, sorteos, muestras gratis, regalos en fechas especiales, concursos y bonos, incentivos que harán que el cliente regrese.

**Relaciones públicas.-** Toda empresa necesita fortalecerse en el medio, por ello es necesario tener vínculos a través de la realización de un programa de relaciones públicas ya sea con entidades públicas o privadas que generen su aporte económico social o cultural a la organización, que permitan que conozcan más acerca de la empresa, como resultado se obtendrá prestigio, consolidación y buena aceptación ante los empleados, público, empresas y proveedores.

### **1.2.20. Turismo en el Ecuador**

Sin duda el Ecuador es un país mega diverso posee un gran atractivo turístico y hoy en día es considerado como el lugar predilecto de algunos turistas y público en general , pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y al gobierno actual presidido por Eco. Rafael Correa Delgado ha hecho que se preocupe en el turismo como un ingreso más para el desarrollo del país. Gracias a todas las acciones del Ministerio de Turismo, y Ministerio del Medio Ambiente, Ecuador comienza a tener una sólida imagen y comienza a proyectarse como un lugar predilecto para una alternativa turística y la presencia en el sector turístico a nivel mundial hace que el Ecuador sea más competitivo. Según datos del INEC existe el 36,46% extranjero que visitan las Áreas naturales en el país.

Actualmente el Ecuador se ha caracterizado por el turismo gestionado y dirigido por sus comunidades teniendo los habitantes el compromiso de conservar la naturaleza en su estado puro y natural, las cuales se evidencian notables intercambios culturales y sociales a través de la convivencia, armonía y el acercamiento al pasado histórico que posee el país así como las tradiciones locales que hacen que el Ecuador sea una leyenda agradable ante las personas y sobre todo tener un contacto directo con sus entornos naturales, percibiendo la originalidad de sus tierra, la acogida y amabilidad de la gente.

Con la obtención de la diversa Vegetación y variada Fauna hacen que el Ecuador sea posible el Turismo Ecológico y Comunitario, además de poseer hermosas playas, ríos, montañas y muchas cualidades que son muy concurridas por muchas personas no solo nacionales sino también extranjeras, privilegiados los ecuatorianos porque nuestra geografía tiene variedad turística y permite poder brindar Turismo Extremo.

El MINTUR entidad gubernamental fundamental que cumple funciones para generar y enfatizar acciones para impulsar el desarrollo tanto de la infraestructura y de las facilidades turísticas, provee la capacitación para quienes trabajan en este sector, además de trabajar para el mejoramiento de la calidad de los servicios, para que las personas se sientan a gusto, donde trabajan bajo parámetro y normativas técnicas, que permitan llevar a cabo las actividades con mejor desempeño y de acuerdo a lo planificado, considerando alternativas como el deportes de aventura, Ecoturismo, avistamiento de aves, llevar una adecuada implementación de recursos para los servicios de alojamiento, como un objetivo principal para establecer normas y mejorar la planificación de la infraestructura. Según datos del INEC el sector turístico aumentó el número de establecimientos registrados en el 2009, logrando generar empleo para 90.145 ecuatorianos, distribuidos entre ellos 42.098 mujeres y 48.047 hombres, lo que se puede evidenciar un incremento del 6,5% con relación al 2008, que registró 84.668 personas empleadas, en el sector turístico. Dentro del Ministerio de Turismo se han establecido objetivos que determinarán el avance de un Ecuador turístico a nivel nacional e internacional.

## **Objetivo**

“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible”.

## **General**

“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial”.

## **Específicos**

“Subsecretaría de Gestión Turística Fortalecer al desarrollo turístico del país mediante la regulación, fomento, desarrollo de proyectos y control de las actividades turísticas. Dirección de Desarrollo Fomentar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados en el país”.

## **Eje estratégico**

“Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción”.

El Ministerio de Turismo tiene sus objetivos con la finalidad de que el país se proyecta de manera más efectiva como una alternativa turística y sea altamente competitiva sostenible y consciente.

En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que es equivalente a 680 millones de dólares al año en el país, lo que significa de mayor relevancia esta cantidad y económicamente importante sin olvidar que cerca del 80% del presupuesto general de estado está financiado con la venta de petróleo y derivados del petróleo, teniendo reservas solamente para 20 años en el Ecuador.

### **1.2.21. Aporte del marketing en el turismo**

Los cambios de comportamiento de las personas y sus diferentes exigencias en la que cada vez están más informados gracias a la tecnología, además de la globalización de los mercados en general y de la industria turística en particular ha dado lugar a un incremento precipitado en los niveles de competencia entre los destinos turísticos. Actualmente los destinos turísticos, han alcanzado una gran acogida lo que ha hecho que estos destinos compitan para lograr interés en el turista potencial y posicionarse en sus mentes ubicándose como el lugar seleccionado para las próximas vacaciones.

La gestión del marketing de los destinos turísticos ha generado que el ambiente sea más competitivo, actualmente con la finalidad de brindar una respuesta oportuna y apropiada en diferentes aspectos requiere de acuerdo a las tendencias del mercado con un nuevo enfoque que considere a las estrategias y tácticas competitivas basados en los canales de distribución y promoción, para el desarrollo de la ventaja competitiva, mediante el uso correcto del marketing relacional para fomentar relaciones duraderas y la incorporación del boca a boca a la estrategia del marketing, como arma principal.

Constantemente al marketing se ha asociado solamente a la actividad de ventas y de publicidad, pero el realmente marketing es mucho más que estos conceptos y teorías, no solo se basa en un proceso donde las empresas estudian y analizan el comportamiento de los consumidores, para diseñar y ofrecer productos y/o servicios que satisfagan necesidades y a la vez produzcan o generen los mayores beneficios para la empresa, empleados y clientes. Se considera al marketing como una filosofía, una forma de vivir o existir de la empresa en la que no solo intervienen o existen vínculos entre los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino una verdadera comunicación e interrelación entre todas las áreas de la empresa u organización.

Además, desde otra perspectiva el marketing turístico permite conocer, analizar y comprender el mercado, para poder elaborar una oferta realmente llamativa, competitiva, variada, de calidad capaz de ganar clientes que estén dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad y repetición de compra a la empresa. Obliga a la empresa a estar al tanto de lo que hace la competencia, para seguir mejorando y saber que necesita los clientes, para conseguir un mejor posicionamiento incrementar o mantener las ventas y cuota o participación de mercado y estar al tanto de la tecnología para tener los mejores desempeños.

Dentro de la actividad turística y publicitaria tiene la necesidad de la aplicación del Marketing, ya que el eje fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, bienestar, salud, deporte extremo, aventura, gozo y placer del turista. Además, hace que la fuerte competencia que existe en el entorno local y en cuanto al entorno internacional hace imprescindible e importante tener un valor agregado es decir una estrategia que permita que el espíritu de Marketing conduzca o dirija a la realización de los objetivos planteados por la empresa. El marketing desde sus inicios siempre ha jugado un papel fundamental en la evolución tanto en las técnicas de ventas y en la comercialización de productos y/o servicios, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas y no importante la opinión del cliente, además de solo sacar y sacar productos a la venta y en excedente al mercado global principalmente orientado para ser comercializado y fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial.

El marketing turístico ha sido de gran importancia y su intervención en las empresas ha generado una nueva modalidad dentro del mercadeo de servicios. El turismo actualmente abarca uno de los servicios por excelencia y de calidad, que además incluye una gama de servicios. Aplicando el marketing en las diferentes actividades turísticas, de manera directa y con mayor precisión, tiene como único objetivo en que las tácticas o formas tradicionales del marketing sean adaptados a los nuevos tipo de producto, sin olvidar la innovación y la creatividad

persiguiendo al cumplimiento de los objetivos de la empresa que es de satisfacer los deseos y/o necesidades de los clientes, lograr la fidelización y recompensar a los empleados por el servicio al cliente, manteniendo una empresa productiva y rentable en el tiempo.

#### **1.2.22. Plan estratégico de turismo sostenible para Ecuador ‘Plandetur 2020’**

En el gobierno de turno del Presidente Rafael Correa existe dentro de sus principales objetivos a través de la planeación estrategia en conjunto con el Ministerio de Turismo, existe.

El Plandetur 2020 que es considerada una herramienta de planificación para ayudar a la gestión de recursos de bienes tangible o intangibles para la infraestructura, que orienta a todas las acciones de entidades públicas, privadas y comunitarias para que el turismo sea uno de principales ejes y que se desarrolle como una alternativa de actividad orientada, ordenada, integrada y sostenible (Quirola, 2008). El plan estratégico de turismo busca, consolidar el turismo como herramienta o pilar sostenible como un elemento fundamental para el desarrollo económico y social del Ecuador, con la debida intervención y participación de entidades públicas como el Mintur, al involucramiento activo y participativo de otras entidades, dispuestas a impulsar el turismo tales como: comunas, consejos provinciales, municipios y otros actores del sector.

Uno de los objetivos primordiales del Plandetur 2020 es “Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje principal y dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y la satisfacción de los turistas actuales, aprovechando sus ventajas comparativas, competitivas y elementos naturales únicos del país” (Ministerio de Turismo, 2007)



### **1.2.23. Ministerio del Ambiente (MAE)**

El Ministerio del Ambiente del Ecuador fue creado el 4 de octubre de 1996; actualmente controla aspectos ambientales del país incluyendo la administración de las áreas protegidas a nivel nacional por medio de la Unidad de Áreas Protegidas, la que está encargada de la gestión de las áreas protegidas del SNAP, además de gestionar recursos en la que se ejerce turismo en las áreas protegidas.

Se maneja bajo la estructura jurídico-administrativa y en la actualidad se destaca que si se realiza alguna actividad esta debe ser bajo la supervisión de la Unidad de Áreas Protegidas en coordinación con la Subsecretaría de Gestión Marina y Costera y el Ministerio de Turismo.

Existe un acuerdo con el Ministerio del Ambiente del Ecuador y la Cooperación Financiera Alemana – KfW de implementar el Programa de Apoyo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), con la finalidad de contribuir con la sostenibilidad de la diversidad biológica y de las bases naturales de la vida fortaleciendo al SNAP, este contrato se realizó con el apoyo y el Aporte Financiero y el Acuerdo Separado el 16 de diciembre de 2009 y 27 de septiembre de 2010 en las ciudades de Copenhague, Quito y Frankfurt, respectivamente.

### **1.2.24. Ecoturismo**

A lo largo de la Costa ecuatoriana, se evidencia que uno de los principales ofertas eco turística ha sido la observación de flora y fauna silvestre, por lo que se considera un estudio para evitar que las zonas sean alteradas por la intervención humana y/o sin el cuidado necesario en lo ambiental. Se considera productos ecoturísticos a aquellos recursos que integran las áreas protegidas, en donde se evidencia la observación de fauna, flora y de manera general el ecosistema con todas sus bondades, que frecuentemente están asociados con las operaciones

turísticas comunitarias que es sinónimo de ecoturismo, en que comúnmente son operaciones eco turísticas realizadas en los bosques y áreas naturales de su propiedad como en los casos de Loma Alta y Dos Mangas de la provincia de Santa Elena.

Con lo que respecta a la actividad turística de este tipo la pionera en realizar el ecoturismo en la Costa es Alándaluz, una hostería que desde su inicio en los años ochenta dedicó y puso énfasis al contacto íntegro con la naturaleza, reciclaje y la debida participación de la comunidad local en su operación, siempre respetando el compromiso social con el medio ambiente y a la conservación de las áreas, con la agricultura orgánica, saneamiento ambiental, piscinas naturales curativas entre otros.

#### **1.2.25. Turismo Comunitario**

Considerando que el turismo comunitario es una herramienta más y una alternativa para el desarrollo económico ha provocado que forme parte del vivir de las comunas la cual es ejecutado y llevado a cabo bajo el control de una comunidad y cuyos ingresos o resultados, son destinados para el beneficio de la comunidad. La atracción o actividad principal es el énfasis y la inquietud que tiene el visitante al tener contacto directo y de la percepción sobre la naturaleza y que responda a las expectativas que este haya tenido, además de que el visitante sea un aporte directo para mejorar las condiciones de vida de la población local.

En lo que respecta a la provincia de Santa Elena las excursiones al Bosque de Garúa, por parte de las comunas de Dos Mangas y Loma Alta –parroquia Manglaralto-Sta. Elena; se ofrecen guías o guardabosques nativos en ambas. Las principales actividades que ejercen dichas comunas es la elaboración de

artesanías en paja toquilla y tagua, por lo que también es otra alternativa para que el visitante visite los talleres donde se los manufactura.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **LEY DE TURISMO**

##### **CAPÍTULO I.**

##### **GENERALIDADES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- 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.

## **CAPÍTULO VI**

### **ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS**

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos

en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

#### **1.4. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL**

##### **1.4.1 Comuna Loma Alta**

La Comuna Loma Alta forma parte de la nueva provincia 24 la provincia de Santa Elena, se encuentra ubicada en medio de una vegetación espesa y frondosa, además de poseer recursos naturales privilegiados como la flora y fauna.

De acuerdo a lo reglamentario forma parte de una organización de carácter social, situada en la Cordillera Chongón Colonche y al oeste de la Provincia del Guayas a 1° 50` de la Latitud S y 80° 39` latitud Oeste, 60Km al norte y está a media hora de distancia del Cantón Santa Elena, a 160 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

La comuna Loma Alta tiene una extensión de 6.846 hectáreas en la que está comprendida por cuatro poblaciones que son: Loma Alta, El Suspiro, La Unión y La Ponga, cada una con sus propios atractivos naturales. Las principales actividades económicas y productivas de la población son: la agricultura, la ganadería y la artesanía en tagua, en segundo lugar es la reserva ecológica con sus diferentes recursos naturales como la flora y fauna.

Los límites de la comuna Loma Alta, son los siguientes:

**LÍMITES:**

**Norte:** Dos Mangas

**Sur:** Bambil Collao o Río Seco

**Este:** Febres Cordero

**Oeste:** Sinchal y Barcelona



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.**

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología participativa e integradora dentro del objeto de estudio y su entorno, por lo tanto la presente investigación estuvo bajo el estudio llamado método deductivo en la cual intervino la observación directa, la misma que permitió establecer características y parámetros para proponer la implementación de estrategias adecuadas para la reserva ecológica.

Una vez detectado el lugar se tuvo la necesidad de involucrarse en el campo para la adecuada recolección y obtención de información mediante la utilización de herramientas de trabajo tales como encuestas y entrevistas dirigidas a los turistas y directivos, en la que los datos obtenidos recolectados en el campo fueron procesados y transformados en información veraz y oportuna en un medio adecuado y con instrumentos como la utilización de equipos tecnológicos, con su correcta tabulación y análisis, pudiendo establecer la solución a la problemática.

Se estableció la utilización del método deductivo porque una vez definido el problema se propuso cuáles serían las medidas apropiadas, para programar las soluciones que contribuyan a resolver la problemática dentro de la reserva ecológica.

La estructura está determinada por el formato de tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sustentada en el marco teórico que realizó el investigador para su correcta fundamentación.

## **2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Consistió en establecer parámetros o estructura para llevar a cabo el proceso de investigación de manera adecuada y ordenada que brinde una secuencia lógica en la ejecución del desarrollo de la problemática, además se realizó una prueba piloto en la investigación de mercado.

La investigación planteada consistió en la elaboración y desarrollo de una propuesta en la cual se enfocó a solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la reserva ecológica de la Comuna Loma Alta.

Dentro de este diseño la estructura del proyecto constó con las siguientes etapas:

- Diagnóstico y análisis de la situación.
- Planteamiento del problema.
- Fundamentación de la propuesta,
- Procedimiento metodológico.
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución;
- Y si se desarrolla, considerar la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de los resultados.

La investigación se desarrolló bajo un modelo que se refiere a solucionar el problema de mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de la Comuna Loma- Alta y lograr una mejor difusión a través de estrategias de comunicación.

- Utilización de técnicas y estrategias
- Interpretación del problema o fenómeno de estudio
- Análisis e hipótesis del problema

### **2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se fundamentó, no solo en el marco teórico, sino específicamente en el trabajo de campo, que se realizó en el sitio de los hechos, siendo esta en la Comuna Loma Alta en la Provincia de Santa Elena.

El proyecto que se realizó es de tipo cualitativo, a través de números datos y muestras, cuya investigación se hizo a los dirigentes, guías turísticos y turistas, la fundamentación teórica tuvo un papel muy importante para la correcta sustentación del proyecto, se utilizó la investigación bibliográfica a través de fuentes primarias como documentos bibliográficos, tesis referenciales y fuentes secundarias como textos e internet y otros que permitieron el análisis de diversos autores, para la debida ejecución.

El trabajo de investigación se llevó a cabo mediante dos modalidades:

#### **Descriptiva:**

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores encontrados en el campo de estudio para su posterior análisis y mejoramiento a través de la propuesta a presentarse.

#### **Explicativa:**

Ayudó mediante explicaciones a través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas orientados a la comprobación de la hipótesis planteada, sobre las diferentes problemáticas encontradas y sus posibles soluciones para mejorar el posicionamiento de la reserva ecológica en el mercado turístico.

## **2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. Investigación de campo**

Este tipo de investigación se consideró por que ayudó al análisis sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos.

En esta modalidad de investigación, se tuvo contacto en forma directa, para tomar datos directos a través de una observación. Para la obtención de mayor información se recurrió a las fuentes secundarias.

En la investigación de campo se utilizó las entrevistas y la observación en las encuestas.

Este tipo de investigación fue de mucha importancia ya que se pudo recoger información sobre la problemática en la Reserva de la Comuna Loma Alta a través de los diferentes instrumentos y permitió obtener contacto directo y percibir de mejor manera las cosas o acontecimientos.

### **2.4.2. Investigación documental bibliográfica:**

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar, analizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, cada uno de ellos con sus diferentes teorías referidas sobre el trabajo de investigación, la cual se basó en documentos libros y publicaciones

Se realizó el debido procedimiento a través de la revisión de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos, referentes a la reserva ecológica de la comuna Loma Alta y su correcta difusión para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Fue importante considerar documentos anteriores para tener en cuenta antecedentes y poder tener un panorama más claro del objeto de estudio.

## **2.5. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1. Método Deductivo**

Este tipo de método ayudó a establecer de lo general a lo específico planteando los fenómenos de manera analítica a través de la secuencia de la hipótesis planteada para establecer los procesos de estrategias de comunicación y publicidad logrando identificar las necesidades por áreas y así lograr posicionar la reserva ecológica y su desarrollo turísticos.

### **2.5.2. Método de observación**

Se utilizó este tipo de método en la investigación de campo, debido a que es muy útil ya que se pudo relacionar de manera directa con la comunidad local mediante la entrevista y encuestas y poder ver la realidad, acontecimiento y fenómenos ocurridos y registrarlos de modo que ayudó a interpretar de mejor forma la problemática.

### **2.5.3. Método analítico.**

La utilización de este método produjo mayor esclarecimiento e identificación de la problemática, permitió hacer el respectivo análisis de las teorías con los diferentes autores, para llevar a cabo los objetivos de la investigación y formular las respectivas soluciones planteada en la hipótesis.

## **2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación para ser más exhaustiva tuvo que complementarse con las diferentes técnicas e instrumentos de investigación

La correcta recolección de datos utilizada para el debido análisis y con la finalidad de estudiar la problemática ayudó a encontrar soluciones y establecer las diferentes técnicas en la propuesta.

### **2.6.1. Fuentes primarias**

- Encuestas
- Observación
- Entrevista

### **2.6.2. Encuesta.**

Es una herramienta muy importante que se realizó por medio de formularios y establecimientos de preguntas los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar. Las encuestas ayudó a obtener datos mediante preguntas abiertas y cerradas a 267 personas se obtuvo información de forma verbal, se aplicó a personas que tengan relación directa.

#### **2.6.2.1. Observación.**

La observación se realizó con la finalidad de recabar datos, en la que se observó las acciones de las personas, motivos, actitudes y opiniones, acerca de la problemática.

#### **2.6.2.2. Entrevista.**

En la que se realizó a varias personas de grupo de interés, como presidente de la comuna, y sus directivos, además de los guías turísticos, para hacer preguntas e interactuar de manera espontánea, en el momento de la conversación y conocer sus inquietudes, expectativas y dificultades acerca de la problemática.

#### **2.6.3. Fuentes secundarias**

- Textos
- Libros
- Documentos

##### **2.6.3.1. Textos**

Permitió conocer y tener mayores conocimientos a través de textos que ayudaron a sustentar la propuesta.

##### **2.6.3.2. Libros**

Con la sustentación de teorías a través de los libros con autores que ayudaron a tener una mejor perspectivas, para poder direccionar de una mejor manera el plan.

##### **2.6.3.3. Documentos**

Los diferentes documentos ayudaron al estudio a través del internet y diferentes documentos establecidos en el Ministerio de Turismo, del Medio Ambiente, plan de tour además con las diferentes leyes la cual se fundamenta la propuesta, con respecto al turismo y áreas protegidas.

Técnicas e instrumentos que se utilizó

**CUADRO N° 2 Instrumentos de recolección de información**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>ENTREVISTAS</b>	Formación de preguntas dirigidas a los directivos y guías.
<b>ENCUESTAS</b>	Cuestionarios de preguntas.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

## **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1. Definición de la población para el estudio de mercado**

Es el conjunto de elementos, finito o infinito que está comprendido por una o más personas con características similares, y que forman parte de todos los elementos del objeto de estudio, con la finalidad de obtener una información veraz y oportuna.

#### **2.7.1.1. Población:**

El trabajo de investigación estuvo comprendida de una población de turistas, repartidos en diferentes lugares turísticos, además se consideró a que es una población infinita ya que no existen datos exactos de cuantos turistas ingresan realmente a la provincia de Santa Elena y la información que existe son datos aproximados y dichos datos recolectados fueron de gran importancia para el trabajo de investigación.

#### **2.7.1.2. Muestra**

Fue la parte representativa de la población o considerado el subconjunto del



conjunto de la población o una parte del objeto de estudio.

#### **2.7.1.2.1. La muestra probabilística**

El presente proyecto se utilizó el muestreo probabilístico, con la debida aplicación de una fórmula, donde se aplicó a diferentes personas y que permitió llevar a cabo la recolección de datos.

#### **2.7.1.2.2. Muestreo casual o incidental**

Se aplicó este tipo de muestreo ya que se seleccionó de manera directa e intencionadamente los individuos de la población. El muestreo casual permitió utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso en este caso a los turistas que visitan la ruta de Spondylus

##### **2.7.1.2.2.1. Determinación del tamaño de la muestra**

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permitió la elaboración de las encuestas se utilizó la siguiente fórmula que nos permitió sacar el número de encuestados para la obtención de información. Se aplicó esta fórmula debido a que los datos que se obtuvieron no son exactos de los turistas que ingresan a la provincia, por lo tanto la población es infinita y se procedió aplicar dicha fórmula

$$n = \left( \frac{Z}{2e} \right)^2$$

**Dónde:** se detalla a continuación el cálculo de la muestra y se procedió a realizarla y aplicarla a los turistas.

### **Tamaño de la Muestra n**

Es el subconjunto de individuos de una población estadística de los turistas en general, es decir en este caso una muestra está comprendida que es el estudio de una parte de los turistas que se va a encuestar y no la población total.

### **Grado de confiabilidad z**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido mediante una tabla de distribución normal.

### **Grado de error E**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

$$n = \left( \frac{1,96}{2(0,05)} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = (16,33)^2$$

$$n = 266,67$$

$$n = 267$$

Dicha muestra representativa fue dividida en los siguientes lugares visitados por los turistas. Estos lugares fueron escogidos por lo que son lugares más frecuentados por los turistas donde se asignó el valor de 2x porque es donde más afluencias de visitantes tiene estos lugares y el valor de 1x son lugares donde menor afluencias de turistas existe

**CUADRO N° 3 Distribución de la muestra**

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA				
Lugar	Cantidad	Fórmula	Resultado	Total Encuesta
<b>SALINAS</b>	2X	$2/8 * 267$	66,75	67
<b>SAN PABLO</b>	X	$1/8 * 267$	33,375	33
<b>AYANGUE</b>	2X	$2/8 * 267$	66,75	67
<b>MONTAÑITA</b>	2X	$2/8 * 267$	66,75	67
<b>OLÓN</b>	X	$1/8 * 267$	33,375	33
<b>TOTAL</b>	8X			267

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

Para la ejecución de las encuestas se realizó un muestro aleatorio simple a través de un sorteo, donde se sacó a cada lugar y dichas encuestas fueron divididas en dos partes.

**CUADRO N° 4 Cronograma de realización de encuestas**

JULIO							
Lunes 15	Miércoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sábado 20	Domingo 21	Lunes 22	Sábado 27
San Pablo 12 Encuesta	Salinas 33 Encuestas	Montañita 33 Encuestas	Salinas 34 Encuestas		Montañita 34 Encuestas		San Pablo 11 Encuesta
		Olón 12 Encuestas		Ayangue 34 Encuestas	Olón 11 Encuestas	Ayangue 33 Encuesta	

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## **2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio permitió obtener información referente a la percepción de los turistas que acuden a la Comuna Loma Alta. El tipo de investigación que se llevó a cabo es la Descriptiva a través de las encuestas y entrevistas, se pudo recoger información referente a la percepción de los turistas que visitan la reserva de la Comuna Loma Alta.

### **2.8.1. Prueba Piloto**

Dentro del trabajo de investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 20 personas, lo cual fue muy importante porque permitió probar en el campo el cuestionario y conocer cuáles serían las modificaciones antes el muestreo en su utilización completa, dirigida a la población establecida.

La distribución de la prueba piloto fue de la siguiente manera:

**CUADRO N° 5 Distribución la encuesta prueba piloto**

<b>Lugar</b>	<b>Número de encuestados</b>
<b>Salinas</b>	5 personas
<b>La Libertad</b>	5 personas
<b>San Pablo</b>	5 personas
<b>Montañita</b>	5 personas

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

### **2.8.2. Tabulación Bivariada.**

En el proceso de investigación se procedió a la creación de una tabla de contingencia que va desde la distribución de frecuencias multivariada de las variables estadísticas realizadas en la encuestas.

La tabulación bivariada además de realizar el respectivo análisis de la encuestas permitió en el propuesta a diseñar estrategia de segmentación y parte de la propuesta.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.**

Los instrumentos de recolección de información en este proyecto de investigación tales como encuestas y entrevistas para que sean válidos y efectivos en su aplicación fueron sometidos a un proceso

La validación es un proceso por el cual los datos tales como las preguntas son minuciosamente revisados filtrados y aceptados o rechazados en base a procedimiento, fue necesario comprobar cuáles de los aspectos elegidos o preguntas que se hicieron fueron indicadores claros de lo que se pretende medir y averiguar a través de las encuestas con su respectivo objetivo.

Paso por paso se procedió a la depuración y validación del cuestionario, la cual nos permitió garantizar una encuesta con respuestas acertadas.

La encuesta y entrevista la validaron docentes altamente capacitados: Ingeniera Carol Caamaño e Ingeniera Ingrid Salazar.

La fecha en que se validó las encuestas fue el 21 de Junio y 4 de Julio del año 2013.

El proceso de validación tuvo una duración de 2 semanas. (Ver anexo 1, 2, 3 y 4).

### 3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO.

Encuestas realizadas a los turistas.

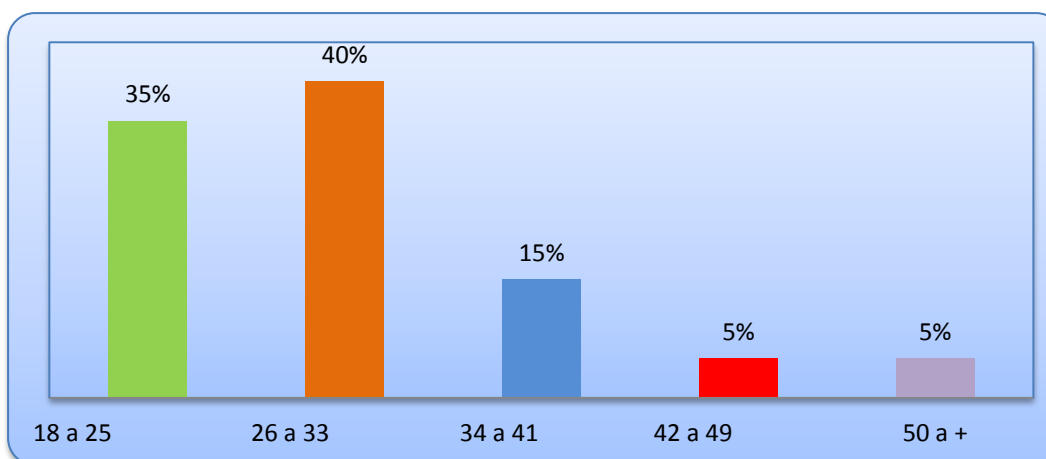
**TABLA N° 1 EDAD**  
**BISP-UPSE-MKT- (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 - 25	7	35%
26 - 33	8	40%
34 - 41	3	15%
42 - 49	1	5%
50 +	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 1 Edad**  
**BISP-UPSE-MKT- (2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad promedio entre 26 a 33, seguido de las personas que están entre las edades de 18 a 25 y en menor proporción las edades de 50 más, por lo tanto las personas que más visitan la provincia son jóvenes adultos.

**TABLA N° 2 Género**

**BISP-UPSE-MKT- (2013).**

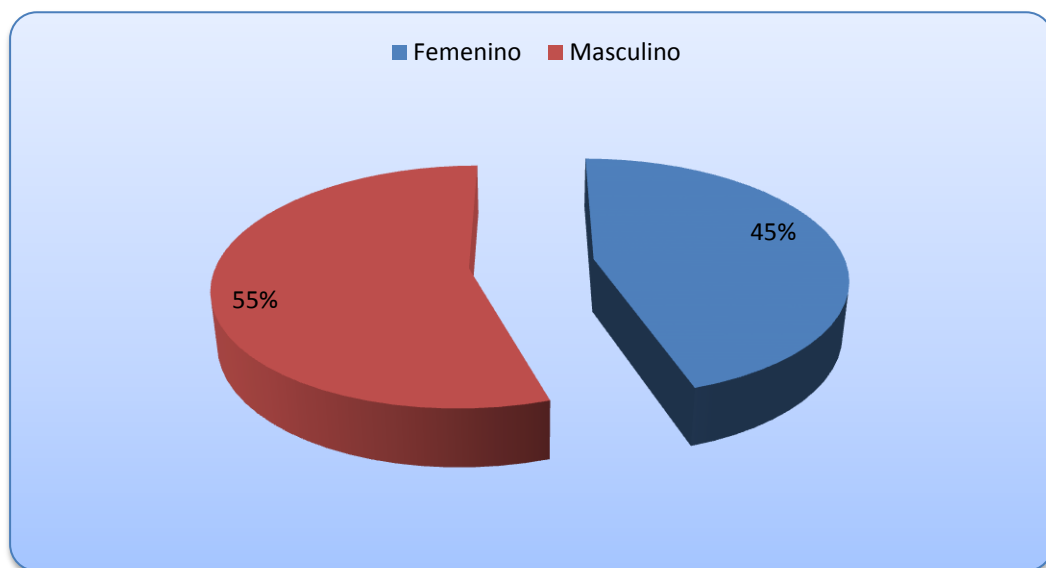
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Femenino</b>	9	45%
<b>Masculino</b>	11	55%
<b>TOTAL</b>	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 2 Género**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

La mayor cantidad de las personas encuestadas fueron de género femenino y en menor cantidad fue del género masculino debido a que había mayor afluencia de mujeres en el momento de realizar las encuestas, lo cual se hizo más fácil encuestar a las mujeres.



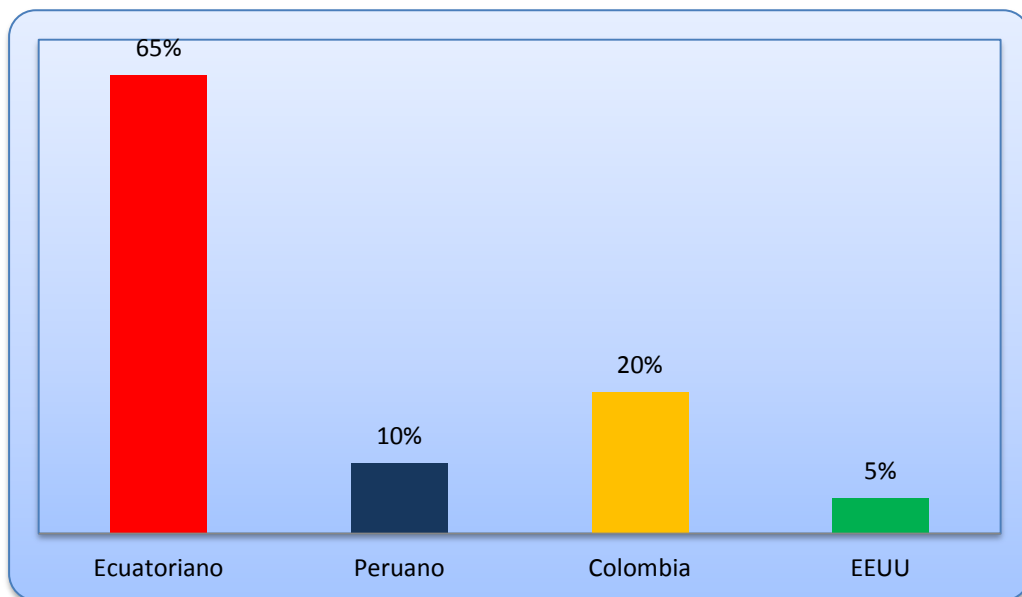
**TABLA N° 3 Nacionalidad  
BISP-UPSE-MKT- (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Ecuatoriano</b>	13	65%
<b>Peruano</b>	2	10%
<b>Colombia</b>	4	20%
<b>EEUU</b>	1	5%
<b>TOTAL</b>	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 3 Nacionalidad  
BISP-UPSE-MKT- (2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

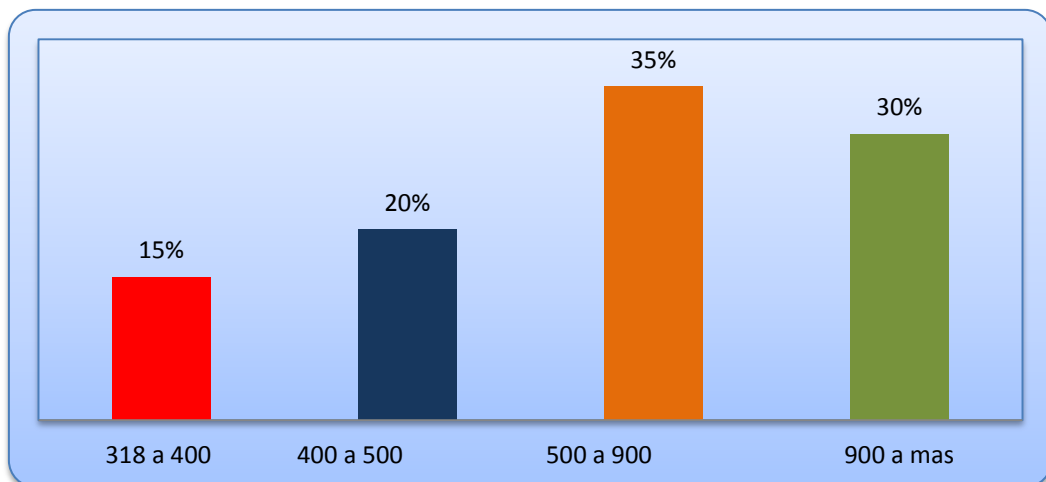
De los turistas encuestados la mayoría son de nacionalidad Ecuatoriana, seguido de los turistas de nacionalidad Colombiana, y con un porcentaje son de turistas de nacionalidad de los EEUU, por lo que existe una gran afluencia de turistas extranjeros, que visitan la provincia.

**TABLA N° 4 Niveles de ingresos**  
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$318 -\$ 400	3	15%
\$400 - \$500	4	20%
\$500 -\$ 900	7	35%
\$900 a mas	6	30%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 4 Niveles de ingresos**  
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

En el gráfico se puede observar que la mayoría de turistas encuestados tienen un ingreso de 500 a 900, seguido de turistas que tienen un nivel de ingreso de 900 más y en menor porcentaje tienen niveles de ingresos bajos es decir sueldo básico, por lo que se puede apreciar que los turistas que ingresan tienen un buen estatus económicos.

### 1. ¿Cuántas veces visita provincia de Santa Elena al año?

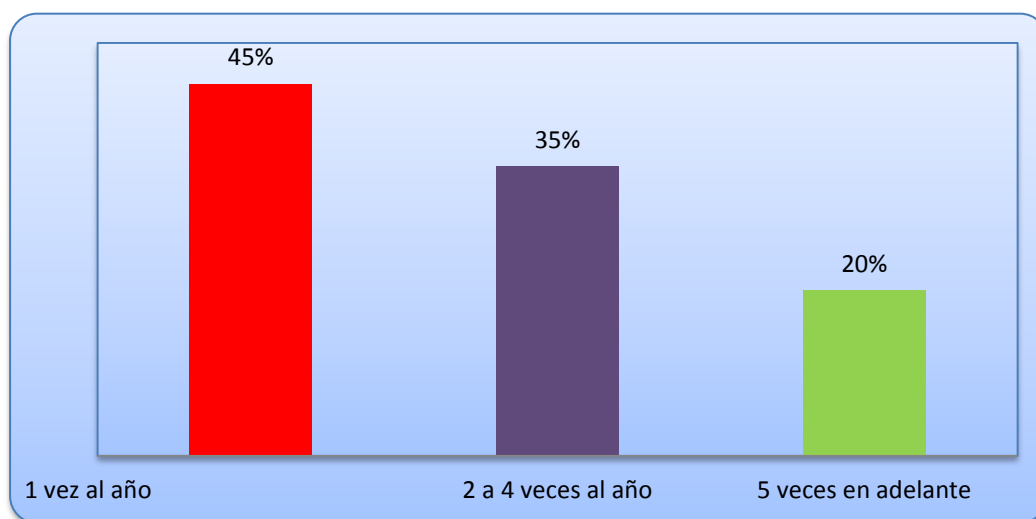
**TABLA N° 5 Visitas a la provincia de Santa Elena  
BISP-UPSE-MKT- (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez al año	9	45%
2 a 4 veces al año	7	35%
+ de 5 veces	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 5 Visitas a la provincia de Santa Elena  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas visitan la Provincia una vez al año, mientras que en segundo lugar visitan de 2 a 4 veces al año y en menor proporción visitan la provincia 5 veces en adelante, esto se debe por las temporadas altas y bajas que existe en la provincia de Santa Elena.

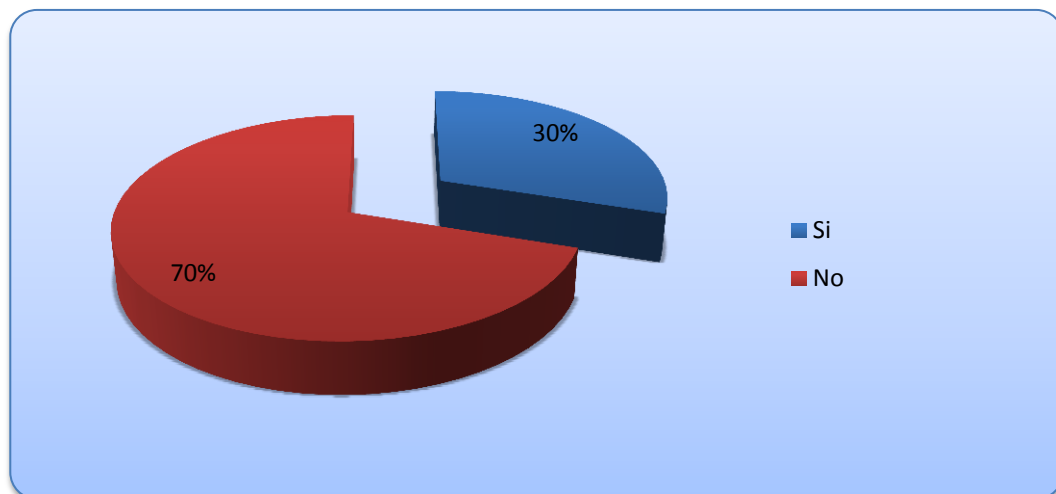
## 2. ¿Conoce la Comuna Loma Alta?

**TABLA N° 6 Conocimiento de la Comuna  
BISP-UPSE-MKT- (2013)**

VARIABLES	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
Si	6	30%
No	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 6 Conocimiento de la Comuna  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Podemos observar que en las encuestas realizada en la prueba piloto la mayoría de los turistas no conocen la Comuna Loma Alta y en menor cantidad si conocen la comuna, ya que existe una debilidad muy grande que es la falta de material de publicidad colocados en puntos estratégico para que los turistas tengan conocimiento de la existencia de este lugar turístico.

**3. ¿Cuántas veces ha visitado la Comuna Loma Alta? (Durante el último año)**

**TABLA N° 7 Visitas a Comuna Loma Alta**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

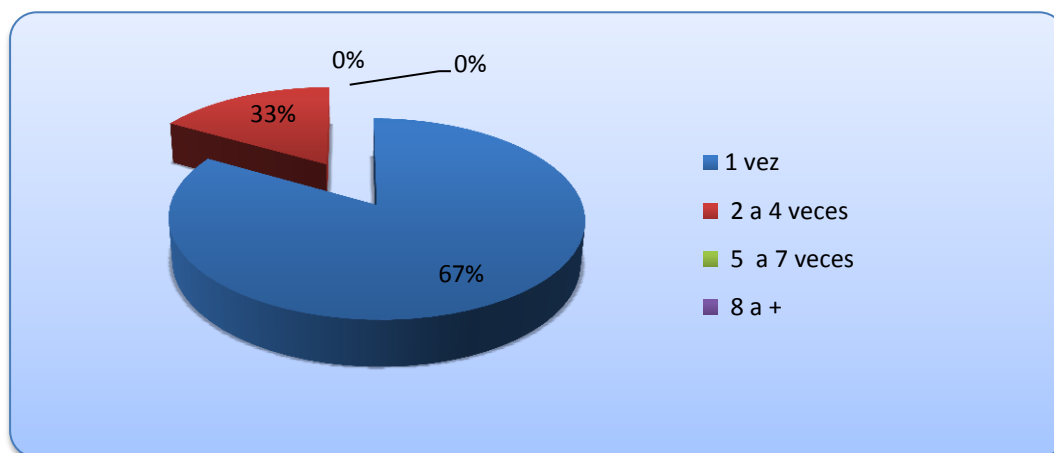
VARIABLES	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE RELATIVA
1 vez	4	67%
2 a 4 veces	2	33%
5 a 7 veces	0	0%
8 a +	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 7 Visitas a la Comuna Loma Alta**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

En el gráfico se puede observar que del total de personas encuestadas en la prueba piloto solo 6 turistas dijeron conocer la Comuna y la ha visitado una vez, mientras que en menor cantidad ha visitado de 2 a 4 veces, esto es debido a que no existe material publicitario.

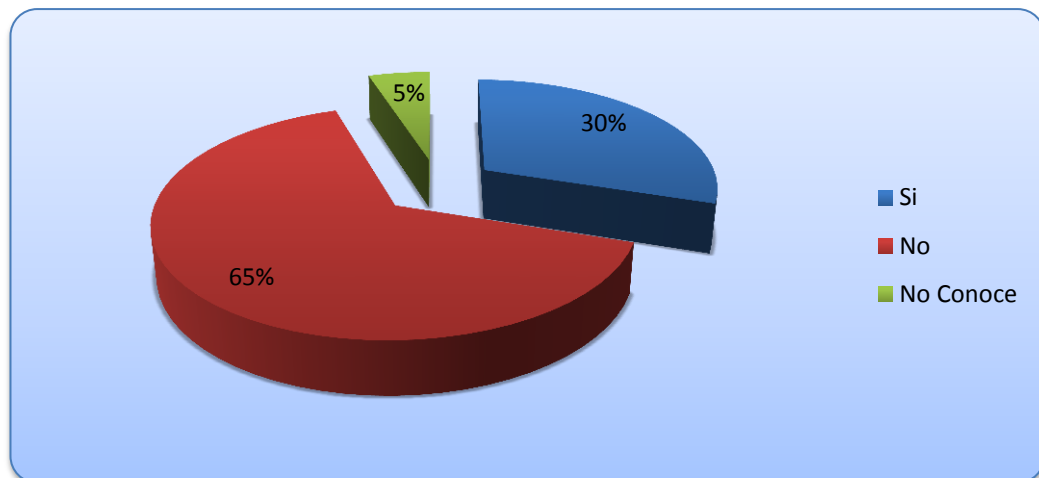
**4. ¿Tiene conocimiento que en la Comuna Loma Alta existe una Reserva Ecológica?**

**TABLA N° 8 Conocimiento de la reserva ecológica en Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	30%
No	13	65%
No Conoce	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 8 Conocimiento de la reserva ecológica en Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Del total de las personas encuestadas solo 6 conocen que en la comuna Loma Alta existe una reserva ecológica, mientras que en menor cantidad, que es la mayoría no conocen que existe una reserva, por lo que es necesario realizar mayor campaña de comunicación para que la reserva sea conocida por turistas nacionales y extranjeros.

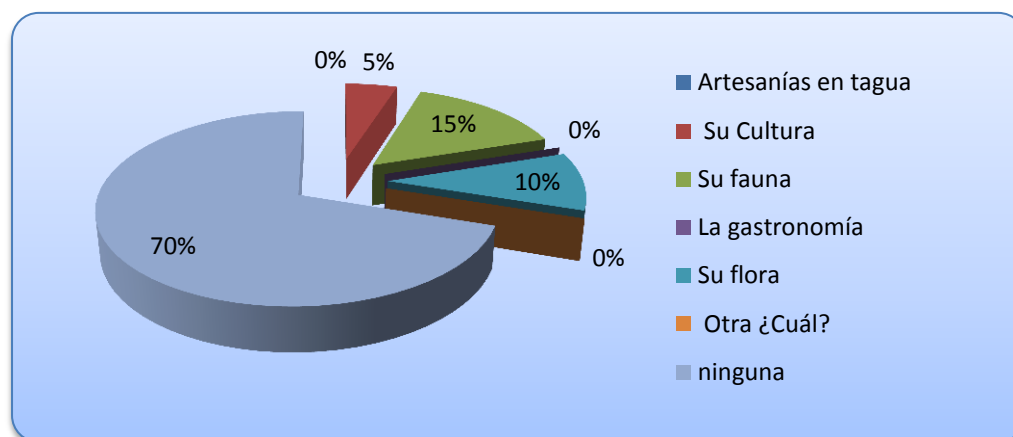
### 5. ¿Qué le atrae de la Comuna Loma Alta?

**TABLA N° 9 Conoce los atractivos turísticos de la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Artesanías en tagua	0	0%
Su Cultura	1	5%
Su fauna	3	15%
La gastronomía	0	0%
Su flora	2	10%
Otra ¿Cuál?	0	0%
Ninguna	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 9 Conoce los atractivos turísticos de la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas no le atrae nada debido a que no conocen, mientras que en menor porcentaje lo que le atrae de la reserva es la fauna y la flora, esto son dos potenciales atractivos que ella posee y que es de gran ventaja para poder promocionarse como única en su entorno.

**6. ¿Considera a Loma Alta como un sitio turístico ideal para realizar actividades turísticas**

**TABLA N° 10 Considera a Loma Alta como un sitio ideal**

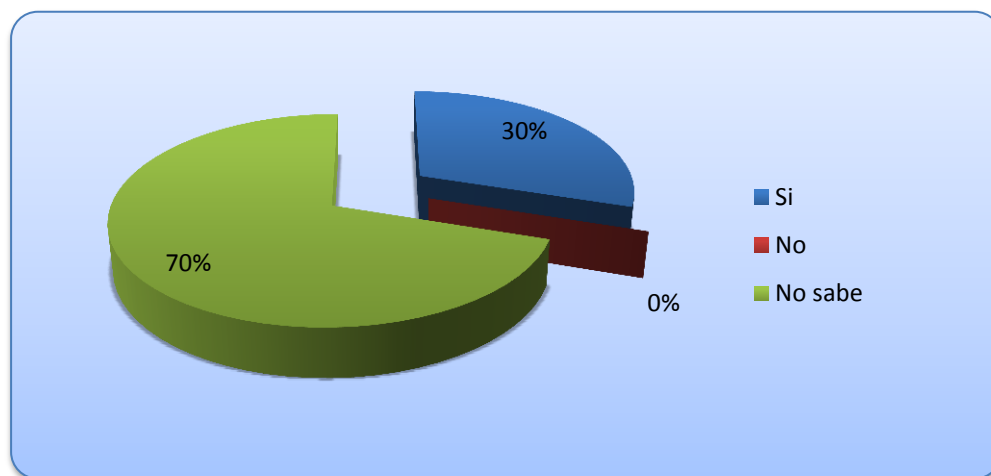
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	30%
No	0	0%
No sabe	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 10 Considera a Loma Alta como un sitio ideal**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

La mayoría de las personas encuestadas no consideran a Loma alta como un sitio turístico ideal debido a que no conocen, mientras que en menor porcentaje si consideran debido a que la han visitado y conocen el lugar, es necesario realizar más publicidad para esta comuna y así poder proyectarse con una imagen sólida y ser muy competitivo en lo turístico.



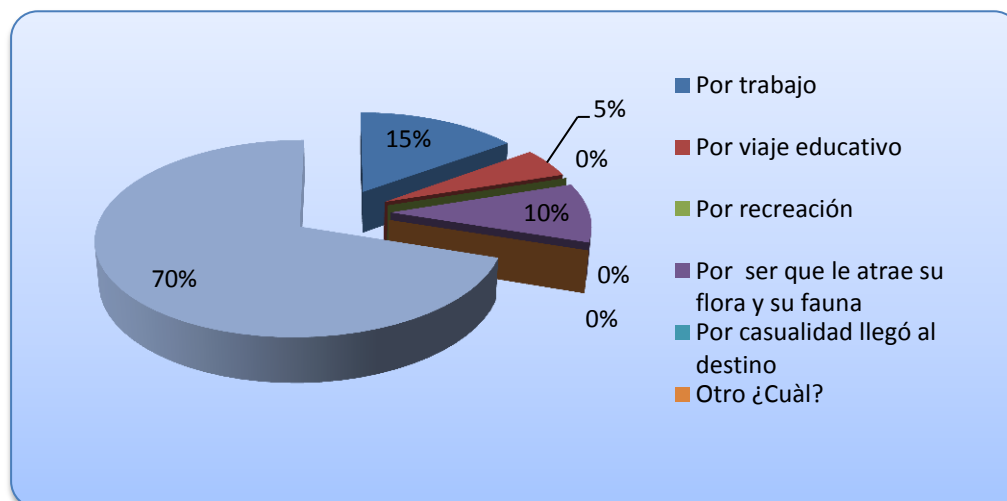
## 7. ¿Por qué usted visita la reserva ecológica?

**TABLA N° 11 Motivo de visita a la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por trabajo	3	15%
Por viaje educativo	1	5%
Por recreación	0	0%
Por ser que le atrae su flora y su fauna	2	10%
Por casualidad llegó al destino	0	0%
Otro ¿Cuál?		
Ninguna	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 11 Motivo de visita a la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

De acuerdo a las encuestas realizadas los turistas manifestaron que ellos visitaron la reserva por trabajo, mientras que el resto lo hace por educación y porque le atrae la flora y fauna es necesario considerar que la reserva cuenta con un potencial en cuanto a los atractivos turísticos que posee.

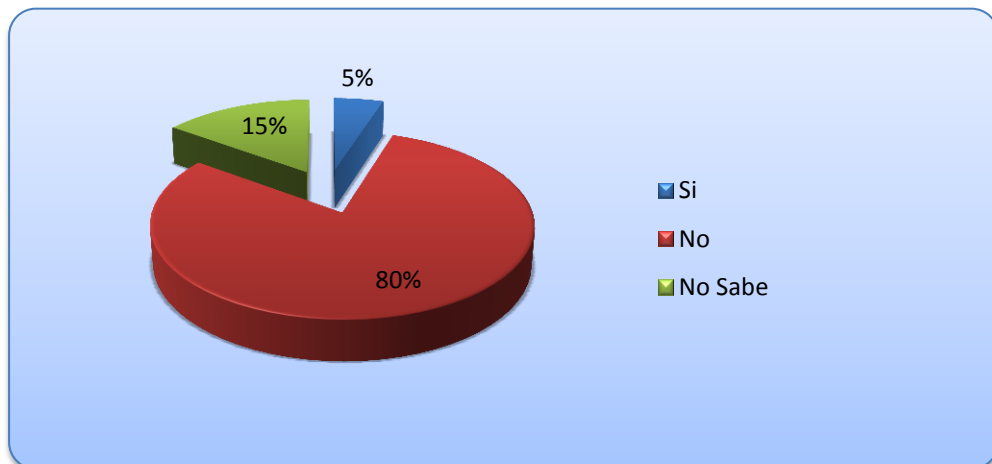
**8. ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Reserva Ecológica Loma Alta?**

**TABLA N° 12 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	5%
No	16	80%
No Sabe	3	15%
<b>TOTAL</b>	20	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 12 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Los turistas encuestados consideran que no existe una buena señalización para llegar a la Comuna y de manera especial a la reserva ecológica, mientras que en menor porcentaje consideran que si existe porque ello si conocen la reserva, se considera que es muy importante colocar anuncios en la que los turistas puedan visualizar con mayor precisión y conocerla.

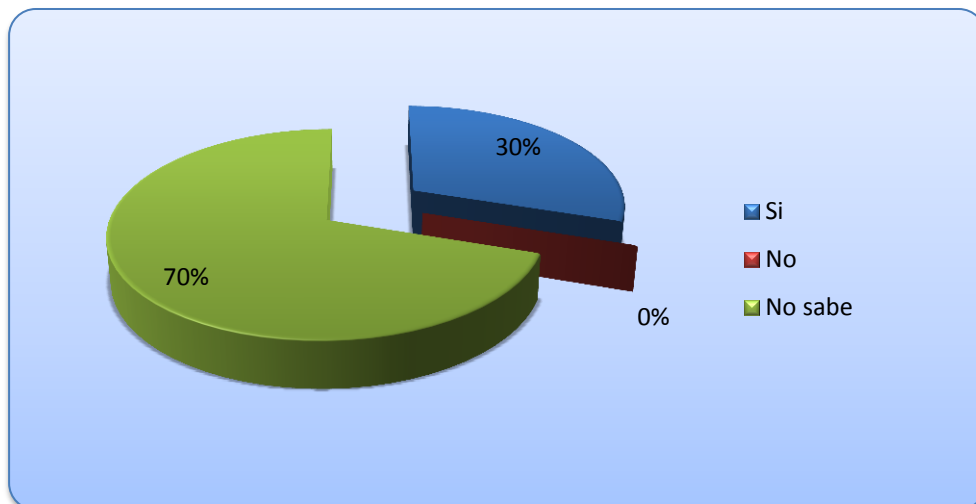
**9. ¿Usted encuentra un servicio de calidad en la reserva ecológica?**

**TABLA N° 13 Servicios que brinda la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	30%
No	0	0%
No sabe	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 13 Servicios que brinda la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

La mayoría de los turistas encuestados no saben si hay un servicio de calidad porque ellos nunca han visitado la reserva, mientras que en menor porcentajes ellos consideran que si hay servicio de calidad porque han visitado la reserva ecológica debida a que una de las fortalezas que esta posee es la calidez y confianza de los guías.

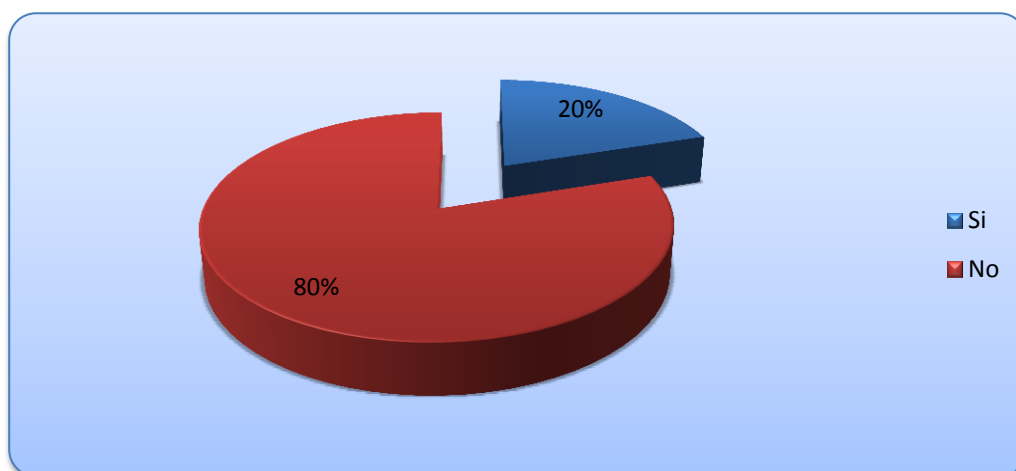
**10. ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Loma Alta?**

**TABLA N° 14 Material promocional  
BISP-UPSE-MKT- (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	30%
No	0	0%
No sabe	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 14 Material promocional  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Las pocas personas que conocen la reserva han visto material promocional como díptico a través de una feria realizada en el Perú y la mayoría de los turistas no han visto algún tipo de material promocional, por lo que es importante realizar más promoción para que tenga mayor acogida y reconocimiento por parte de los turistas.

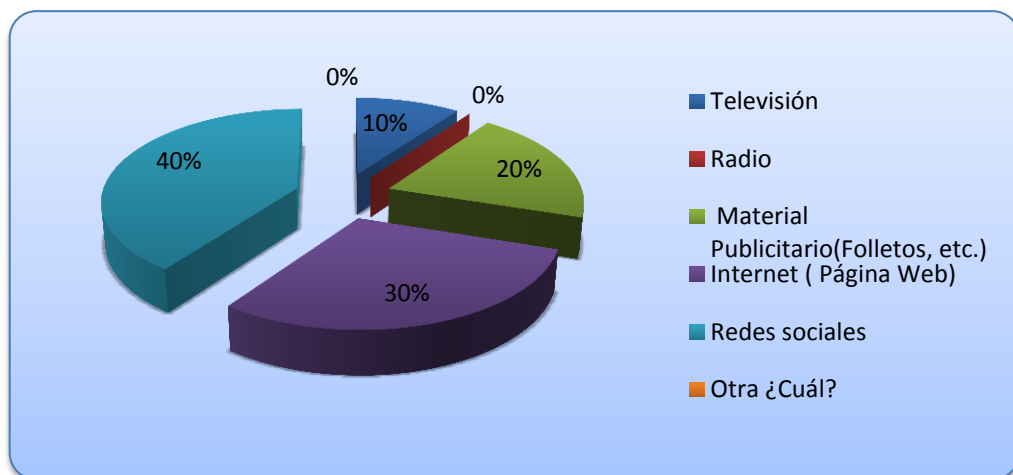
**11. ¿Cuál considera que es el medio más indicado para difundir el Turismo de la Comuna Loma Alta?**

**TABLA N° 15 Medios para difundir el turismo de la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	2	10%
Radio	0	0%
Material Publicitario (Folletos, etc.)	4	20%
Internet ( Página Web)	6	30%
Redes sociales	8	40%
Otra ¿Cuál?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 15 Medios para difundir el turismo de la Comuna Loma  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

La mayoría de los turistas encuestados consideran que el mejor medio para difundir el turismo en la comuna son las Redes Sociales, mientras que otros consideran que el mejor medio es el internet a través de una página web, otra parte considera a través de material publicitario, junto con la televisión ya que son medios masivos.

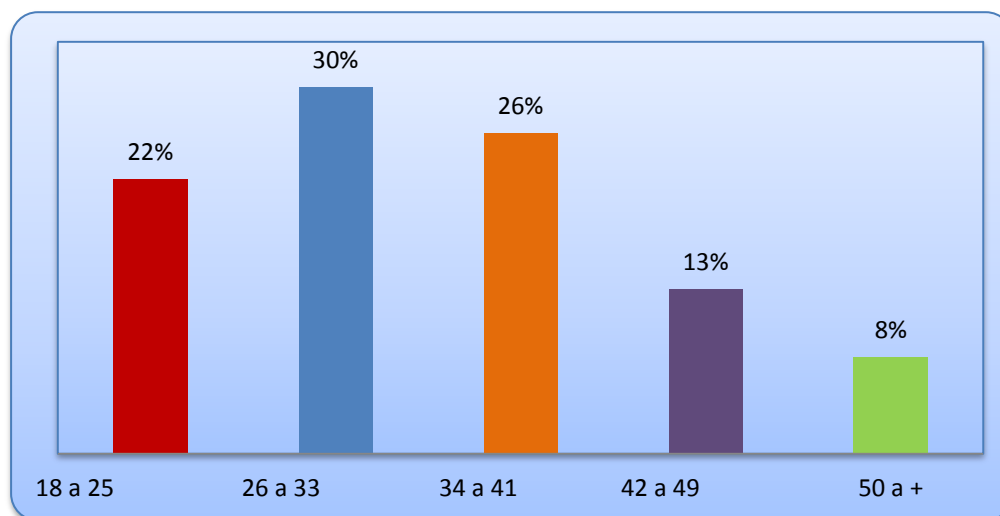
## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

**TABLA N° 16 Edad**  
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 - 25	60	22%
26 - 33	80	30%
34 - 41	70	26%
42 - 49	36	13%
50 +	21	8%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 16 Edad**  
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

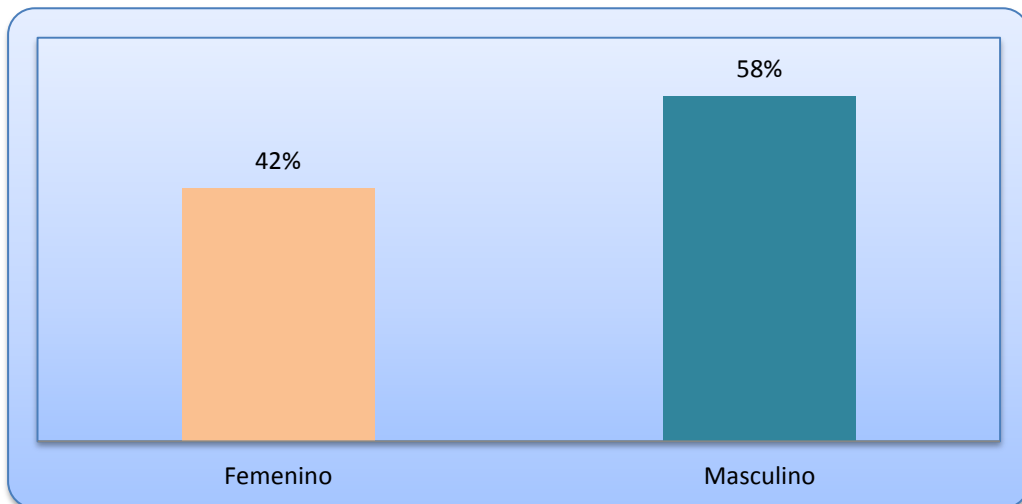
Podemos observar en el gráfico que a la provincia de Santa Elena llegan turistas de diferentes edades, la mayoría de los turistas encuestados tienen edad entre 26 a 33 años, seguido del rango entre 34 a 41 años, y en menor porcentaje corresponde a personas entre 42 a 49 y 50 años de edad, es decir que la mayoría corresponde a personas adultas.

**TABLA N° 17 Género**  
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Femenino</b>	113	42%
<b>Masculino</b>	154	58%
<b>TOTAL</b>	267	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 17 Género**  
**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

La mayor cantidad de las personas encuestadas, fue de género masculino, mientras que en menor diferencia correspondió al género femenino, debido a que en los lugares visitados hubo mayor concurrencia por parte de los varones, lo cual facilitó realizar las encuestas y establecer una conversación amenas

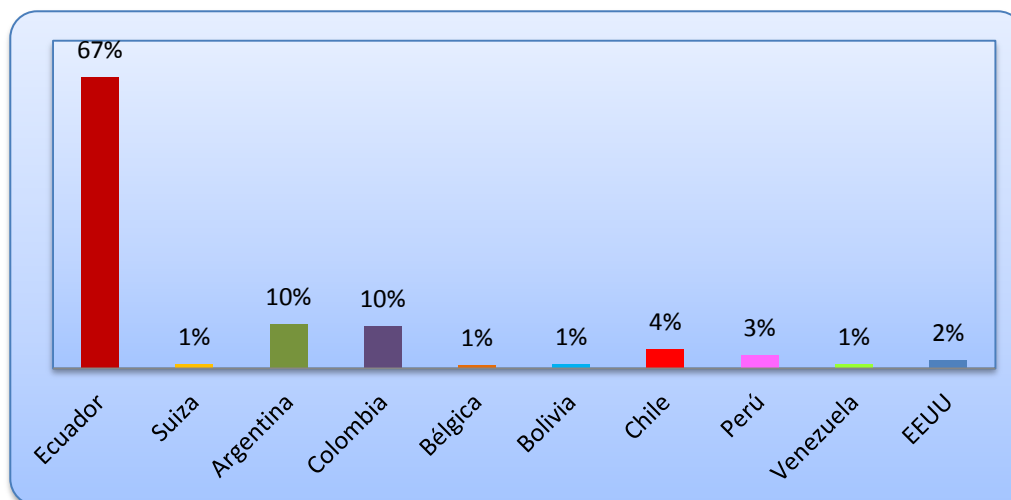
**TABLA N° 18 Nacionalidad  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Ecuador</b>	178	67%
<b>Suiza</b>	3	1%
<b>Argentina</b>	27	10%
<b>Colombia</b>	26	10%
<b>Bélgica</b>	2	1%
<b>Bolivia</b>	3	1%
<b>Chile</b>	12	4%
<b>Perú</b>	8	3%
<b>Venezuela</b>	3	1%
<b>EEUU</b>	5	2%
<b>TOTAL</b>	267	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 18 Nacionalidad  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

La mayoría de turistas encuestados son de nacionalidad Ecuatoriana, seguido de turistas con nacionalidad de Argentina y Colombia que visitan la provincia, en menor porcentaje son turistas de nacionalidad Chilena, y el resto provienen del Perú y otras partes del mundo, como se puede observar en el gráfico.

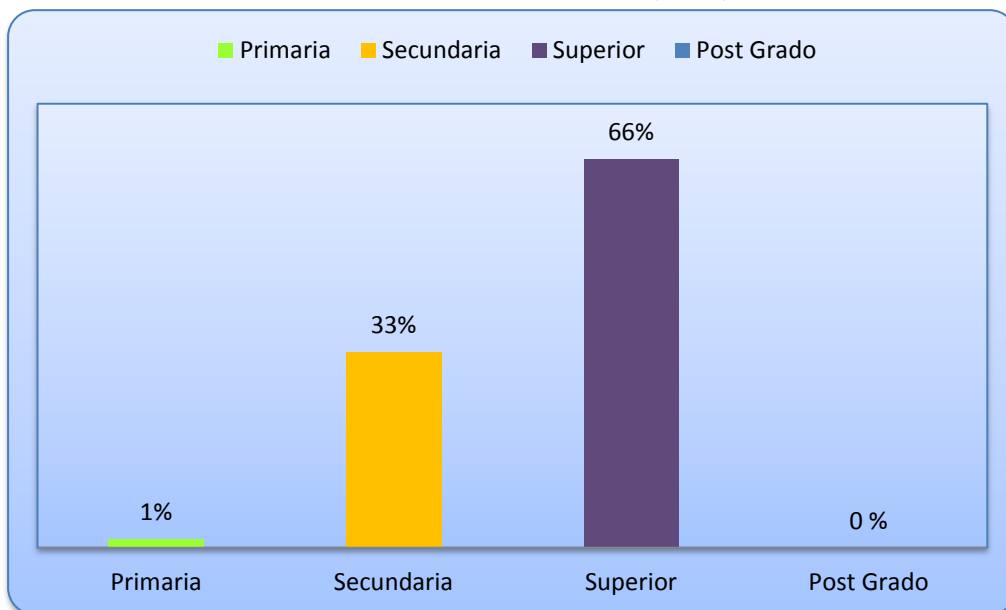


**TABLA N° 19 Niveles de estudios  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Primaria</b>	4	1%
<b>Secundaria</b>	88	33%
<b>Superior</b>	175	66%
<b>Post Grado</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	267	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 19 Niveles de estudios  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Como se puede observar en el grafico la mayoría de los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena tienen un nivel de estudios superior, seguido de turistas que tienen un nivel de estudio secundario, en un porcentaje mínimo tiene estudios primarios, es decir que los visitantes son personas capacitadas y que constantemente se están capacitando.

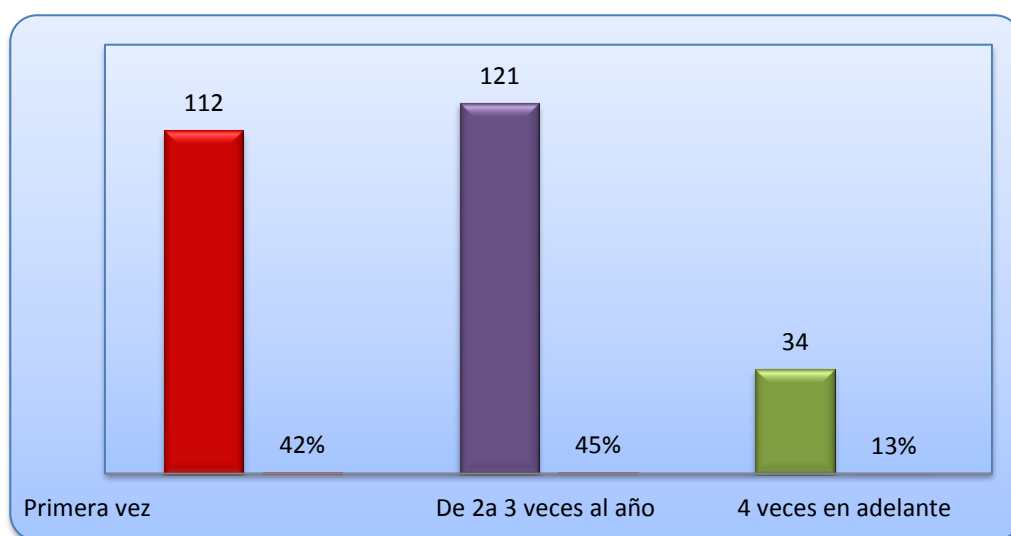
**1. ¿Cuántas veces visita provincia de Santa Elena al año?**

**TABLA N° 20 Vistas a la Provincia de Santa Elena  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primera vez	112	42%
De 2a 3 veces al año	121	45%
4 veces en adelante	34	13%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 20 Visitas a la Provincia de Santa Elena al año  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Del total de los turistas encuestados la mayoría visitan la provincia de 2 a 3 veces al año seguido de turistas que la visitan por primera vez y en menor porcentaje corresponden a turistas que visitan la provincia más de 4 veces, por lo que se puede apreciar que la afluencia es en gran cantidad y repetitiva las visitas.

## 2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

**TABLA N° 21 Nivel de ingresos**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

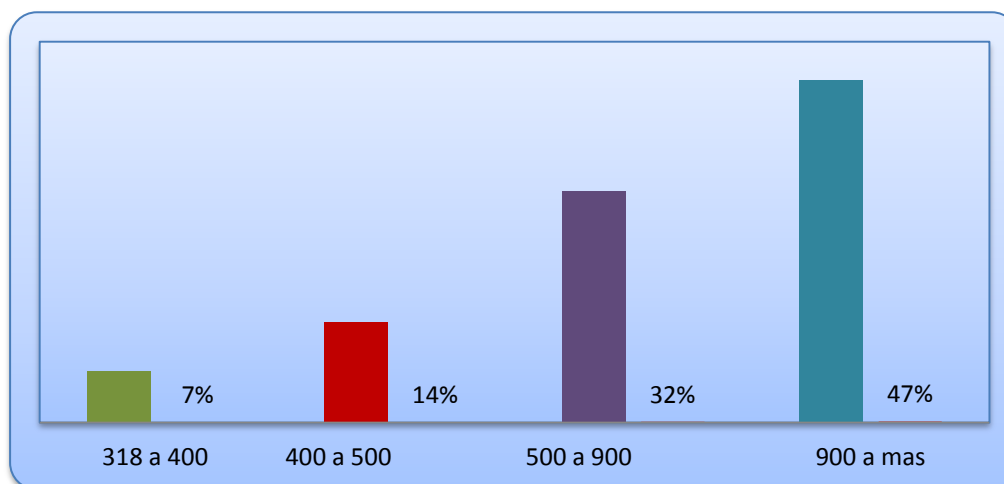
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$318 - \$ 400	19	7%
\$400 - \$500	37	14%
\$500 - \$900	85	32%
\$900 – mas	126	47%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 21 Nivel de ingresos**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

En el gráfico se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados poseen un nivel de ingresos de \$900 pues a ellos se consideran con un nivel económico alto, y en menor porcentaje tiene un sueldo de \$318 a \$400 (sueldo básico), es decir que los turistas que ingresan poseen mayor ingresos económicos y que tiene la capacidad de pagar por algún atractivo turístico deseados por ellos.

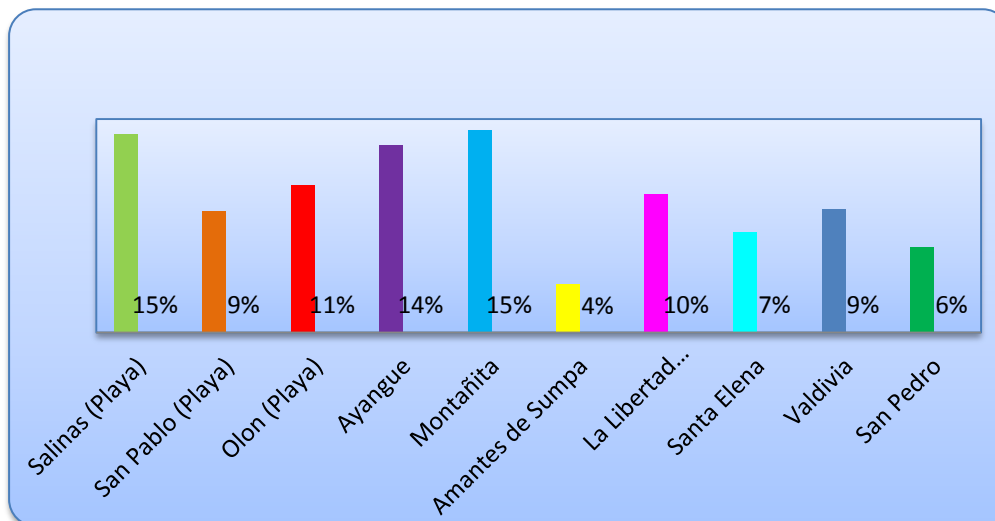
### 3. ¿Qué sitios turísticos de la Provincia de Santa Elena visita? Detalle

**TABLA N° 22 Lugares más visitados de la Provincia  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

Variables	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Salinas (Playa)	93	15%
San Pablo (Playa)	57	9%
Olón (Playa)	69	11%
Ayangue	88	14%
Montañita	95	15%
Amantes de Sumpa	23	4%
La Libertad (Malecón)	65	10%
Santa Elena	47	7%
Valdivia	58	9%
San Pedro	40	6%
<b>TOTAL</b>	<b>635</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 22 Lugares más visitados de la Provincia  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Se puede observar en el gráfico que los turistas tienen mayor preferencia en visitar las playas de la provincia de Santa Elena, quedando en primer lugar Montañita, seguido de Salinas y Ayangue y en menor porcentaje Santa Elena con los Amantes de Sumpa, es necesario promocionar a la provincia también de manera ecológica.

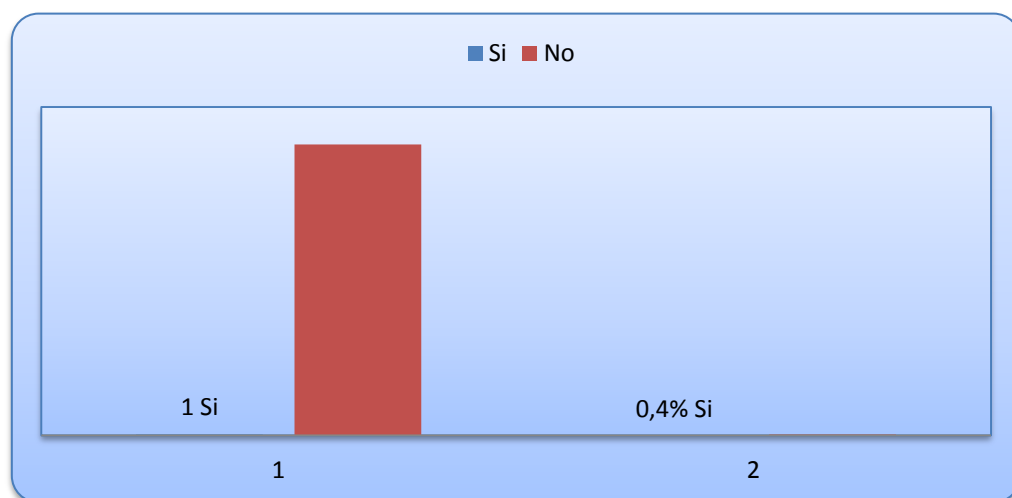
#### 4. ¿Conoce la Comuna Loma Alta?

**TABLA N° 23 Conocimiento de la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	0,4%
No	266	99,6%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 23 Conocimiento la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

Del total de los turistas encuestados solo una persona conoce la Comuna Loma Alta, mientras que la mayoría de las personas encuestadas no conoce la comuna, debido a que hace falta mayor promoción y publicidad para que las personas la puedan identificar con mayor facilidad y así poder tener más visitantes.

**5. ¿Tiene conocimiento que en la Comuna Loma Alta existe una Reserva Ecológica?**

**TABLA N° 24 Conocimiento de la Reserva Ecológica**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

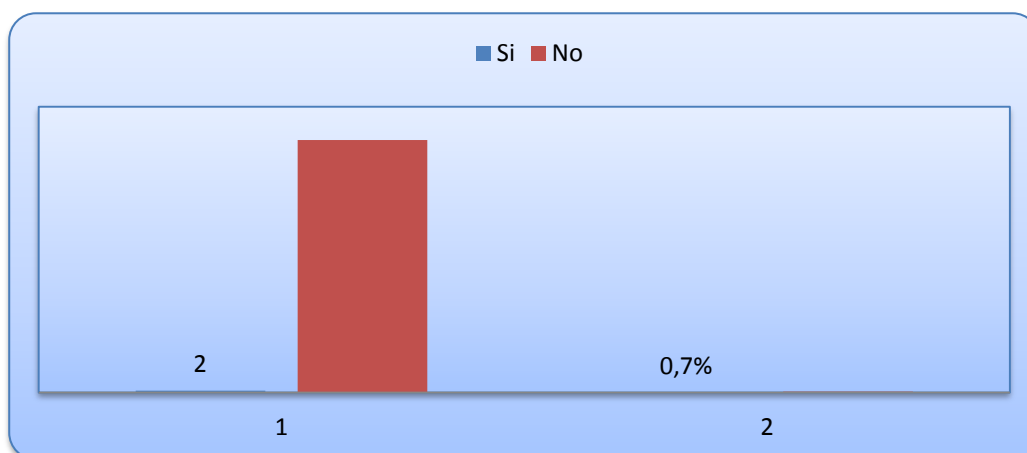
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Si</b>	2	0,7%
<b>No</b>	265	99,3%
<b>TOTAL</b>	267	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 24 Conocimiento de la Reserva Ecológica**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

La mayor parte de los turistas encuestados no conocen que existe una reserva dentro de la Comuna Loma Alta y solo dos de ellos tienen conocimiento de que existe una reserva ecológica en dicho lugar, es muy importante considerar que para tener participación en el mercado y posicionarse en la mente es necesario realizar campañas de promoción y publicidad.

**6. ¿Conoce si existe material promocional acerca de la Comuna Loma Alta?**

**TABLA N° 25 Material promocional**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**

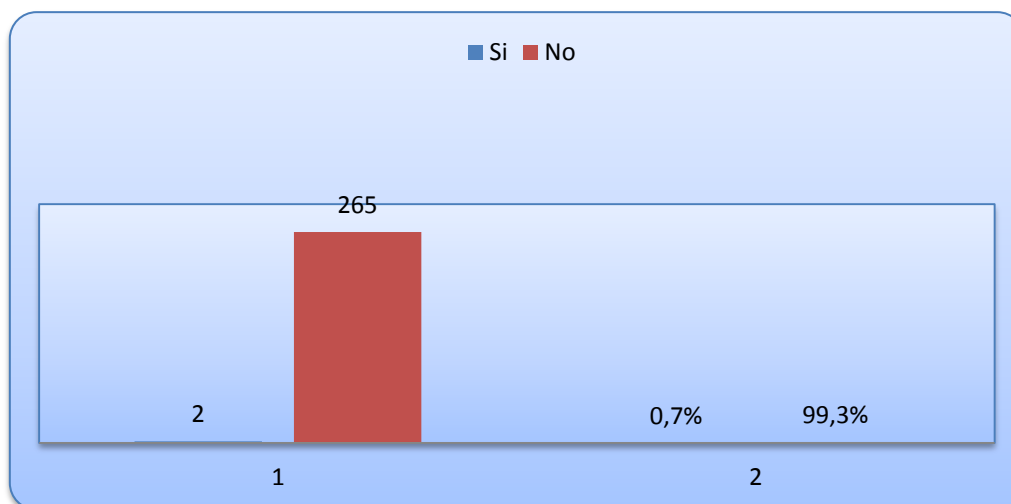
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	0,7%
No	265	99,3%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 25 Material promocional**

**BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Como se pudo apreciar en el gráfico anterior solo dos personas conocen, por lo tanto ellos tienen conocimiento de que si existe material promocional y lo han visto a través de la tv y la mayoría no conocen de la existencia de algún material promocional de la comuna se recomienda hacer más publicidad.

**7. ¿Cuál considera que es el medio más indicado para difundir el Turismo de la Comuna Loma Alta?**

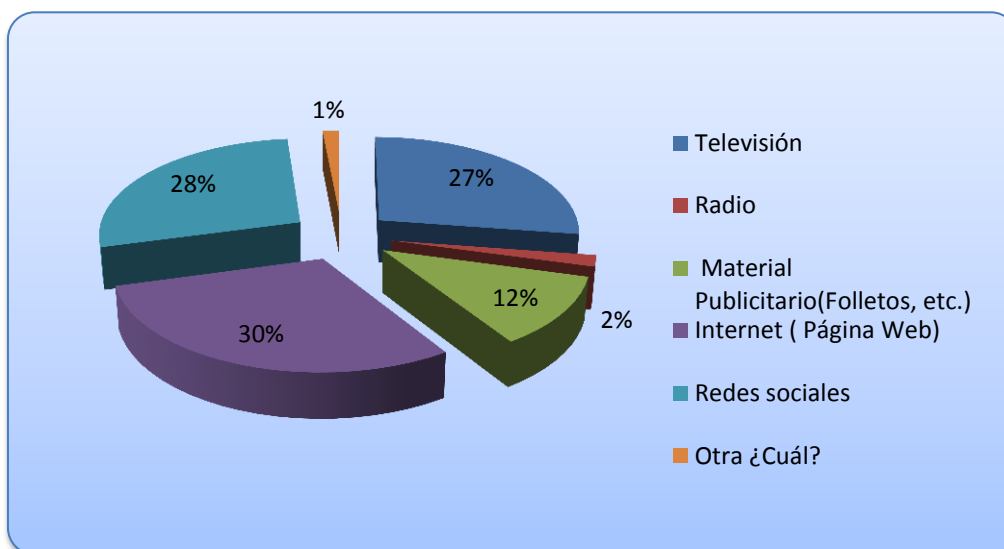
**TABLA N° 26 Medios para difundir el turismo  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	73	27%
Radio	5	2%
Material Publicitario (Folletos, etc.)	31	12%
Internet ( Página Web)	80	30%
Redes sociales	74	28%
Otra ¿Cuál?	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 26 Medios para difundir el turismo  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

La mayoría de los turistas consideran que las redes sociales es el medio más indicado para promocionar la reserva, mientras que otros consideran que con la creación de un portal web se puede promocionar para tener mayor visitas y la tv por ser un medio masivo y porque la mayoría tiene acceso a este medio y en menor porcentaje los folletos y prensa.



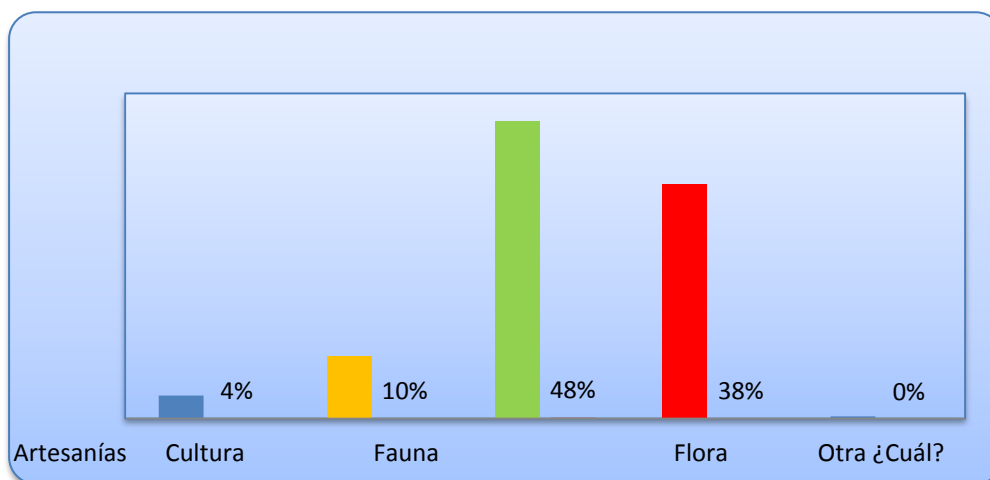
## 8. ¿Qué le atraería más de una Reserva Ecológica?

**TABLA N° 27 Atracción de una Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Artesanías	10	4%
Cultura	27	10%
Fauna	128	48%
Flora	101	38%
Otra ¿Cuál?	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 27 Atracción de una Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

A la mayor parte de los turistas le atraería más la fauna de una reserva, muy seguido de turistas que consideran que la flora sería un atractivo potencial y en menor porcentaje piensa que conocer la cultura de otros pueblos y las artesanías es lo que más le atraería por lo que es importante promocionar la reserva con todos sus atractivos turísticos.

En caso de conocer la Reserva continúe con la pregunta 9.; Sino la conoce damos por terminado la encuesta.

**9. ¿Por qué usted visita la reserva ecológica?**

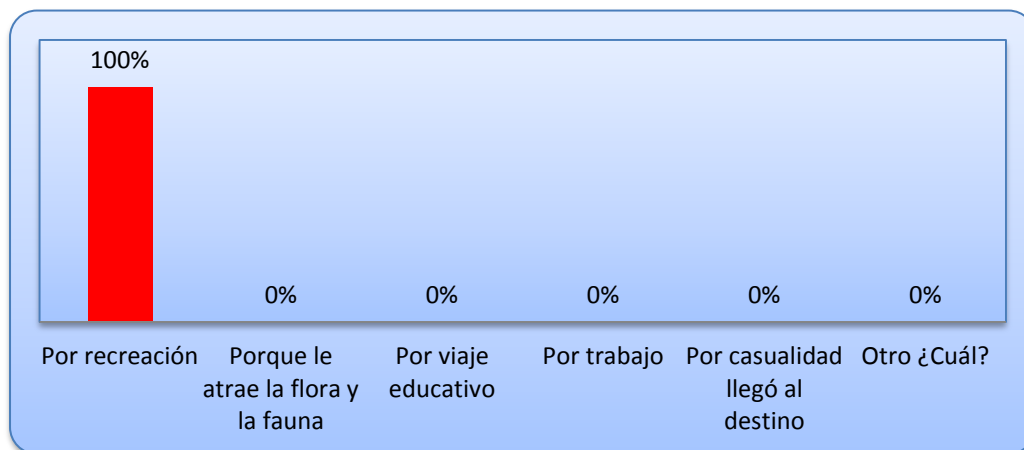
**TABLA N° 28 Motivos de visita a la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por recreación	1	100%
Porque le atrae la flora y la fauna	0	0%
Por viaje educativo	0	0%
Por trabajo	0	0%
Por casualidad llegó al destino	0	0%
Otro ¿Cuál?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 28 Motivos de visita a la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

De la mayoría de los turistas encuestados sola una persona conoce la reserva y la única vez que la visitó lo hizo por recreación, mientras que el resto nunca ha visitado esta reserva ecológica debido a que nunca ha escuchado de ella y porque es necesario brindar mayor información a los turistas de otros atractivos que en la provincia existe.

**10. ¿Cuántas veces ha visitado la Comuna Loma Alta? (Durante el último año)**

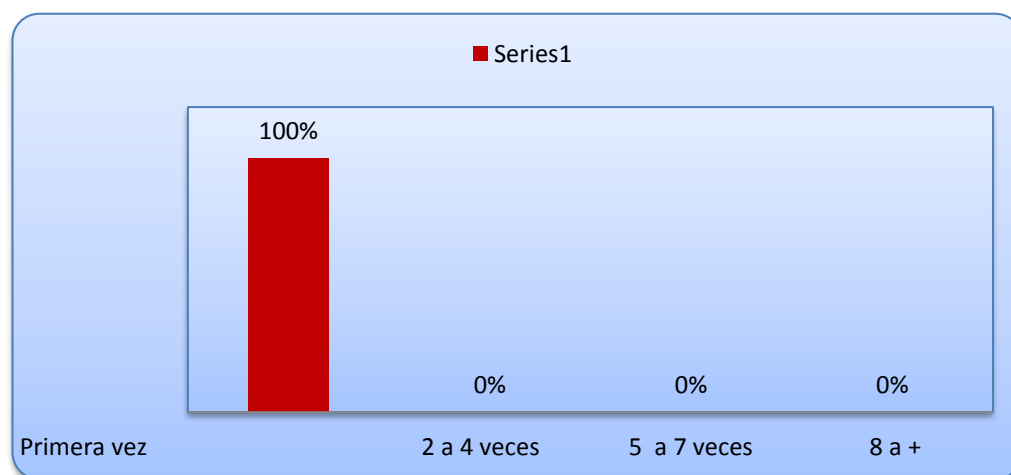
**TABLA N° 29 Número de visitas a la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primera vez	1	100%
2 a 4 veces	0	0%
5 a 7 veces	0	0%
8 a +	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 29 Número de visitas a la Comuna Loma Alta  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

En lo que respecta a los turistas encuestados solo una persona ha visitado la comuna y lo ha hecho por primera vez, el resto nunca la ha visitado la reserva, debido a la falta de reconocimiento que tiene en la provincia, por lo que se recomienda realizar más campaña publicitaria para tener un mejor reconocimiento por parte de los turistas.

**11. ¿Considera a Loma Alta como un sitio turístico ideal para realizar actividades turísticas?**

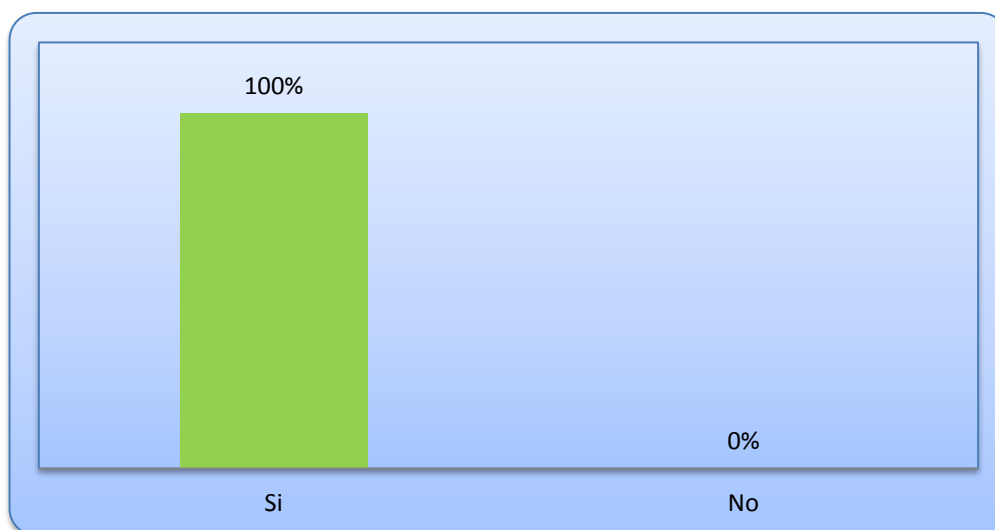
**TABLA N° 30 Considera a Loma Alta como un sitio ideal  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	1	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 30 Considera a Loma Alta como un sitio ideal  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

La única persona que conoce considera que si es un sitio ideal para realizar turismo, que cuenta con todo los recursos necesarios para proyectarse como algo atractivo, por lo que se recomienda realizar mayor publicidad a través de los diferentes medios y atraer más visitantes.

**12. ¿Cree Usted. que en la actualidad existe una señalización adecuada para llegar a la Reserva Ecológica Loma Alta?**

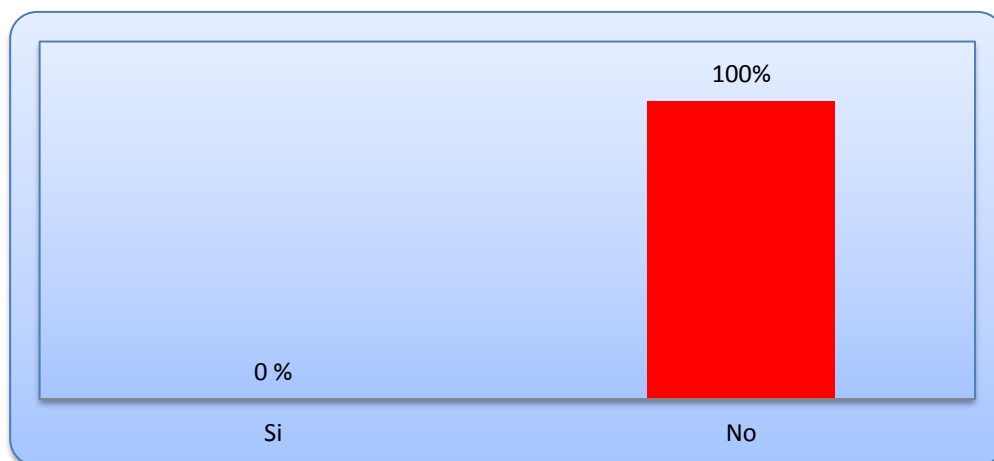
**TABLA N° 31 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	1	100%
<b>TOTAL</b>	1	100%

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 31 Señalización para llegar a la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

El turista que ha visitado la reserva no considera que exista una señalización adecuada para que las personas puedan visitar la reserva ecológica, por lo tanto sugiere que se ubiquen en puntos estratégicos los diferentes materiales publicitarios para promocionar la reserva ecológica y poder tener más afluencia de turistas.

**13. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal que labora en la Reserva Ecológica?**

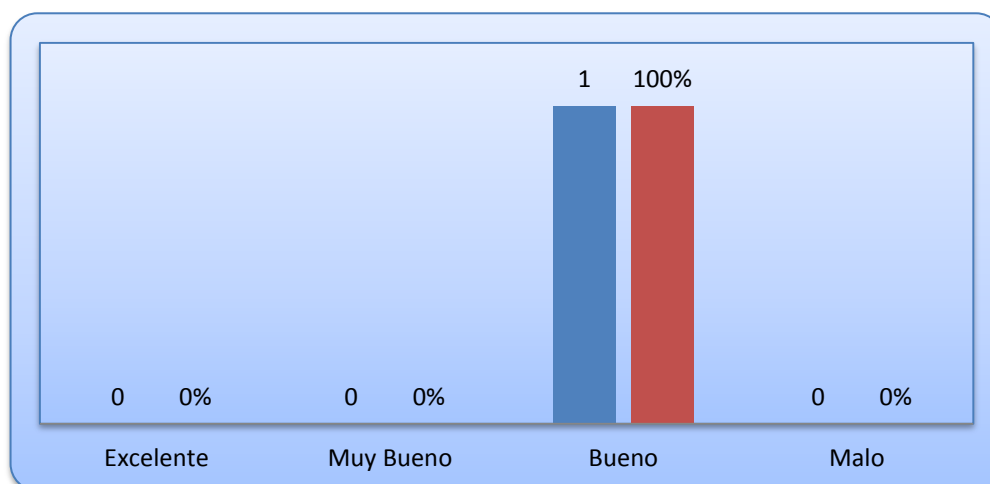
**TABLA N° 32 Servicio que brinda el personal de la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	1	100%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**GRÁFICO N° 32 Servicio que brinda el personal de la Reserva Ecológica  
BISP-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

El turista que visitó la reserva considera que el servicio es bueno ya que necesitan mejorar en algunos aspectos, tales como material o herramientas para ir a acampar en la montaña, por lo que se sugiere implementar estas herramientas para comodidad del turista que visita la reserva y se lleve una buena impresión.

## TABULACIÓN BIVARIADA

**TABLA N° 33 Edad y Género**

GENERO	EDAD					TOTAL
	18-25	26-33	34-41	42-49	50 +	
FEMENINO	30	39	25	12	7	113
MASCULINO	30	41	45	24	14	154
<b>TOTAL</b>	60	80	70	36	21	267

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Del total de 267 turistas encuestados que visitan la provincia se puede observar en la tabla que los que más visitan la provincia son de género masculino con un rango de edad de 31 – 41, seguido del género femenino con un rango de edad de 26-33

**TABLA N° 34 Género y niveles de ingresos**

GENERO	NIVELES DE ESTUDIO				TOTAL
	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR	POST GRADO	
FEMENINO	1	48	64	0	113
MASCULINO	3	40	111	0	154
<b>TOTAL</b>	4	88	175	0	267

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

En la siguiente tabla se puede observar que del total de turistas encuestado 111 de género masculino tienen un estudio superior y el de género femenino tiene un nivel de estudios secundario y en menor cantidad solo uno que es de género femenino solo ha estudiado la primaria.

**TABLA N° 35 Niveles de ingresos y número de visitas**

# DE VISITAS	INGRESOS				TOTAL
	\$318-\$400	\$400-\$500	\$500-\$ 900	\$900 Mas	
PRIMERA VEZ	8	17	32	55	112
DE 2 A 3 VECES	8	16	40	57	121
4 VECES EN ADELANTE	3	4	13	14	34
<b>TOTAL</b>	19	37	85	126	267

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

En la tabla se puede evidenciar que los turistas que tienen niveles de ingresos altos visitan la provincia de dos a tres veces al año, mientras que los turistas que tienen ingresos como sueldo básico visitan la provincia por primera vez, lo cual se puede llegar a la conclusión que los que tienen más posibilidades económicas son los que más visitan la provincia.

**TABLA N° 36 Ingresos y nacionalidad**

NACIONALIDAD	INGRESOS				TOTAL
	\$318- \$400	\$400-\$500	\$500-\$ 900	\$900 Mas	
ECUADOR	18	31	58	71	178
SUIZA	0	0	3	0	3
ARGENTINA	0	0	6	21	27
COLOMBIA	0	1	9	16	26
BELGICA	0	0	1	1	0
BOLIVIA	0	1	2	0	3
CHILE	0	0	3	9	12
PERU	1	4	2	1	8
VENEZUELA	0	0	1	2	3
EEUU	0	0	0	5	5
<b>TOTAL</b>	19	37	85	126	267

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

La mayoría de turistas son Ecuatorianos y tienen mayores ingresos económicos, además se pudo evidenciar que los 5 turistas encuestados provenientes de EEUU también cuentan con ingresos altos, es decir que la mayoría de turistas provenientes de otros países tienen una capacidad económica alta, mientras los que provienen de Perú poseen ingresos medios.



**TABLA N° 37 Número de visitas y Nacionalidad**

NACIONALIDAD	# DE VISITAS			TOTAL
	PRIMERA VEZ	DE 2 A 3 VECES	4 VECES EN ADELANTE	
<b>ECUADOR</b>	41	105	32	178
<b>SUIZA</b>	1	2	0	3
<b>ARGENTINA</b>	23	3	1	27
<b>COLOMBIA</b>	18	7	1	26
<b>BELGICA</b>	1	1	0	2
<b>BOLIVIA</b>	3	0	0	3
<b>CHILE</b>	12	0	0	12
<b>PERU</b>	7	1	0	8
<b>VENEZUELA</b>	3	0	0	3
<b>EEUU</b>	3	2	0	5
<b>TOTAL</b>	112	121	34	267

**Fuente:** Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Del total de los turistas encuestados la mayoría son de nacionalidad Ecuatorianos y visitan la provincia de dos a tres veces, mientras que los turistas extranjeros la mayoría de ellos visitan la provincia por primera vez, por lo que puede concluir que existe gran afluencia de turistas extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena y disfrutar de sus atractivos turísticos

**TABLA N° 38 Nacionalidad y que le atraería**

NACIONALIDAD	QUE LE ATRAERIA					TOTAL
	ARTESANIA	CULTURA	FLORA	FAUNA	OTRO	
<b>ECUADOR</b>	9	17	63	88	1	178
<b>SUIZA</b>	0	0	2	1	0	3
<b>ARGENTINA</b>	0	2	11	14	0	27
<b>COLOMBIA</b>	1	3	14	8	0	26
<b>BELGICA</b>	0	0	2	0	0	2
<b>BOLIVIA</b>	0	1	1	1	0	3
<b>CHILE</b>	0	2	3	7	0	12
<b>PERU</b>	0	2	1	5	0	8
<b>VENEZUELA</b>	0	0	1	2	0	3
<b>EEUU</b>	0	0	3	2	0	5
<b>TOTAL</b>	10	27	101	128	1	267

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

De acuerdo con lo que se refleja en la tabla a la mayoría de los turistas le atrae la fauna, por lo que es importante ofrecer tipos de turismo que tenga que ver con fauna, para que de esta manera los turistas se sientan más atraídos y sientan la necesidad de visitar la reserva ecológica Loma Alta cada vez que visiten la provincia de Santa Elena, además de especificar información en el material promocional sobre fauna sin dejar a un lado lo que tenga que ver con la flora que también es otro factor relevante que los turistas están interesados o se sienten atraídos.

**TABLA N° 39 Edad y que le atraería**

QUE LE ATRAERIA	EDAD					TOTAL
	18-25	26-33	34-41	42-49	50 +	
ARTESANÍAS	3	4	0	3	0	10
CULTURA	12	3	4	4	4	27
FLORA	22	33	26	11	9	101
FAUNA	23	40	39	18	8	128
OTRA	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>80</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>267</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Los turistas que tienen una edad entre 26-36 gustan de la fauna por lo que a ellos se les puede ofrecer tipo de turismo de aventuras o caminatas por los senderos para que puedan observar los animales durante el recorrido, además podemos darnos cuenta que también les gusta de la atracción diversa que puede ofrecer la reserva ecológica y a las personas de mayor edad se le puede ofrecer ecoturismo para la salud.

**TABLA N° 40 Edad y número de visitas**

# DE VISITAS	EDAD					TOTAL
	18-25	26-33	34-41	42-49	50 +	
PRIMERA VEZ	31	35	30	11	4	111
DE 2 A 3 VECES	20	39	27	21	15	122
4 VECES EN ADELANTE	9	6	13	4	2	34
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>80</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>267</b>

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Los turistas que más visitan a la provincia son aquellos que tienen una edad de 26-33 la cual son personas jóvenes a quienes se le puede ofrecer diversidad de atracciones y cada vez que retornen a la provincia ofertarles siempre algún tipo de servicio acorde a su edad dentro de la reserva ecológica, además al resto de turista que visitan la provincia por primera vez acorde a su edad se puede realizar ofertas turísticas relacionado con la reserva para que de esta manera vaya ganando mayores visitantes y que ellos recomienden a otras personas la maravilla de la naturaleza que existe en la reserva ecológica Loma Alta.

**TABLA N° 41 Niveles de ingresos y que le atraería**

NIVELES DE INGRESOS	QUE LE ATRAERÍA					TOTAL
	ARTESANIA	CULTURA	FLORA	FAUNA	OTRA	
<b>\$318-\$ 400</b>	0	6	5	8	0	19
<b>\$400-\$500</b>	5	4	9	19	0	37
<b>\$500-\$ 900</b>	2	7	39	36	1	85
<b>\$900 Mas</b>	3	10	48	65	0	126
<b>TOTAL</b>	10	27	101	128	1	267

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Se puede observar en la tabla que los turistas que poseen un ingreso económico mayor 900 tienen la posibilidad de visitar la reserva y ofrecer diversidad de servicios acorde a sus estatus, sintiéndose atraídos por la flora y fauna que posee la reserva ecológica mientras lo que poseen ingresos medios les gustaría conocer sobre la cultura de la reserva y pueblo en general.

**TABLA N° 42 Edad y niveles de ingresos**

NIVELES DE INGRESOS	EDAD					TOTAL
	18-25	26-33	34-41	42-49	50 +	
<b>\$318-\$ 400</b>	19	0	0	0	0	19
<b>\$400-\$ 500</b>	18	16	2	0	1	37
<b>\$500 -\$900</b>	15	40	21	6	3	85
<b>\$900 Mas</b>	8	24	47	30	17	126
<b>TOTAL</b>	60	80	70	36	21	267

Fuente: Turistas que visitan la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

En esta tabla se puede observar que los turistas que tiene una edad entre 34-41 poseen ingresos económicos altos por lo tanto son personas adultas de las que se puede ofrecer alguna alternativa turística ya que poseen la capacidad económica, pueden estar dispuestos a adquirir algún servicio que se ofrece en la reserva ecológica.

### **3.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

De acuerdo con la entrevista realizada, al presidente de la comuna Sr. Wilson Guillermo Tomalá Del Pezo, con un nivel de estudios secundario, en la cual ejerce el cargo desde Enero del 2013, todos los años elijen presidente y al guía Sr. Alejandro Ramírez Cacao.

Entre las principales funciones que realiza para beneficio de la comunidad, se encarga de la educación, en el aspecto social en cuanto ayuda a realizar trámites pertinentes, también tiene que ver mucho en lo que respecta a la conservación de la reserva.

Además comentó que la principal actividad económica que se realiza en la comuna Loma Alta, es que las personas se dedican a la agricultura de ciclo corto y ganadería y en menor proporción tiene que ver con las visitas de la reserva.

En cuanto a la reserva manifestó que no existe presupuesto para su correcta promoción, solo existe presupuesto para la conservación de la flora y fauna, además para la remodelación de las cabañas dentro de la montaña y pago a guías o guarda bosques.

Manifestó que el Ecuador, es un país mega diverso y provee hábitat a muchas plantas y animales y la reserva Ecológica Loma Alta es un lugar muy privilegiado dentro de la Costa Ecuatoriana la cual ha sido pionera en promover la salud del Ambiente y el uso sostenible de los Recursos a través de la Conservación el estudio de biodiversidad y Ecoturismo, pero se pudo analizar que no es explotada y mucho menos promocionada adecuadamente. La Reserva Ecológica cuenta con 3000 hectáreas de bosque húmedo y tropical que descubre y despierta su biodiversidad, también es hogar de más de 40 especies de anfibios y reptiles y

más de 218 especies de árboles y plantas, mamíferos, existen cascadas y ríos; La cuales son conservadas y estudiadas por científicos nacionales y extranjeros.

Se practica diversidad de turismo como: ecológico, comunitario, de medicina, de avistamiento de aves, entre otros, lo cual no son debidamente explotados, para brindar un mejor servicio a los turistas, ya que no cuentan con las herramientas necesarias y todo tiene que llevar el visitante. Los principales visitantes a la reserva son los extranjeros, nacionales y locales, estudiantes de universidades, biólogos o personas interesadas en realizar algún tipo de investigación de especies. Las principales preferencias de los turistas son el avistamiento de aves, recorrido por los diferentes senderos, la observación de cascadas, el ecoturismo y la observación de mamíferos.

Dentro de la reserva existe un lugar de alojamiento, para descansar y pernotar, pero que lamentablemente por la falta de seguridad no están debidamente equipada, la reserva Ecológica cuenta con 4 guardabosques que están pendientes en el desarrollo de esta rica naturaleza que posee la reserva Ecológica Loma Alta. También se han implementado planes para evitar la deforestación, pero la situación es un poco controlable. En la cual los comuneros deben unir fuerzas de protección en la Reserva Ecológica.

La visita en los turistas internacionales es muy escasa, ingresan dos o tres al mes, más afluencia a tenido por parte de estudiantes de colegios y universitarios.

Los guías turísticos necesitan capacitación, para el buen trato y desarrollo de valores, actualmente no reciben apoyo por parte de alguna entidad gubernamental o privada y la capacitación que han obtenido ha sido por parte de SECTUR.

La reserva ecológica lamentablemente poco a poco pierde su reconocimiento, la falta de apoyo afecta en gran manera, lo cual no es recomendable, ya que es uno de los sustentos de esta comuna, por lo que se sugiere que las autoridades

competentes tomen la debida atención en la problemática y rescatar las diversas culturas y turismo que se practican en la reserva.

### **3.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

A través de las encuestas realizadas se pudo evidenciar que a la provincia llega una gran afluencia de turistas que visitan diferentes lugares turísticos como las playas como su principal atracción.

Además se pudo llegar a la conclusión que la mayor parte de los encuestados no conocen a la comuna Loma Alta, todo esto debido por la falta de promoción y publicidad del lugar y por lo tanto la afluencia de turistas es escasa. La reserva ecológica de la Comuna Loma Alta es un gran atractivo turístico, pero lamentablemente no existen estrategias y parámetros para la debida promoción.

Uno de los problemas principales es la falta de señalización en lugares o puntos estratégicos, que indique que en la comuna Loma Alta existe una reserva y de esta manera las personas puedan visitar dicho lugar.

En el estudio de mercado realizado a los turistas ellos están dispuestos a visitar la reserva ecológica y que el mejor medio para difundir el turismo de la reserva es a través de una página web en conjunto con las redes sociales ya que de esta forma se puede promocionar de una manera más eficaz y llegar a expandirse. Es necesario indicar que la mayor parte de los turistas que ingresan a la península poseen un buen nivel de ingresos económicos y por lo tanto se puede ofrecer y anunciar promociones en las diferentes temporadas los principales atractivos para que visiten la reserva.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA – ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO, 2013 – 2014.**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

El plan de marketing a ejecutarse ofrece una visión global y detallada de lo que ofrece y quiere a dar conocer sobre la Reserva Ecológica Loma Alta, lo importante que sea una comunicación adecuada, para la correcta promoción, además donde se especifican los objetivos, medios, estrategias, tácticas y técnicas.

De tener la necesidad de realizar un plan de marketing y cómo ponerlo en práctica, sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

- Analiza el entorno y la situación de la Reserva Ecológica.
- Proporcionar una visión clara del objetivo del plan con una imagen corporativa sólida.
- Diseñar estrategias de posicionamiento.
- Establecer Estrategias Promocional.
- Establecer estrategias para el incremento de visitantes.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.



La implementación del plan de marketing en el presente trabajo es fundamental para posicionar la reserva Ecológica Loma Alta en la mente de cada turista, y público en general mediante la difusión en los medios de comunicación apropiados, la distribución de material promocional como son las hojas volantes, dípticos.

La creación de la página Web y las diferentes redes sociales, que constarán con información muy valiosa, para aquellas personas que les gusta presenciar la biodiversidad de especies y de naturaleza pura que se puede presenciar en este sitio.

La importancia de difundir los diferentes senderos, los tipos de turismo que se puede realizar, el avistamiento de aves, observación de mamíferos además de la flora y fauna que posee la reserva ecológica Loma Alta, las diferentes alternativas estratégicas a través del plan de marketing, adecuado para el beneficio de la comuna la cual se ha enfocado al posicionamiento e incremento de visitantes, además de mejorar el desarrollo económico de la comunidad.

Estimular la fomentación del turismo sostenible y sustentable, mediante las estrategias mejorará en todos los aspectos tales como: social, económico y turístico que son factores primordiales para el desarrollo de un turismo comunitario en esta localidad como lo es la comuna Loma Alta.

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La utilización y aplicación de un plan de marketing para El Posicionamiento de la reserva Ecológica Loma Alta, nace de las necesidades que se presenta en la actualidad para ser más competitivo, además permite direccionar y organizar lo que se desea lograr.

Los cambios en las personas hoy en día son más exigente, en la actualidad se enfrenta a una nueva cultura que se da por los nuevos estilos de vida, hábitos y tomas de decisiones que son cada vez cambiantes, los turistas están más informados, no solo desean tener un buen servicio o producto, nos damos cuenta que el cliente o consumidor busca un incremento en la calidad de vida, tanto en salud, social, recreativo y diversión, soluciones rápidas a las necesidades y el autor Patrick Barwise fundamenta lo siguiente:

“Una estrategia de Marketing responde a una pregunta: ¿Por qué nuestros clientes debería comprar nuestros productos y no los de la competencia”

Un plan de marketing es una herramienta que permite formular las estrategias desde el punto de vista de los clientes, considerándose una herramienta dinámica que permite orientarse al mercado objetivo, se establece la estrategia de posicionamiento y segmentación esto ayudará a fortalecer la imagen de la reserva ecológica, la mezcla del marketing y el conjunto de herramientas que posee permitirá entrar en un mercado más competitivo.

La implementación del plan da paso a constituirse una filosofía empresarial acorde a las necesidades de los clientes, la creación de una marca para un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, permitiendo superar las expectativas y cautivar la atención del público con el propósito de conocer y entender al cliente de manera que se sienta en familia y que el producto o servicio que se ofrece se ajuste perfectamente a él y se venda por sí solo.

La revolución del marketing electrónico ha dado un cambio radical al marketing tradicional en donde la globalización en la comunicación y la utilización de la tecnología ha generado que se convierta en una herramienta principal que las empresas la utilizan para tener un contacto directo hoy en día con los individuos.

La incorporación de las TIC en las empresas ha hecho posible llegar a un número de clientes potenciales, segmentarlos y crear estrategia de marketing totalmente personalizadas el internet una estrategia más que permite llegar a nuevos mercados, además de poder interactuar con personas de otras partes.

Cada persona es un mundo diferente, la forma de segmentar el mercado es la base fundamental para llegar al público objetivo, por lo que resulta importante establecer estrategias diseñadas al contexto actual, las campañas publicitarias de comunicación son más efectivas, la utilización del canal adecuado para llegar al prospecto, la utilización de las nuevas tecnologías permitirá obtener una gran información dirigidas a diferentes audiencias.

Un plan para promoción turística adecuada y efectiva para la reserva ecológica permitirá promover el turismo de la zona y también concientizar a la comunidad sobre la biodiversidad del sector.

El plan de promoción turística no solo ayudará a despertar el interés en visitar los lugares más atractivos de la reserva ecológica Loma Alta y las diferentes actividades de turismo que se pueden realizar sino también dar a conocer a una Comuna Ecológica y de aventura. El turista es el eje central del marketing, el propósito es atraer al cliente de modo que regrese muchas veces a visitar la reserva ecológica.

La siguiente propuesta tiene como objetivo principal de sugerir y ejecutar estrategias de Promoción turística, promoviendo y difundiendo la imagen de la Reserva Ecológica en el ámbito turístico; así como llevar a cabo las tácticas adecuadas que permitan la formulación, implementación y posicionamiento de la

“Marca turística”, como herramienta principal estratégica para la promoción e imagen.

### **4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL**

La Reserva Ecológica de la Comuna Loma Alta está localizada en la cordillera Chongón-Colonche, en la provincia de Santa Elena a 50 km de Valdivia. La comunidad de Loma Alta comprende cuatro poblaciones pequeñas que son: La Ponga, La Unión, Loma Alta y El Suspiro. La Reserva fue establecida por iniciativa propia de la comunidad para proteger las especies naturales, la tala indebida de árboles, evitar invasiones y pérdidas de tierras.

La Reserva Ecológica Loma Alta, nace de la necesidad de los comuneros de promover, desarrollar el turismo y la economía, para obtener mayor aporte económico y de ser reconocida a nivel nacional e internacional. Desarrollándose como una comuna que posee un atractivo turístico único en biodiversidad de flora y fauna, con sus tradiciones y leyendas que cautivan a cada uno de aquellos turistas, que escuchan las leyendas y mitos, que se relatan durante el recorrido por los diferentes senderos, de ofrecer un turismo lleno de adrenalina, turismo comunitario, y de pasar momentos agradables.

Con una visión de crecer económicamente y preservar el medio ambiente, cuidando la naturaleza y los bosques, para el cultivo de la paja toquilla, ganadería, pesca, agricultura. En las tierras alrededor de la comunidad se llevan a cabo actividades agropecuarias de subsistencia (cultivos de ciclo corto, cría de aves de corral y ganado vacuno), preservando los animales en peligro de extinción.

#### **4.3.1. Análisis FODA**

El análisis FODA permite analizar la situación puntual de La Reserva permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas planteados.

**Fortalezas.-** Son las capacidades especiales con que cuenta la Reserva, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

**Oportunidades.-** Es una situación favorable, actual o futura que ofrece el entorno, en la que permite obtener una ventaja competitiva para la reserva ecológica.

**Debilidades.-** Es una posición desfavorable que tiene la reserva frente a la competencia, recursos de los que carece y actividades que necesita mejorar.

**Amenazas.-** Es aquella situación desfavorable que proviene del entorno, y la cual se debe enfrentar con miras a evitar o minimizar los daños que pueda ocasionar a la Reserva.

#### **Análisis FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Personal capacitado.
- Desarrollo de actividades turísticas dirigidas o auto-guiadas.
- Buen servicio.
- Disponibilidad del tiempo.
- Especies únicas.
- Entorno natural.

## **DEBILIDADES**

- Falta de promoción turística de la reserva y sus atractivos.
- Falta de presupuesto.
- Falta de alianzas estratégicas.
- Falta de señalización.
- Poca información turística.
- Falta de tecnología de punta.
- Poco conocimiento de herramientas de marketing.

## **OPORTUNIDADES**

- Acaparar nuevos mercados.
- Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción turística.
- Crecimiento a nivel nacional e internacional.
- Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo, para dar a conocer la reserva.
- Desarrollo de un turismo sustentable.
- Incrementar el número de visitantes.

## **AMENAZAS**

- Competencia.
- Sobre explotación de los atractivos turísticos
- Presencia de operadores turísticos extranjeros que actúan independiente sin involucrar a las comunidades.
- La señalización general.

### 4.3.2. Matriz FODA

La matriz FODA permite Identifica las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y amenazas de la Reserva Ecológica Loma Alta.

**CUADRO N° 6 Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1</b>	Personal capacitado.	<b>O1</b>	Crecimiento a nivel nacional e internacional del turismo
<b>F2</b>	Desarrollo de actividades turísticas dirigidas o auto-guiadas.	<b>O2</b>	Incremento el número de visitantes en la provincia
<b>F3</b>	Buen servicio.	<b>O3</b>	Ingresar a nuevos mercados.
<b>F4</b>	Disponibilidad del tiempo.	<b>O4</b>	Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción turística.
<b>F5</b>	Especies únicas.	<b>O5</b>	Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo, para dar a conocer la reserva.
<b>F6</b>	Entorno natural.	<b>O6</b>	Desarrollo de un turismo sustentable.
	<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>P1</b>	Falta de promoción turística de la reserva y sus atractivos.	<b>A1</b>	Competencia.
<b>P2</b>	Falta de presupuesto.	<b>A2</b>	Sobre explotación de los atractivos turísticos.
<b>P3</b>	Falta de alianzas estratégicas.	<b>A3</b>	Presencia de operadores turísticos extranjeros que actúan independiente sin involucrar a las comunidades.
<b>P4</b>	Falta de señalización.	<b>A4</b>	Desastres naturales.
<b>P5</b>	Poca información turística.		
<b>P6</b>	Falta de tecnología de punta.	<b>A5</b>	La señalización general.
<b>P7</b>	Poco conocimiento de herramientas de marketing.		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

### **4.3.3. Análisis Interno**

Al realizar el análisis de la cadena de valor es necesario recalcar que la reserva ecológica Loma Alta en su mayoría tiene falencia por la falta de apoyo por parte de autoridades competentes y de presupuesto.

#### **Actividades primarias**

**Logística Interna.-** Se trata de la recepción de los insumos para el servicio. En este caso la comuna en conjunto con los guías para brindar un mejor servicio y seguridad a las turistas que visitan la logística es los diferentes materiales para la caminata como botas, medicamentos de primeros auxilios, la información pertinente, agua, repelentes y caballos para el paseo, en caso de pernotar más de una noche las linternas y en las cabañas los recipientes necesarios para la alimentación. En este aspecto aún se debe mejorar ya que no cuentan con todos los implementos necesarios para poder acampar ya que las cabañas están destruidas y debido a la delincuencia no cuentan con las herramientas necesarias y los turistas deben llevar sus propios materiales o se busca en ese momento alguien quien facilite los implementos.

**Operaciones.-** Este es una parte en la que se transforma en una debilidad muy fuerte debido a que la oficina de información en la comuna no cuenta con materiales que informe a los diferentes turistas o persona que llegan, se tiene que buscar a los guías para que ellos expliquen sobre la reserva además de las diferentes precauciones y advertencias que se debe tomar en cuenta antes de emprender un ´paseo por la reserva o cualquier información que se desea obtener.

**Logística Externa.-** Comprende en actividades para llevar el servicio o producto a los clientes en este aspecto la logística externa vendría a ser a través de la página



web de la Prefectura y del Municipio de Santa Elena en donde se encuentra poca información sobre la reserva y del servicio que ofrece.

**Marketing y Ventas.-** Las actividades de marketing tiene como objetivo que el cliente se entere del servicio o producto que se ofrece. Lamentablemente en la actualidad no se aplica estas actividades debido a la falta de presupuesto para promocionar y en cuanto a los precios se hace acorde a los requerimiento de los turistas, es por ello que en este plan se desarrollará una serie de estrategias que ayudará a mejorar su imagen y proyectarse como un ente turístico generador de satisfacción de necesidades y económico.

**Servicio.-** Estas actividades están diseñadas a mantener el producto o servicio en manos del cliente después de la compra, no cuentan con estas actividades debido a la falta de conocimiento de las herramientas de marketing y servicio.

### **Actividades de apoyo**

**Abastecimiento.-** La poca ayuda que recibe de las diferentes fundaciones sin fines de lucro para mantener en buen estado la reserva ecológica como árboles, abonos medicamentos para los diferentes animales o muchas de las veces son los propios guardabosques quienes proporcionan este tipo de material, en lo que respecta al servicio no cuenta con este tipo de actividad.

**Desarrollo de Tecnología.-** Actividad fundamental, dentro de la reserva se encuentran instaladas cámaras de puntas para la toma de fotos de los diferentes animales, pero este tipo de herramienta la proporcionan las propias personas que desean hacer una investigación o descubrimiento de alguna nueva especie, el internet aun no llega con facilidad, no se cuenta con una base de datos digital de los turistas, además de no contar con una página web o redes sociales para dar a

conocer la reserva, las computadoras que se encuentran en la oficina no tienen la información suficiente a más de estar en malas condiciones.

**Administración de recursos Humanos.-** Esta actividad se enfoca a los seres humanos, el proceso de selección y capacitación constante forman parte imprescindible para la motivación y el ambiente de trabajo. Los guardabosques que son los principales componentes ya que ellos son los que guían a los turistas u otras personas interesadas en visitar la reserva, reciben capacitación por parte de los diferentes ministerios o de alguna entidad que le proporcione este tipo de capacitación que ayuda a mejorar la calidad del personal.

**Infraestructura de la reserva y de la oficina de información.-** Esta actividad se refiere a la planeación, finanzas, legales y relaciones gubernamentales. La información legal en una reserva, la comuna se rige según lo que se estipula en los artículos de las Áreas Protegidas, no cuenta con una planeación, las relaciones gubernamentales son escasas, a pesar que el Ministerio del Medio Ambiente siempre está monitoreando estas áreas, no cuentan con presupuesto y no tienen publicidad para la respectiva promoción.

#### **4.3.4. Ambiente interno**

La Reserva Ecológica Loma Alta cuenta con 4 guías turísticos los cuales dan a conocer en el recorrido por la reserva a los visitantes por medio de una larga conversación sobre la flora y fauna dentro de ella. Además esta es denominada AICA EC-018(Área importante para la conservación de las aves, ya que posee más de 300 especies, también cuenta con 40 especies de anfibios y reptiles y más de 218 especies de árboles y plantas epífitas como las orquídeas y bromelias y muchas diversidad de animales, cascadas, ríos y frutas tropicales.

La reserva ecológica cuenta con bosque nublado, bosque húmedo, pre-montano, bosque seco, Aves playeras, Aves de Bosques Seco, Aves de bosque de Garúa,

animales como la guanta, guatusa, tigrillo, sapos, serpientes, diversidad de mariposas, monos aulladores y murciélagos. Lamentablemente no cuenta con material publicitario para poder promocionar la reserva, además de la falta de organización en que se encuentra la oficina de información. Cuenta con 3 cabañas la cual tiene la capacidad para alojar de 20- 30 turistas pero por la falta de seguridad no cuentan con los suficientes servicios básicos.

#### **4.3.5. Necesidades del mercado**

- La reserva ecológica posee varias necesidades entre las que podemos mencionar:
- La creación de material publicitario para poder promocionar la reserva con sus diferentes atractivos turísticos.
- La creación de una página web, para promocionar a nivel nacional e internacional con las diferentes redes sociales y mantener contacto o interactuar con los futuros visitantes.
- La creación de hospederías comunitarias para que la estancia del visitante sea más cómoda y placentera que vaya acorde a las expectativas de los clientes
- Tener fácil acceso a la información de los beneficios y servicios que ofrece la reserva, cumpliendo con óptimos parámetros de calidad. Aumentar el número de personas que ejerzan la función de guías para el traslado de los turistas hacia la reserva.
- Implementación de señaléticas en los puntos estratégicos para que las personas que transitan por las vías principales conozcan de la reserva ecológica
- Adecuación de la oficina comunal para la debida información, el mismo que debe contar con un espacio físico idóneo para recibir a los visitantes.

#### 4.3.6. Matriz Análisis Ofensivo

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula=0.

**CUADRO N° 7 Matriz Análisis Ofensivo**

<b>OPORTUNIDADES</b>	Crecimiento a nivel nacional e internacional del turismo	Incremento el número de visitantes a la provincia.	Ingreso nuevos mercados.	Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción turística.	Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo, para dar a conocer la reserva.	Desarrollo de un turismo sustentable.	<b>TOTAL</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
<b>FORTALEZAS</b>								
Personal capacitado.	8	9	9	1	6	9	42	2
Desarrollo de actividades turísticas dirigidas o auto-guiadas.	8	9	9	2	1	9	38	4
Buen servicio.	9	9	9	5	8	9	49	1
Disponibilidad del tiempo.	9	9	9	1	1	1	30	6
Especies únicas.	9	9	9	1	1	9	38	3
Entorno natural.	9	9	9	1	1	9	38	5

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Una de las mayores fortalezas dentro de la Reserva es contar con personal altamente capacitado, brindando un servicio de calidad, la disponibilidad del tiempo para atender a los turistas o público en general y las especies únicas que habitan en ella, dando como objetivos preliminares lo siguiente:

- Mantener los estándares del buen servicio para satisfacción de los turistas.

- Mantener y desarrollar actividades turísticas, para beneficio de la comunidad y clientes.
- Desplazarse a otros mercados por la diversidad de especies únicas con que cuenta la reserva.

#### 4.3.7. Matriz Análisis Defensivo

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

**CUADRO N° 8 Matriz Análisis Defensivo**

<b>DEBILIDADES</b>	Falta de promoción turística de la reserva y sus atractivos.	Falta de presupuesto.	Falta de alianzas estratégicas.	Falta de señalización.	Poca información turística.	Falta de tecnología de punta	Poco conocimiento de herramientas de marketing.
<b>AMENAZAS</b>							
Competencia.	6	1	8	6	8	6	6
Sobre explotación de los atractivos turísticos	1	0	1	9	0	0	1
Presencia de operadores turísticos extranjeros que actúan independiente sin involucrar a la comunidad	8	8	1	1	1	6	6
La señalización general.	9	9	9	8	8	9	9
Desastres Naturales	0	2	0	4	0	0	0
<b>TOTAL</b>	24	20	18	28	17	21	22
<b>POSICIONAMIENTO</b>	2	5	6	1	7	4	3

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Una de las principales debilidades que posee es la falta de presupuesto para una correcta promoción turística de la reserva, la falta de información y de señalización en puntos estratégicos para poder promover el turismo en esta

localidad donde se encuentra ubicada la reserva ecológica, dando como objetivos preliminares los siguientes:

- Realizar un plan de comunicación para difundir y promocionar la reserva
- Elaborar un plan de Marketing adecuado para la reserva.

#### **4.3.8. Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)**

Este tipo de matriz es un medio que permite evaluar las fortalezas y las debilidades presentadas en la parte interna de la reserva ecológica, en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio.

La matriz PCI, trata de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada una de los recursos internos dándole un nivel alto, medio o bajo.

Se procede a elaborar un diagrama por cada área funcional ubicando fortalezas y debilidades de la reserva y el impacto que estas puedan tener.

De esta manera se obtiene una orientación o diagnóstico estratégico

Esta matriz se la realizó a través de la recopilación de información en una entrevista a los principales directivos.

#### 4.3.8.1.. Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno) CUADRO N° 9 Matriz PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	Falta de promoción turística de la reserva y sus atractivos.				x			x		
	Falta de alianzas estratégicas.				x			x		
	Falta de tecnología de punta.				x			x		
	Falta de señalización.				x			x		
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>	Personal Capacitado.	x						x		
	Disponibilidad de Tiempo.	x						x		
	Buen servicio.	x						x		
	Poco conocimiento de las herramientas de marketing.				x			x		
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	Desarrollo de actividades turísticas dirigidas	x						x		
	Entorno natural.	x						x		
	Especies únicas.	x						x		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	Falta de Presupuesto.				x			x		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.3.9. Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)**

El diagnóstico que permite este tipo de matriz es un análisis o auditoría externa orientados a identificar las oportunidades y amenazas que afecta de manera directa o indirecta a los recursos externos con la que la reserva se pueda apoyar y conseguir lograr ventaja y ser competitiva en el medio.

La matriz POAM, trata de calificar en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas en cada una de los recursos externos dándole un nivel alto, medio o bajo.

Se procede a elaborar un diagrama por cada capacidad funcional que cuenta la reserva en el medio externo, ubicando oportunidades y amenazas de la reserva y el impacto que estas puedan tener.

Para la elaboración de la matriz se realizó el método de entrevista realizados a los dirigentes de la comuna.



#### 4.3.9.1. Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

CUADRO N° 10 Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Crecimiento a nivel nacional e internacional.	x						x		
	Acaparar nuevos segmentos de mercados	x						x		
	Incremento el número de visitantes.	x						x		
POLÍTICOS	Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción turística.		x						x	
	Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo, para dar a conocer la reserva.		x						x	
	Presencia de operadores turísticos extranjeros que actúan independiente sin involucrar a la comunidad.				x			x		
SOCIAL	Desarrollo de un turismo sustentable.	x						x		
	Competencia.					x			x	
	Desastres naturales.						x			x
	Sobre explotación de los atractivos turísticos.						x			x
TECNOLÓGICO	La señalización general.				x			x		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### 4.3.10. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la reserva ecológica.

El peso ponderado más alto es 4,0 el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5.

**CUADRO N° 11 Matriz EFI**

<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal capacitado.	0,12	4	0,48
Desarrollo de actividades turísticas dirigidas o auto-guiadas.	0,04	3	0,12
Buen servicio.	0,1	4	0,4
Disponibilidad del tiempo.	0,04	4	0,16
Especies únicas.	0,09	4	0,36
Entorno natural.	0,04	4	0,16
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de promoción turística de la reserva y sus atractivos.	0,12	3	0,36
Falta de presupuesto.	0,12	4	0,48
Falta de alianzas estratégicas.	0,04	1	0,04
Falta de señalización.	0,1	2	0,2
Poca información turística.	0,05	2	0,1
Falta de tecnología de punta.	0,1	2	0,2
Poco conocimiento de herramientas de marketing.	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,14</b>

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

El total ponderado de 3,14 que se muestra en la tabla, muestra que la posición estratégica interna general de la reserva ecológica está por arriba o superior de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades que tiene la reserva ecológica Loma Alta.

#### 4.3.11. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2, en la que se puede calificar a la reserva.

**CUADRO N° 12 Matriz EFE**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento a nivel nacional e internacional del turismo.	0,14	4	0,56
Incremento de número de visitantes.	0,11	3	0,33
Ingresar a nuevos mercados.	0,1	4	0,4
Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción turística.	0,09	4	0,36
Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo, para dar a conocer la reserva.	0,08	3	0,24
Desarrollo de un turismo sustentable.	0,1	2	0,2
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia.	0,12	3	0,36
Sobre explotación de los atractivos turísticos	0,08	1	0,08
Presencia de operadores turísticos extranjeros que actúan independiente sin involucrar a las comunidades.	0,06	2	0,12
Desastres Naturales	0,02	1	0,02
Señalización General	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,07</b>

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

El total ponderado de 3.10 está justo por encima de la media superior, entonces se analiza que la reserva ecológica Loma Alta está en su esfuerzo por seguir las estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas, para tener un mejor posicionamiento.

#### 4.3.12. Matriz FODA de Estrategia.

CUADRO N° 13 Matriz FODA Estrategia

<p><b>EXTERNAMENTE</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b>  <b>O1</b> Crecimiento a nivel nacional e internacional.  <b>O2</b> Incrementar el número de visitantes.  <b>O3</b> Acaparar nuevos mercados.  <b>O4</b> Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción turística.  <b>O5</b> Desarrollo de un turismo sustentable.  <b>O6</b> Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo, para dar a conocer la reserva.</p>	<p><b>AMENAZAS (A)</b>  <b>A1</b> Competidores  <b>A2</b> Sobre explotación de los atractivos turísticos.  <b>A3</b> Presencia de operadores turísticos extranjeros que actúan independiente sin involucrar a las comunidades.  <b>A4</b> Desastres naturales.  <b>A5</b> La señalización general.</p>
<p><b>INTERNAMENTE</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b>  <b>1</b> Crear una base de datos atención personalizada (<b>F1, F2, F3; O2, O5</b>)  <b>2</b> Desarrollo de nuevos servicios (<b>F1,F2, F4;O1, O3, O5</b>)  <b>3</b> Diversificación de la cartera de productos y servicios (<b>F1,F5,F6; O1,O4,O5, O6</b>)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b>  <b>1</b> Desarrollo de CRM para servicio post venta (<b>F1,F3; A1,A3</b>)  <b>2</b> Elaborar estrategias de comunicación para mayor información y mejor posicionamiento (<b>F1, F4; A1,A3,A5</b>)  <b>3</b> Dar valor agregado a los clientes potenciales (<b>F3; A1</b>)  <b>4</b> Diseñar estrategias de precio y productos (<b>F2,F5,F6; A1,A3</b>)</p>
<p><b>FORTALEZAS (F)</b>  <b>F1</b> Personal capacitado.  <b>F2</b> Desarrollo de actividades turísticas dirigidas o auto-guiadas.  <b>F3</b> Buen servicio.  <b>F4</b> Disponibilidad del tiempo.  <b>F5</b> Especies únicas.  <b>F6</b> Entorno natural.</p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b>  <b>D1</b> Falta de promoción turística de la reserva y sus atractivos.  <b>D2</b> Falta de presupuesto.  <b>D3</b> Falta de alianzas estratégicas.  <b>D4</b> Falta de señalización.  <b>D5</b> Poca información turística.  <b>D6</b> Falta de tecnología de punta.  <b>D7</b> Poco conocimiento de las herramientas de marketing</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b>  <b>1</b> Elaboración de plan de publicidad (<b>D1, D4,D5;O1,02,03,O5</b>)  <b>2</b> Elaborar y Presentar plan de marketing a entidades gubernamentales( <b>D2, D1,D3,D6,D4;O1,O2,O3,O4,O5, O6</b>)  <b>3</b> Capacitación de herramientas de marketing (<b>D7;O1,O2,O3,O5</b>)  <b>4</b> Capacitación en comercio electrónico (<b>D5,D6; O1,O3,O4</b>)</p>
		<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b>  <b>1</b> Contar con una página web y redes sociales (<b>D4, D2; A1, A3</b>)  <b>2</b> Lograr contacto con el ministerio de Turismo para obtener internet a través de CNT <b>D1,D3,D4,D6;A1,A2</b>)  <b>3</b> Establecer conversatorio con la prefectura y ministerios para financiamiento (<b>D1,D2,D4;A1,A2,A3,A5</b>)</p>

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.3.13. Microambiente**

En el microambiente se combina las fuerzas que influyen o impactan de manera directa a la reserva ecológica y que interfieren en la capacidad para poder atender al mercado objetivo de manera eficaz, el microambiente incluye lo siguiente:

##### **4.3.13.1. Proveedores.**

Dentro de la reserva ecológica por ser un sitio natural cuentas con materia prima brindadas por la naturaleza pero no hay que descartar el apoyo de las Fundaciones como:

- PRODECOS,
- Ministerio del Medio ambiente,
- ONG,
- Socio Bosque,
- PROPUEBLO
- Foundation People Allied for Nature (PAN),

Brindan material para el buen mantenimiento de la reserva e instrumento como bebederos para las aves, construcción de casas para los diferentes animales, árboles, abonos para la conservación de la naturaleza, semillas para implantar nuevas plantas, medicamentos para los animales que se ven afectados por los cazadores, ellos forman parte fundamental para la reserva ecológica debido a su apoyo por la conservación de las especies y buen mantenimiento de la reserva.

##### **4.3.13.2. Distribuidores.**

Considerando que la distribución es muy importante para el desarrollo y crecimiento en el mercado de la reserva para que tenga mayor posicionamiento en

los clientes potenciales en este caso hablamos de la venta y promoción, se utilizara tres formas de comercialización para dar a conocerla:

**FIGURA N° 1 Distribuidores**



elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.3.13.3. Competidores.**

Debido a la existencia de la competencia cada vez existe una mejora continua para obtener mejor rendimiento y satisfacción de turistas, en la comuna Loma Alta existe un competidor la cual se lo considera muy fuerte.

Se ha considerado que existe un competidor del mismo sector que es la Reserva Ecológica de Dos Mangas y Parque Nacional Machalilla, en la que han ganado

gran acogida por partes de turistas locales, nacionales e internacionales ubicándose en mejor posición en la mente de los turistas en comparación de la reserva de Loma Alta.

#### **4.3.13.4. Clientes.**

Considerado el conjunto de personas que conforma el mercado objetivo que son:

- Turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Estudiantes de colegios y universidades.
- Investigadores.

Es necesario identificar a los clientes potenciales, conociendo sus gustos y preferencias y características obtenidas a través de las encuestas realizada en la investigación de mercado, para desarrollar estrategias adecuadas para la fidelización y repetición de compra en los prospectos.

#### **4.3.14. ANÁLISIS EXTERNO**

En el ambiente externo se puede considerar el análisis PEST:

##### **4.3.14.1. Factor Político.**

Este entorno está formado por las diferentes leyes, las organizaciones gubernamentales y los grupos de presión, medios de comunicación que influyen en los individuos de una sociedad determinada. Los factores políticos pueden tener un impacto directo o indirecto sobre el modo en que funciona la reserva ecológica, las decisiones del actual gobierno favorecen en cuanto al medio

ambiente y turismo día a día a la reserva a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento de dicho lugar.

En el Ecuador se vive una estabilidad política desde enero del 2007, hasta la presente fecha en la cual se ve un forma de gobernar secuencial y no interrumpida, dando como resultado un estilo de gobernar democrático en la que se ha definido y unos de sus objetivos ha sido ayudar a mejorar al país en muchos aspecto, evitando los golpes de estado, huelgas, entre otros que afecta de forma general a los ciudadanos.

Uno de los ejes principales del gobierno actual ha sido el impulso al desarrollo del turismo como motor principal para el progreso del país, dando a conocer al Ecuador como un país mega diverso rico en flora y faunas únicas en el mundo.

En el factor político se evidencia una estabilidad lo cual favorece a la reserva ecológica, debido a que en este gobierno existe el apoyo a las diferentes reservas que generen un turismo sostenible y fuente de ingresos para el país, además de apoyar, promover y promocionar a las reservas través de los diferentes medios de comunicación y poder contar con el apoyo del Ministerio de Turismo y Medio Ambiente con sus diferentes objetivos.

#### **4.3.14.2. Factores Económicos**

En el Ecuador los indicadores como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros, forman parte de la economía del país en la que se debe considerar de mucha importancia ya que influyen de manera directa en cuanto al entorno social y monetario de una nación. Durante los últimos años el país ha evidenciado en el petróleo un alza de precio siendo esto de gran relevancia ya que ha presentado gran surgimiento para el crecimiento del Ecuador en comparación con otros gobiernos, dando lugar al logro de obras materiales y sociales En lo que



respecta a los países que forman América Latina el Ecuador es considerado la octava economía más grande teniendo un crecimiento promedio del 6,88% en el 2010. Otro de los logros importante en la economía según el Inec es la reducción de la tasa de desempleo ya que más de 400 mil personas han dejado la pobreza. Además de otro aporte importante es el cobro de impuestos, que toda entidad pública y privada está obligada a aportar y dichos aportes están destinados para las obras sociales y de manera especial para el desarrollo del turismo.

En los últimos años los gastos turísticos han crecido alrededor de los \$5.000 millones, dando como resultado a que el turismo vaya tomando impulso y posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Siendo así que el turismo sea considerado el cuarto rubro importante que aporte grandes ingresos a la economía del país.

A pesar del gran crecimiento económico en la nación aún existe la necesidad de incrementar el aporte económico por parte del gobierno para la promoción de la reserva, los directivos emplean recursos de manera propia y que esté a su alcance, y a pesar de los esfuerzos esto nos es suficiente, ya que cada vez las necesidades de los visitantes son más exigentes y se ven limitados por parte de las pocas personas que desean impulsar el desarrollo económico de la comuna.

#### **4.3.14.3. Factores Socio ambientales**

El país ha desarrollado un proceso de modernización que ha generado grandes cambios como: mejoramiento de la salud tanto como infraestructura en los hospitales como el equipamiento adecuado y moderno, las viviendas apropiadas y eliminación de las invasiones de tierras y condiciones de trabajo mejorados con aumentos salariales, desarrolló una creciente clase media. Los cambios sociales se ven como fuerzas positivas, dando lugar a la estabilidad de grupos sociales a favor

de la sociedad, teniendo una mejor calidad de vida de acuerdo a lo estipulado al buen vivir. El Ecuador ocupa el décimo puesto de 18 países que fueron evaluados por aspectos sociales que han sido considerados relevantes, dando como resultado positivo en la que han beneficiado a los personas de bajos recursos económicos tratando de salir de la pobreza el estudio fue realizado por el Grupo Educativo Aden.

Uno de los principales objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir en conjunto con sus 43 metas es combatir la erradicación de la pobreza. Que implica el mejoramiento y desarrollo de los servicios básicos que los ciudadanos necesitan para alcanzar el Buen Vivir de los ecuatorianos para tratar de salir del subdesarrollo y hacer un país con esperanza.

El Ecuador es considerado un país con un crecimiento en el desarrollo humano teniendo el tercer lugar, dentro del presupuesto general del estado el 25% es invertido en desarrollo social, salud, educación y bienestar social., tratando de erradicar con la mendicidad, el trabajo infantil y la labor que cumple la Misión Manuela Espejo con la ayuda para las personas con discapacidad.

En el país se vive un cambio social extremo, tanto que las mujeres ocupan cargos públicos en la que también tiene la capacidad de dirigir y tomar decisiones acertadas.

En lo que respecta a la reserva ecológica de Loma Alta aún, todavía existe por parte de los comuneros mantener su identidad social y cultural, que va de la mano con lo que se requiere actualmente al rescate de la identidad cultural en el país, el cambio social que vive el país en conjunto con el mandatario ha traído grandes logros con respecto al impulso del turismo y ha llenado de expectativas para poder promover la reserva como una alternativa más a través de los diferentes ministerios involucrados, generando mayores ingresos, además en la actualidad

ahora existen presupuestos destinados para este tipo de fuente de economía los mismos que son rentables y así proyectarse con una imagen sólida y segura para atraer y acoger turistas de todas partes del mundo posicionando no solo la comuna Loma Alta sino también el Ecuador.

#### **4.3.14.4. Factores Tecnológicos**

El factor tecnológico y su desarrollo en cuanto a los sistemas de telecomunicación han permitido hacer conexiones a internet tanto en teléfonos, pc u otros, desde cualquier lugar del mundo y sin dificultades. El desarrollo tecnológico en los últimos años ha sido muy acelerado en el Ecuador, en la que según el Inec y el Ministerio de Telecomunicaciones tuvo un incremento del 3,3% en el 2010.

Para poder ser competitivo y extenderse en el mercado es necesario contar con equipos de alta tecnología y redes inalámbricas como Wifi y Bluetooth, que facilite el contacto con otras personas a través de los teléfonos móviles con transmisión haciendo más fácil el intercambio de la información de todo tipo ya sea por correo electrónico.

Otro gran avance es el Internet quien a través de la creación de una página web, los futuros prospectos, clientes habituales y público en general podrán conocer a la Reserva Ecológica y los servicios que ofrece, a través de fotos, catálogos de productos imágenes incorporada de la reserva, de poder contactar y solicitar información, de dar opiniones y sugerencias, para tener contactos más interactivos con los clientes, estar al tanto de las expectativas de los

consumidores, mediante el chat y las redes sociales proporcionando la máxima rapidez, por lo cual se espera ver incrementado los beneficios a largo plazo y estos vayan aumentando.

Internet tiene un gran impacto sobre el marketing, en lo que respecta la reserva no cuenta con el alcance del internet por lo que se hace difícil para ellos, pero gracias a la gestión del gobierno pronto se contará con esta herramienta electrónica.

Con el plan de marketing y las diferentes estrategias a desarrollarse y una de ellas es la creación de una página web con las diferentes redes sociales factor y herramienta fundamental que permitirá de esta manera poder expandirse a otros mercados tanto nacionales e internacionales para poder ganar mayores visitantes y ser una fuente más de ingreso para la comuna, lo que se acogería a lo que estipula el código del buen vivir.

#### 4.3.14.4.1. Matriz Perfil Estratégico

**CUADRO N° 14 Matriz perfil estratégico variables**

VARIABLES	OPORTUNIDAD	NORMAL	AMENAZAS
ESTABILIDAD POLÍTICA	PG01		
POLÍTICA FISCAL	PG02		
EVOLUCIÓN DEL PIB	EF01		
NIVELES DE POBREZA			SC01
TECNOLOGÍA	SC02		
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	EA01		
CULTURA DE LAS 3Rs	EA04		
DESASTRES NATURALES			EA03

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### 4.3.14.4.2. Matriz Perfil Estratégico.

**CUADRO N° 15 Matriz perfil estratégico explicación**

<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>ESTABILIDAD POLÍTICA</b>	Mejora en los servicios y mantenimiento de la reserva como un turismo sostenible	Apoyo en un 30% en la reserva
<b>POLÍTICA FISCAL</b>	Asignación de presupuesto	Implementar servicios y mejora, para satisfacción de los turistas y comunidad.
<b>EVOLUCIÓN DEL PIB</b>	Desarrollo económico	Mejora del espacio de la oficina para la comodidad de los turistas y publicidad
<b>TECNOLOGÍA</b>	Mayor expansión y mejor comunicación	Incrementar el número de turistas
<b>PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>	Realizar planes en conjunto con la comunidad, docentes y estudiantes con respecto al medio ambiente.	Ampliación de la concientización en los personas de la comunidad en la preservación del medio ambiente.
<b>CULTURA DE LA 3RS</b>	Casas abiertas de la reutilización de materiales desechables	Menor contaminación ambiental

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 16 Matriz perfil estratégico amenazas**

<b>AMENAZAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>NIVELES DE POBREZA</b>	Desarrollo de programas de inclusión social para tratar de reducir este índice.	Reducir en un 30% de niños que trabajen para que asistan a la escuela
<b>DESASTRES NATURALES</b>	Realización de simulacros en conjunto con la defensa civil, policía y ministerio del medio ambiente	Reducir el nivel de desconocimiento sobre los desastres naturales, para evitar accidentes

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## **4.4. OBJETIVOS DEL PLAN**

### **4.4.1. Objetivo General**

“Posicionar la Imagen de la Reserva Ecológica Loma Alta, como un destino turístico en el mercado nacional e internacional, a través de las estrategias de comunicación”.

### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias para el posicionamiento de servicios y actividades turísticas en la reserva ecológica.
- Alcanzar los diferentes segmentos de mercado de interés.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para la Reserva Ecológica para proyectar una buena imagen.
- Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria adaptada a los medios más idóneos.
- Obtener la fidelización de los clientes potenciales.

## **4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

### **4.5.1. Misión**

Proteger y conservar la biodiversidad, facilitando la utilización de las áreas para la recreación e impulsar el turismo en la comunidad y al desarrollo de la investigación científica, brindando un servicio de calidad y el apoyo de guías turísticos altamente capacitados, con el fin de generar recursos que beneficien a los pobladores locales.

#### 4.5.2. Visión

CUADRO N° 17 Matriz elaboración de visión

Preguntas	Aplicaciones a la Empresa
¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?	Ser unas de las reservas ecológicas que proporcionen mayor ingreso y mejor turismo ecológico.
¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?	Servicio de turismo de aventura, investigación y el avistamiento de la flora y fauna
¿Quiénes trabajarán en la empresa?	Los guardabosque que conocen muy bien la reserva, una persona encargada en la oficina para mejor información
¿Cuáles serán los valores, aptitudes y claves de la empresa?	Servicio de calidad, disponibilidad de tiempo, responsabilidad social y ambiental, honestidad y mejora continua.
¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?	De una ambiente agradable de trabajo y comprometidos con la naturaleza, la comunidad, los turistas y con ellos mismo.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Ser referente en la conservación y del uso sostenible de la biodiversidad en las áreas protegidas, a nivel nacional e internacional, posicionándose como una alternativa preferible ambiental en el desarrollo de un turismo sostenible, que impacte los niveles sociales y económicos de la comunidad, garantizando la calidad en sus servicios.

#### 4.5.3. Valores corporativos

- Responsabilidad Social y Ambiental.
- Honestidad y transparencia.
- Calidad en los servicios y atención a los clientes.
- Seguridad e integridad.
- Respeto.

- Confianza.
- Satisfacción al cliente.
- Excelencia.
- Mejora continua.
- Conciencia.

#### **4.5.4. Contextos Estratégico**

- Las estrategias a plantearse ayudan a comprender mejor las potencialidades de la reserva ecológica, así poder promocionarla con toda su vocación turística del bosque protector proyectándose con una imagen más sólida.
- Capital humano que son los guías o guardabosques y directivos comprometidos al impulso del desarrollo turístico de la zona interesados en la actividad turística, principalmente como herramienta para la generación de ingresos comunal.
- Prevalecer la cooperatividad con el ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Turismo y programa Socio Bosque para obtener apoyo en financiamiento, capacitación, publicidad y asistencia técnica, así como en el desarrollo de actividades innovadoras para atraer a mayores visitantes.

#### **4.5.5. Factores Claves del Éxito**

La reserva ecológica por ser un atractivo turístico muy llamativo, se posiciona como un sitio recreativo y de aventura. Por lo cual con las estrategias claves nos podrá ayudar a darle más realce y tener impacto a nivel nacional e internacional.



Brindando gran variedad de paisajes, incluyendo agropecuario, senderos, bosques, árboles frutales y ornamentales, ríos, quebradas, lagunas y animales, además ofrecen avistamiento de hábitats de aves en extinción, que son factores claves para el desarrollo de esta reserva.

- Investigación especializada sobre especies únicas que se puede realizar en la reserva.
- Responsabilidad ambiental en cuanto a la conservación de flora y fauna.
- Estructura del entorno para que sea diferente y acogedor ante los ojos del visitante.
- Estrategias promocionales para mejor reconocimiento de la reserva.
- Capacitaciones.

#### **4.6. MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo son aquellas todas personas que visitan la provincia de Santa Elena y que disfrutan de la naturaleza o que están interesados en visitar algún lugar que tenga contacto con el medio ambiente y que estén dispuestos a vivir o practicar algún tipo de turismo en la reserva ecológica.

##### **4.6.1. Segmentación**

El segmento que se ha escogido son los turistas o visitantes con diversas necesidades, de acuerdo a la investigación de mercado realizada. En lo que respecta a la segmentación del mercado, está dirigido a las personas que le gusta la aventura, la tranquilidad, aquellos que les guste experimentar y sentir de cerca

la fauna, flora, personas que realizan estudios científicos sobre la protección y conservación del Medio Ambiente y estudiantes. De esta manera estará segmentado el Mercado.

#### **4.6.1.1. Segmentación Socioeconómica.**

- **Edad:** 18 años en adelante
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Nacionalidad:** Diferentes países.
- **Nivel de estudios:** Secundario y Superior
- **Niveles de ingresos:** \$400 en adelante.

#### **4.6.1.2. Segmentación Psicográfica**

- **Personalidad:** Extrovertidos, independientes, alegres e investigativos.
- **Estilos de Vida:** Que le gustan de la naturaleza, turismo de aventura, cuidado de la salud.
- **Actitudes:** Positiva, creencias hacia la naturaleza como un momento de esparcimiento.

#### **4.6.3. Estrategia de Segmentación**

La estrategia de segmentación a implementarse es la Diferenciada ya que existe un amplio mercado que se segmentará en distintos grupos, diseñando una oferta para cada tipo de cliente o distintos grupos, debido a que existen turistas con gustos diversos, teniendo la reserva la capacidad de atender a estos grupos.

**CUADRO N° 18 Segmento 1 (Nacional)**

<b>SEGMENTO 1 (Nacionales )</b>	
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Personas que disfrutan de la naturaleza. Y del cuidado del medio ambiente.
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Excursionistas o personas jóvenes que viajan con grupos de amigos.
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Turistas que vienen de la ciudad de Guayaquil, Quito, Manta, Ambato, Cuenca u otras provincias.
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Personas con ingresos económicos medio-alto-alto
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Excursionistas solos o en grupos.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 19 Segmento 2 (Nacional)**

<b>SEGMENTO 2 (Nacional )</b>	
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Personas que disfrutan de la naturaleza y cuidado del medio ambiente, además de visitar la reserva por salud.
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Hombres o mujeres que viajan en familia, amigos o solos.
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Visitantes que vienen de la ciudad de Guayaquil, Quito, Manta, Ambato, Cuenca u otras provincias.
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Ingresos económicos medio-alto-alto
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Visitantes independiente o solos

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 20 Segmento 3 (Nacional)**

<b>SEGMENTO 3 (Nacional )</b>	
<b>Turismo Educacional o Didáctico</b>	Estudiantes de colegio, universidades, maestros o investigadores.
<b>Turismo Educacional o Didáctico</b>	Estudiantes que respetan, disfrutan de la naturaleza y protegen el medio ambiente.
<b>Turismo Educacional o Didáctico</b>	Visitantes que vienen de la ciudad de Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca, Ambato u otras ciudades.
<b>Turismo Educacional o Didáctico</b>	Ingresos económicos medio-alto-alto.
<b>Turismo Educacional</b>	Grupos de colegiales, universitarios e investigadores.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 21 Segmento 1 (Internacional)**

<b>SEGMENTO 1 (Internacional )</b>	
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Personas que disfrutan de la naturaleza. Y del cuidado del medio ambiente.
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Excursionistas o personas jóvenes que viajan con grupos de amigos.
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Turistas que vienen de Estados Unido, Colombia, Argentina y Perú
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Personas con ingresos económicos medio-alto-alto
<b>Turismo de Aventura o de diversión</b>	Excursionistas o mochileros que viajan independiente o en pareja

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 22 Segmento 2 (Internacional)**

<b>SEGMENTO 2 (Internacional )</b>	
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Personas que disfrutan de la naturaleza y cuidado del medio ambiente, además de visitar la reserva por salud.
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Personas adultas que viajan con amigos o con parejas
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Turistas que vienen de Estados Unido, Colombia, Argentina y Perú
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Ingresos económicos medio-alto-alto
<b>Ecoturismo o Ecológico</b>	Visitantes, Mochileros independiente o solos

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**Cuadro N° 23 Segmento 3 (Internacional)**

<b>SEGMENTO 3 (Internacional )</b>	
<b>Turismo de investigación científica o especializado</b>	Estudiantes o investigadores de nuevas especies.
<b>Turismo de investigación científica o especializado</b>	Turismo comunitario, recorrido por los senderos
<b>Turismo de investigación científica o especializado</b>	Avistamiento de aves y de mamíferos u otras especies
<b>Turismo de investigación científica o especializado</b>	Ingresos económicos medio-alto-alto
<b>Turismo de investigación científica o especializado.</b>	Turismo de salud, vida sana y libre de contaminación

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.6.4. Perfil del segmento.**

Una vez identificado o definido el mercado que se quiere atender, es necesario determinar el perfil de segmento.

- Turistas o visitantes a partir de 16 años en adelante
- Turistas o visitantes hombres y mujeres, que disfrutan de la naturaleza
- Personas especializadas como: Biólogos con sus respectivos experimentos y en busca de nuevas especies
- Estudiantes de diversas instituciones educativas cuyas razones de acudir al lugar son realizar proyectos y expediciones científicas que ayuden en su formación académica.

#### **4.6.5. Estrategias de Mercado**

Para poder establecer la estrategia de mercado se debe considerar las siguientes directrices:

- En primer lugar el mercado al cual se dirige de ser compatible con las metas e imagen de la Reserva.
- En segundo lugar compatible con la planeación planteada a ejecutarse, es decir utilizar los recursos con que cuenta la reserva ecológica en una oportunidad de mercado en la cual permita acaparar el segmento identificado.
- En tercer lograr generar ganancias para seguir manteniéndose en el mercado, y satisfacer expectativas de los visitantes.

El tipo de estrategia que se utilizará es la Estrategia Orientadas a varios segmentos.

### **Estrategia orientada a varios segmentos.**

Al adoptar este tipo de estrategia, se identifican como mercado meta a dos o más grupos con diferentes características que viene a ser igual los nichos de mercado conformado por aquellos prospectos en este caso serían los Turistas o visitantes nacionales e internacionales, locales, estudiantes, investigadores. Este tipo de estrategia es útil y rentable cuando se tiene demanda estacional.

#### **4.6.6. Posicionamiento**

Para posicionar la Reserva Ecológica en la mente de los mercados objetivos plenamente identificados, es necesario tener una imagen que permita identificarlos y complementación del desarrollo estratégico adecuado. Estrategia que nos ayudará a definir la imagen que se quiere transmitir, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva que nos distingue.

- Posicionar el producto de manera que este tenga las características deseadas de los turistas y/o visitantes con los implementos adecuados para un mejor servicio.
- Posicionamiento en base de calidad de servicio y los precios que ofrece a los visitantes.
- Posicionamiento en base a los beneficios, ya sea de salud, ecoturismo o aventura.
- Posicionamiento en relación de la competencia demostrando los mejores atributos con que cuenta la reserva ecológica.

Además de la alta capacitación de los guías para el trato adecuado de los turistas y/o visitantes, cuando acudan a la Reserva Ecológica, el buen trato; y las debidas explicaciones por parte de los guía en el momento de recorrer los senderos

haciendo que los turistas se sientan en confianza y seguros de estar en este rincón lleno de vida y natural a la vez.

#### **4.6.7. Declaración del posicionamiento**

La reserva ecológica de Loma Alta posee una gran cantidad de recursos naturales que está a disposición para todas aquellas personas que quieren un servicio recreativo, tanto de avistamiento de aves de mamíferos y las diferentes bondades de la naturaleza con su principal actividad turística ecológica, la calidad del servicio y el compromiso de ser óptima cada día, para así poder satisfacer las distintas preferencias que posee cada segmento dirigido y poder obtener un incremento de visitantes, a su vez que el mismo se sienta motivado a regresar a visitar la reserva Ecológica de la Comuna Loma alta.

Los beneficios naturales y ventajas en cuanto al servicio que ofrece la reserva, son uno de los principales motivos que impulsarán a los visitantes a regresar, la reserva ofrece la garantía de total satisfacción y credibilidad al momento de conocerla.

#### **4.6.8. Ventaja Competitiva**

La Reserva ecológica Loma Alta, cuenta con ventajas competitivas que la hacen única en el mercado una de ellas es que cuenta con gente caritativa, amable y nativa del sector.

Los guías son nativos de la comuna y conocen la reserva ecológica, son personas capacitadas, el recorrido a caballo por los diferentes senderos es otra de las ventajas, actividades agropecuarias como cultivos de ciclo corto, cría de aves de



corral, ganado vacuno y al cultivo de Paja Toquilla la misma que es procesada y comercializada por la comunidad, del cultivo de frutas como la naranja, sandía y melón la que se puede degustar durante el recorrido por la reserva.

El avistamiento de diferentes animales como aves, mamíferos u otras especies en extinción.

La observación de diferentes ríos, cascadas en la que los visitantes pueden descansar y bañarse.

El recorrido de los diferentes senderos que se encuentra dentro de la Reserva en cada uno de ellos se pueden observar a los animales, la flora, la playa y la provincia.

Estas ventajas competitivas dan la oportunidad a la reserva ecológica Loma alta de diferenciarse de los competidores. La cual se busca ser pioneros y fomentar un turismo sano y lleno de adrenalina pura

#### **4.6.8.1. Modelo AIDA**

Para alcanzar la visión planteada en este plan se realizará a través de las acciones planteadas en el modelo AIDA, el cual permitirá cumplir los objetivos determinados mediante estos cuatro pasos: Permite dar a conocer la existencia de la reserva ecológica y captar la atención positiva de los potenciales clientes. En segundo lugar en cuanto a los clientes que ya han visitado el lugar, se busca generar un interés por las Áreas naturales y su debida importancia.

La respectiva información distribuida de manera oportuna y correctamente a través de los medios adecuados que impulsarán el deseo de conocer la reserva ecológica para que tengan acceso a la información para tener contacto con la rica

diversidad que se ofrece y por ultimo tener más visitas de visitantes responsables comprometidos con el respeto a la naturaleza y cultura local

**FIGURA N° 2 Modelo AIDA**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

Para lograr lo planteado se ejecutarán los siguientes programas

- a) Crear una marca con su respectivo logo y slogan para la Reserva Ecológica
- b) Implementar estrategias de promoción que tengan relación cercana al sector privado, estatal y comunitario con las Áreas, que motive a los ciudadanos del Ecuador y de la provincia a visitar y a las diferentes autoridades competentes a apoyar la Reserva Ecológica Loma Alta.
- c) Elaborar material promocional de la reserva ecológica
- d) Distribuir el material promocional a través de los canales apropiados

- e) Hacer relaciones públicas para motivar a los diferentes visitantes acudir a la Reserva Ecológica Loma Alta.
- f) Crear una página Web de la Ecológica Loma Alta.

## **4.7. MARKETING MIX**

### **4.7.1. Producto**

La Comuna Loma Alta en conjunto con la Reserva ofrece una gama de producto y servicios brindado por la naturaleza.

Es el hogar de especies de aves, anfibios, reptiles, árboles y plantas epifitas como las orquídeas y bromelias. La Reserva incluye diferentes tipos de bosque.

La Reserva Ecológica Loma Alta dispone de diferentes senderos en la cual se puede observar la belleza de la naturaleza y el ambiente acogedor que esa ofrece, los diferentes senderos son:

- Sendero La Bramona (Cascada)
- Sendero La Botijas (Formaciones de rocas)
- Sendero El Chorrillo (Observación de especies)
- Sendero La Murcielaguera (Cueva de Murciélagos)
- Sendero La Mona ( hábitat de monos)

#### **4.7.1.1. Marca**

La marca de la reserva es nominativa, es una marca que está integrada por letras cuyo nombre es de la comuna Loma Alta. Con la creación de la marca esta nos permitirá obtener las siguientes ventajas:

- Consolidar la imagen.
- Genera lealtad de marca.
- Mejorará el posicionamiento.
- Diferenciar los productos y servicios de la competencia.

**FIGURA N° 3 Diseño de la marca**



**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

#### **4.7.1.2. Logotipo**

El logo representa una ave, por la naturaleza un árbol y son especies que se encuentran dentro de la reserva por el entorno propio que se vive.

La gama de colores:

- El azul por la frescura, tranquilidad y se asocia con la mente y esto se encuentran en el recorrido por las cascadas que existen dentro.
- Verde por la naturaleza que existe en la reserva representa a la flora

- Naranja estimula emociones y son colores que se ven en el entorno propio, lo que la hace más llamativos.

**FIGURA N° 4 Diseño del logotipo**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.7.1.3. Isotipo**

El isotipo está formado por las iniciales de la reserva ecológica de la Comuna Loma Alta

**FIGURA N° 5 Diseño del logotipo**

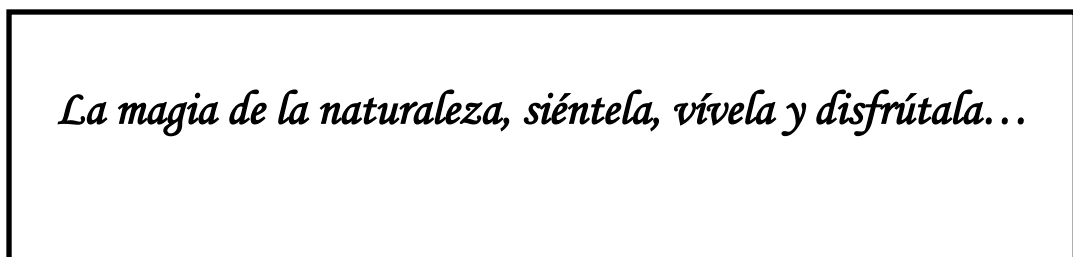


Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.7.1.4. Slogan**

El slogan se escogió debido a las diferentes alternativas recreativas que ofrece la reserva al momento de visitarla, la palabra magia debido al encanto en la flora y fauna, la palabra siéntela, el aroma que se percibe libre de contaminación y ese clima fresco que se siente, la palabra vívela porque se ofrece diversidad y son momentos inolvidables al momento de realizar el recorrido y las personas podrán disfrutar de experiencias placenteras.

**FIGURA N° 6 Slogan de la reserva**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### 4.7.1.5. Cartera de Productos

En la reserva se oferta una cartera de productos bien amplia para los diferentes turistas y de acuerdo a la ocasión que dese.

**CUADRO N° 24 Cartera de producto**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>BRAMONA</b>	Ubicado al noreste de la comuna a 10 km de distancia, se puede observar el río California, disfrutar abundante agua pura y cristalina y observar las cascadas, que caen fuertemente sobre un área de planchadas de piedras lo que provoca un fuerte sonido lo que le da el nombre al sendero.
<b>LAS BOTIJAS</b>	Ubicado al norte de la comuna a 10 km de distancia, se observa las bondades de la naturaleza con 5 botijas, formaciones de rocas a manera de vasijas, con un diámetro de 1.80cm x80cm de profundidad, se puede bañar, observar aves y disfrutar de árboles frutales como naranjas, banano entre otros.
<b>EL CHORRILLO</b>	Ubicado al norte de la comuna a 12 km de distancia, se puede observar especies de vivíparos como el venado, sahino, guanta, guatusa, entre otros, como diferentes tipos de plantas medicinales, en este lugar se encuentra el río Valdivia.
<b>LA MONA</b>	Ubicado al norte de la Comuna, se puede observar las bondades de la naturaleza y las diferentes especies de animales monos en los arboles
<b>LA TORRE</b>	Este sendero nos lleva a la parte más alta de la zona (850m.s.n.m), desde de allí se puede observar a toda la Península de Santa Elena, se encentra a 6 ½ horas para llegar al sendero desde la comuna.
<b>LA MURCIELAGUERA</b>	Ubicado al norte de la comuna, a 16 km de distancia, se puede observar una cueva de murciélagos en forma vertical, así como diferentes árboles.
<b>REFUGIO</b>	Cabañas diseñadas para descansar.

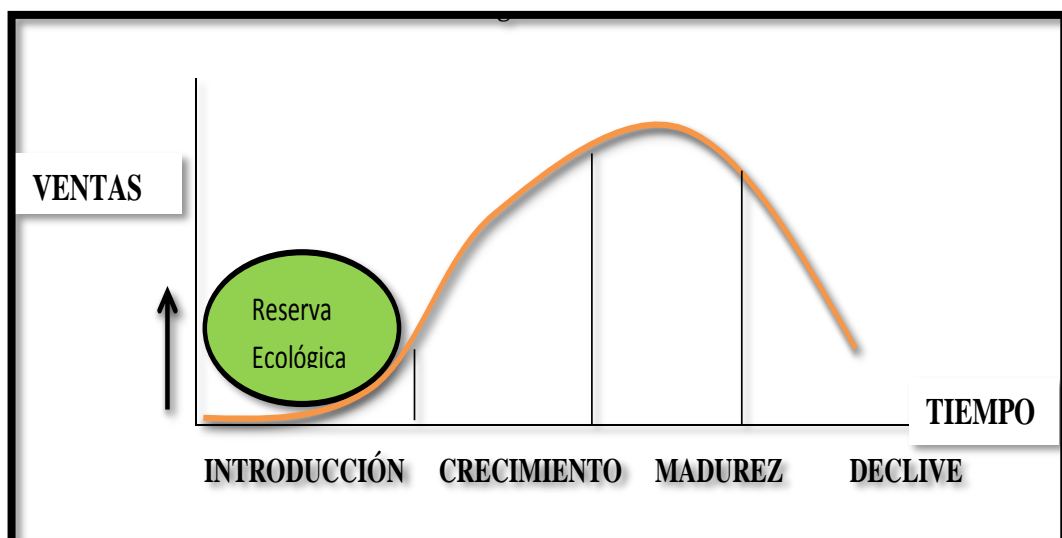
Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### 4.7.1.6. Estrategias de producto

La estrategia de producto a utilizarse en la reserva ecológica, es a través de la recopilación y el análisis del conjunto de atributos tangibles e intangibles que se necesita para centrarse mejor en el cliente y los componentes para hacer efectiva esta estrategia es el diseño de una marca, logo, slogan y la calidad en el servicio, así poder penetrar con mayor eficiencia en la mente de los compradores y el uso repetitivo del servicio y producto.

Además la segmentación realizada permite ubicar en cada uno de los senderos. Otra estrategia son los senderos y los demás servicios como avistamiento de aves y animales que se ofrecen, se ajustan en la segmentación dando una ventaja y de esta manera nos permite obtener un servicio más personalizado, de estas estrategias podemos hacer énfasis a la estrategia de producto de ciclo de vida que ayuda a tener un enfoque a todos los esfuerzo de marketing a realizarse. Se aplica la estrategia de producto el ciclo de vida del producto de la reserva ecológica.

**FIGURA N° 7 Ciclo de vida del producto**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.



A pesar de que la reserva ecológica tiene años en el mercado, no se ha proyectado con mayor intensidad llegando a la conclusión de que tiene una imagen débil y crecimiento lento. Dentro del ciclo de producto consideramos que es un producto ya existente, posicionamos en la etapa de introducción debido a la renovación total tanto en la segmentación, con nuevas características en los servicios, entra otra primera vez al mercado, al igual que la elaboración total del plan de marketing y las diferentes estrategias de penetración.

No solo es necesario conocer los gustos y preferencias de los turistas, sino la creativa que se utilizará para poder llegar al público meta en combinación con el servicio y producto.

#### 4.7.2. Precio

**CUADRO N° 25 Precios**

<b>Precio</b>	<b>Descripción</b>
\$3	Cabañas (por noche)
\$20	Guía( 1 a 8 visitantes)
\$10	Mulas o caballos

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

En cuanto a los estudiantes se les hace pequeños descuentos y a los del ministerio u obra social todo es gratis pero tienen que llevar sus propios implementos

##### 4.7.2.1. Determinación de precios

Es necesario tomar en consideración las siguientes determinantes para una adecuada fijación de precios:

## **LA EXPERIENCIA**

Se considera la experiencia que el turista desea vivir, que esta vaya acorde con lo que realmente busca satisfacer en la que puede practicar algún deporte y requiere ayuda y no se fijará prácticamente en el valor del producto que se ofrece sino más bien acorde a las experiencias vividas.

## **LA ESTACIONALIDAD**

Determinado por que en la provincia existe temporada alta que va desde el mes de Diciembre hasta Abril y los feriados y fines de semanas, disminuir en temporada baja pero vienen visitantes de la región sierra, se realiza la fijación de este precio considerando al cliente y para hacer más atractivo el desplazamiento del turista y tratar de llenar las tasas bajas de ocupación.

En la estacionalidad también se considera de acuerdo a los días que el turista desea pernotar dentro de la reserva.

## **EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS**

Se considera el precio en función de los costos ya que dependerá de los costos que tengan cada uno de los elementos que se necesite al momento de adquirir el servicio turístico, entre los cuales tenemos:

- Alojamiento
- Transporte
- Guianza, etc.

## **EN FUNCIÓN DE LOS TURISTAS O VISITANTES**

Se toma en cuenta o se considera el precio en función de los turistas o visitantes que desean adquirir el servicio, debido por los diferentes tipos de visitantes que lleguen a la reserva sean estos turistas nacionales y extranjeros en pequeños y grandes grupos, estudiantes y científicos.

## **EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA**

Esta fijación de precio se considera en función de la competencia, depende de la posición del destino o ante la competencia aunque no es relevante.

### **4.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Posicionar en el mercado a la Reserva Ecológica Loma Alta con precios que la competencia le resulte difícil de igualar, por la calidad de servicios que se ofrece e incrementar el ingreso de nuevos turistas que no pueden pagar precios demasiado elevados.

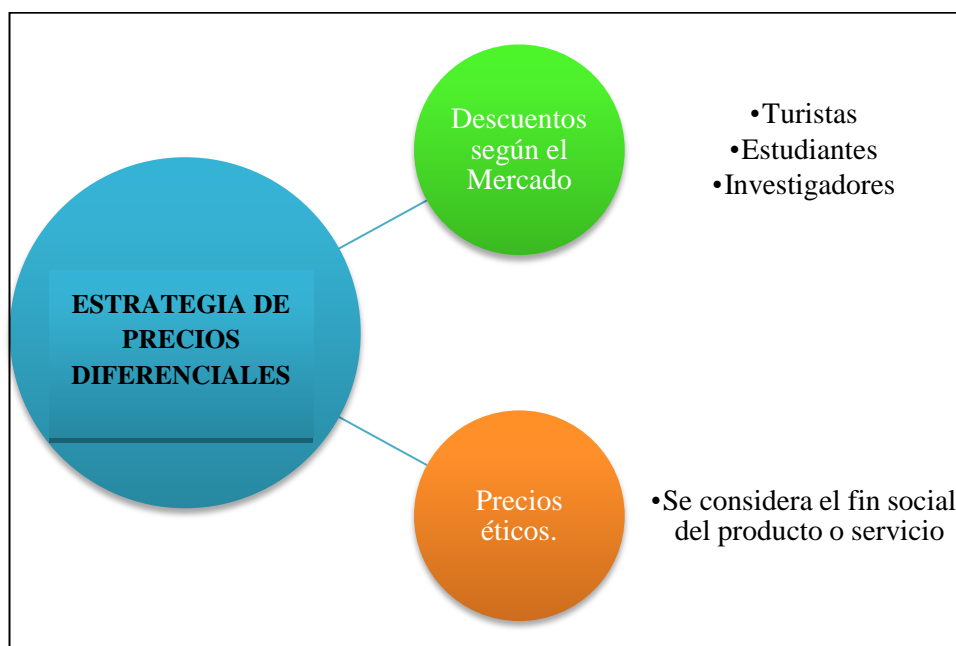
El tipo de estrategia que se utilizará es la siguiente:

- Estrategia de precios diferenciales.
  
- Precios Psicológicos.

Este tipo de estrategia consiste en diferenciar los precios de un mismo producto en distintos mercados o segmentos. Se establece esta estrategia con el objetivo de atraer a los turistas que son sensibles al precio. Beneficiará en lo siguiente:

- Ventaja
  
- Alternativas para el turista

**FIGURA N° 8 Estrategias de precios**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

En el precio psicológico se establece esta estrategia para que los clientes diferencien el precio, sea símbolo de calidad del producto o servicio que utilice el cliente, además se pone a consideración de buscar un decisión que sea emocional que racional.

#### 4.7.2.2. Análisis de precios de la competencia

#### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Este tipo de matriz permite identificar a los principales competidores de la reserva ecológica Loma Alta y así poder establecer estrategias y poder competir en el mercado, analizando factores relevantes que permitirá evaluar a la competencia y de esta forma mejorar en aspectos que genere ventaja competitiva.

**CUADRO N° 26 Matriz perfil competitivo**

RESERVA ECOLÓGICA LOMA ALTA				RESERVA ECOLÓGICA DOS MANGAS	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,25	3	0,75	3	0,75
Competitividad de precios	0,15	2	0,3	3	0,45
Posición financiera	0,1	2	0,2	4	0,4
Calidad del producto y servicio	0,3	4	1,2	4	1,20
Lealtad del cliente	0,3	3	0,9	2	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,35</b>		<b>3,40</b>

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Como se puede observar en la matriz la reserva ecológica Loma Alta tiene un peso ponderado de 3,35 indicándonos una posición un poco más débil que de la competencia y con respecto a la competencia, tiene un peso ponderado de 3,4 debido a ellos tienen material publicitario un presupuesto que les permite lograr ventaja.

### 4.7.3. Plaza

#### Ubicación de la Reserva Ecológica

Para poder llegar hacia la reserva, desde la Provincia de Santa se puede transportarse en la Cooperativa 2 de Noviembre y quedarse en la comuna Barcelona, la mayoría de los buses avanzan hasta la comuna Loma Alta, durante cierto tiempo, de no hacerlo se puede transportarse en moto y llegar a la comuna. La duración del viaje es de 2 horas.

Las diferentes plazas para lograr mayor mercado son:

**CUADRO N° 27 Plazas**

<b>Plaza 1</b>	Universidad Estatal Península de Santa Elena. Escuela de turismo. Ing. en Gestión y Turismo
<b>Plaza 2</b>	Universidad Tecnológica Equinoccial. Carrera de Turismo.
<b>Plaza 3</b>	Escuela Superior Politécnica del Litoral
<b>Plaza 4</b>	Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
<b>Plaza 5</b>	Colegio Frank Vargas
<b>Plaza 6</b>	Colegio Fernando Dobronsky
<b>Plaza 7</b>	Colegio Técnico Ancón
<b>Plaza 8</b>	Grupo de especialistas Contactos con organizaciones interesadas al desarrollo del turismo y experimentos, grupos de turismo de aventura y aviturismo
<b>Plaza 9</b>	Feria de turismo
<b>Plaza 10</b>	Turistas extranjeros Organizados: operadora e, internet

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.7.3.1. Estrategias de canales de distribución**

En la actualidad el avance tecnológico ha hecho que los canales de distribución sean más efectivos, por ello la reserva ecológica al adoptar esta estrategia al momento de querer llegar al mercado meta,

Este tipo de estrategia permitirá a los destinos turísticos que ofrece la reserva ecológica lo siguiente:

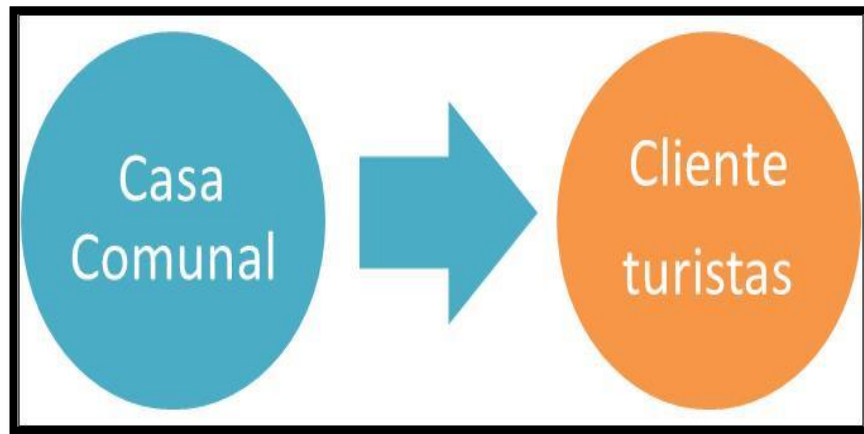
- Llegar a los diferentes segmentos de mercado que sean de interés.
- Conceder el acceso rápido a los turistas de lo que se ofrece en la reserva.
- Brindar mayor confiabilidad de lo que se oferta.
- Facilitar la información oportuna a los turistas con una respuesta acertada.
- Brindar y fomentar una interacción de manera directa con los turistas.

#### **4.7.3.2. Distribución directa**

La distribución directa, se da cuando el mismo productor asume la responsabilidad de comercializar.

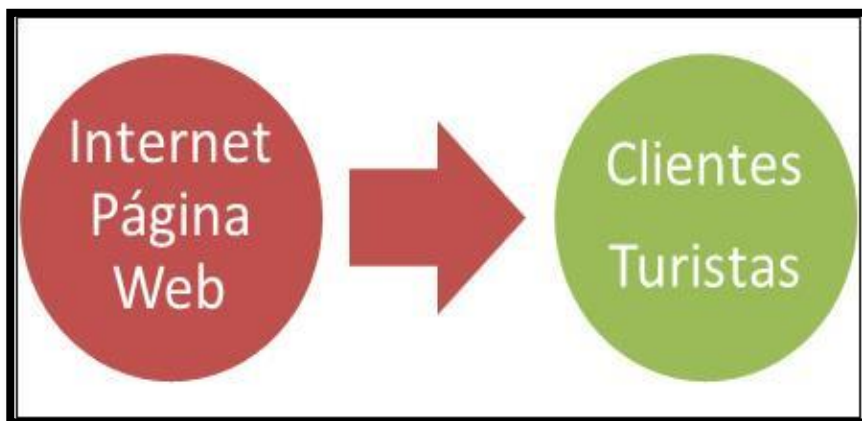
El tipo de distribución a adoptarse es la el canal de distribución directo en los siguientes mecanismos tales como: Oficina comunal o locales de Turismo y el Internet.

**FIGURA N° 9 Distribución directa 1**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**FIGURA N° 10 Distribución directa 2**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### **4.7.4. Promoción**

##### **Objetivos**

- Dar a conocer las principales características de la Reserva Ecológica.
- Posicionar el producto en las mentes de los turistas, creando un mensaje efectivo el slogan de la Reserva despierte interés y la atención del público objetivo.
- Dar a conocer el producto a través del internet creando un espacio para interactuar.



#### 4.7.4.1. Plan de medios

El Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad que se pondrá en marcha para la reserva ecológica y que están enmarcados en el presupuesto de campaña y que estos sean alcanzables durante un periodo de tiempo.

**CUADRO N° 28 Plan de medios**

<b>MEDIOS</b>	
<b>MEDIOS NO TRADICIONALES</b>	<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>
<b>FLYER.-</b> Este tipo de material se trata de un separador de libro, en la que contará con la información básica de la reserva como ubicación y teléfonos. Serán distribuidos en los diferentes colegios como Libertad, Palmar Técnico Ancón, entre otros y universidades como la UPSE, UTE, ESPOL Y UTPL	<b>INTERNET.-</b> Creación de Facebook de la Reserva Ecológica para que las personas interactúen y opinen, además del Twitter y se establezca una comunidad virtual.
<b>CARTELES.-</b> Que se presentarán durante las relaciones públicas y en la página web.	<b>ARTÍCULOS EN REVISTAS.-</b> Que se realizará en conjunto con entidades estatales como la Prefectura, Municipio de Santa Elena, Libertad y Salinas en una de sus revistas. MINTUR en calidad de líder de la promoción turística del país, establecerá los trámites adecuados para la realización de la publicidad cooperada con otras organizaciones o entidades.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### 4.7.4.2. Publicidad

La publicidad permitirá llegar a los clientes potenciales a través de los diferentes medios de comunicación, lo cual va a posicionar a la reserva ecológica Loma Alta lo cual los visitantes o personas se sentirán estimuladas en visitarla.

#### 4.7.4.3. Herramientas promocionales

##### Volante

La hoja volante contendrá información básica de la reserva ecológica, los diferentes senderos, flora y fauna, con los respectivos contactos y de cómo llegar. Este material será repartido en puntos estratégicos tales como Salinas, Montañita y Ayangue.

FIGURA N° 11 Hoja volante



**LOMA ALTA**  
**RESERVA ECOLÓGICA**

*La magia de la naturaleza, siéntela, vívela y disfrútala...*

- DISFRUTA DEL RECORRIDO DE LOS DIFERENTES SENDEROS
- BIODIVERSIDAD DE ESPECIES
- AVISTAMIENTO DE AVES
- DELEITE DE SUS ARBOLES FRUTALES

[@ReservaEcologi](https://twitter.com/ReservaEcologi)  
[Reserva-Ecologica Loma-Alta](https://www.facebook.com/Reserva-Ecologica-Loma-Alta)  
0994357959

[www.reservaecologicalomaalta.jimdo.com](http://www.reservaecologicalomaalta.jimdo.com)

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana.

## Vallas

Las vallas se ubicaran en puntos estratégicos en la vía principal, en toda la ruta del sol en conjunto con la ayuda de INDETEC en puntos estratégicos como entrada a Montañita y en Valdivia, otro punto estratégico seria en la vía Guayaquil, al Km 1, para captar la atención de las personas que recorren estas vías y la otra valla pequeña en la entrada de la comunidad.

FIGURA N° 12 Valla



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación contendrá la dirección de donde se encuentra ubicado la reserva ecológica, además de los diferentes redes sociales para interactuar con los clientes y el número telefónico del presidente de la comuna para mayor contacto repartidos a los diferentes personas y/o turistas que visiten la reserva y los ministerios de turismo y medio ambiente.

**FIGURA N° 13 Tarjeta de presentación**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

### Separador de libro

El separador de libros se entregará a las instituciones educativas de todos los niveles a las diferentes autoridades principales y entidades públicas u otros visitantes.

**FIGURA N° 14 Separador de libros**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



## Banner

El banner se colocará en el Ministerio de Turismo y Medio Ambiente y en los diferentes eventos de relaciones públicas y eventos en instituciones educativas que tengan que ver con la conservación del medio ambiente y turismo.

FIGURA N° 15 Banner

The banner is a vertical rectangular graphic with a light green and blue background. At the top left is the logo of the Ministry of Tourism and Environment (MKT) of the University of Puerto Rico (UPSE). To its right is the logo of the National System of Public Parks (SINAPAR). The central text reads 'LOMA ALTA' in large blue letters, followed by 'RESERVA ECOLÓGICA' in green. Below this is the tagline 'La magia de la naturaleza, siéntela, vívela y disfrútala...' in a cursive font. The main title 'DISFRUTA Y CONOCE LA MARAVILLOSA DE LA NATURALEZA' is in yellow and orange, followed by 'BIODIVERSIDAD EN FLORA & FAUNA' in pink and yellow, and 'RECORRIDO DE SENDEROS' in blue. At the bottom left are social media icons for Facebook and Twitter, with the text 'Reserva-Ecologica-Loma-Alta' and '@ReservaEcologi'. A phone icon is next to the number '0994357959'. The website 'www.reservaecologicalomaalta.jimdo.com' is at the bottom. On the right side, there is a circular inset image of a green frog on a leaf.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## Díptico

Este material tendrá información de la Reserva Ecológica y serán entregados a turistas que visiten la reserva, a las diferentes oficinas del Ministerio de Turismo, Ministerio del Medio Ambiente y en ferias de turismo.

FIGURA N° 16 Díptico



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



**FIGURA N° 17 Díptico (anverso)**

**BRAMONA**

Se puede observar el río California, disfrutar abundante agua pura y cristalina, cascadas que caen fuertemente sobre una área de planchadas de piedras.



**LA MONA**

Se puede observar las bondades de la naturaleza y las diferentes especies de animales monos en los arboles.



**LA TORRE**

Este sendero nos lleva a la parte más alta de la zona (850m.s.n.m), desde de allí se puede observar a toda la Península de Santa Elena.



**LAS BOTIJAS**

Se observa las bondades de la naturaleza con 5 botijas, formaciones de rocas a manera de vasijas, se puede bañar, observar aves y disfrutar de árboles frutales.



**EL CHORRILLO**

Se puede observar especies de vivíparos como el venado, y sahino, plantas medicinales, en este lugar se encuentra el río Valdivia.



**LA MURCIELAGUERA**

Ubicado al norte de la comuna, se puede observar una cueva de murciélagos.



**REFUGIO**

Cabañas diseñadas para descansar.



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## Cuadernillos para pintar

Contendrán JUEGOS 10 MODELOS, tendrán 10 motivos fotográficos tanto de cultura, paisajes, flora y fauna, serán distribuidos en las ferias de turismo, además de entregar a los niños que viajan con los turistas para fomentar a la conservación del medio ambiente y a las especies en peligro de extinción.

**FIGURA N° 18 Cuaderno para pintar**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



#### **4.7.4.4. Plan de Promoción de Ventas**

##### **Descuentos:**

Esta táctica se empleará en el momento en que alguna persona en grupos mayores a 5 personas requiera de los servicios de Guianza en la reserva Ecológica, también en fechas tales como día del medio ambiente, día del turismo para clientes fieles, descuentos del 10% sobre el valor.

##### **Obsequios**

En fechas especiales para el visitante como cumpleaños, aniversario se obsequiará gorras, esferográficos con el membrete de la reserva ecológica. También se realizará de manera periódica, para incentivar a los turistas.

##### **Bolígrafos**

Se obsequiarán a los visitantes a través de un sorteo o fechas especiales, durante las caminatas o en el momento de llegar a la oficina comunal y también se obsequiará cuando haya reuniones con las diferentes entidades públicas y privadas

**FIGURA N° 19 Bolígrafos**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## Vasos

Se obsequiarán a los turistas que más visiten la reserva ecológica y en fechas especiales para el visitante.

**FIGURA N° 20 Vasos**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## Camisetas

Las camisetas se las obsequiarán a los visitantes fieles y por primera vez, además de que las mismas servirán para los diferentes guardabosques para una mejor presentación.

**FIGURA N° 21 Camisetas**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Las alianzas estratégicas a realizarse serán con las siguientes instituciones:

Ministerio de Turismo para que ayuden a promocionar la reserva ecológica, además para que ayuden a hacer contacto con la televisión Ecuador Tv, para la debida transmisión del spot publicitario.

Ministerio del Medio Ambiente para la debida conservación del área

SECTUR para que faciliten las debidas capacitaciones. Prefectura para poder poner artículos en las revistas y contacto con el canal 41 y transmitir el spot, así poder promocionar la reserva.

Universidad Estatal Península de Santa Elena, además para poder publicar el spot publicitario, a través del programa UPSE Visión en el canal 23 de la provincia.

#### **4.7.4.5. Plan de Relaciones Públicas**

##### **Objetivo:**

Consolidar la imagen de la Reserva Ecológica Loma Alta en el ámbito nacional a través de estrategias de comunicación dentro del plan de relaciones públicas.

##### **Objetivos Específicos:**

- Fomentar y mantener un vínculo con las diferentes entidades públicas, privadas y educativas.
- Mantener permanentemente informado y resaltar la calidad del servicio a las diferentes entidades y público en general.
- Proyectar una imagen positiva y confiable al público objetivo.

##### **Público Objetivo o meta**

Se ha determinado dos tipos de públicos se consideran a los siguientes:

- a) Agentes del ministerio de turismo y medio ambiente.
- b) Periodistas o televisión.
- **Los Agentes de Turismo.-** Son el grupo de Entidades Públicas tales como Municipio, Ministerio del Medio Ambiente y Turismo que tienen la

capacidad de ofertar la Reserva Ecológica con todo sus atributos en los productos y servicios como los diferentes senderos y avistamiento de aves.

- **Los Periodistas Especializados.**- Aquellas personas cuyo trabajo es realizar reportajes de algún evento o acontecimiento en la reserva ecológica Loma Alta y que serán publicados en artículos de revistas u otros medios, con la finalidad de mejorar la imagen.

### **Políticas:**

- Utilizar con debida precaución los medios de comunicación idóneos para la respectiva información.
- Los mensajes que se transmitan sean cortos y fácil de entender o interpretar
- Hacer uso del plagio que dañen la integridad de la reserva.
- Sesiones o reuniones para el debido debate sobre el plan a ejecutarse

### **Estrategias de Relaciones Públicas de la reserva ecológica**

Las estrategias de Relaciones públicas comprende las siguientes estrategias: de imagen y de opinión pública la misma que permitirá tener relaciones duraderas

con entidades públicas y privadas que permitan brindar el apoyo para la correcta difusión de la imagen de la reserva.

➤ **Estrategias de Imagen para la reserva ecológica**

Orientada principalmente a reforzar y mantener la imagen de la Reserva Ecológica Loma Alta, para que los turistas o visitantes tengan presente en su mente una imagen que realmente impacte además de ser positiva, es necesario implementar estrategia de publicity en prensa escrita.

**Objetivo:**

Reforzar y mantener la imagen de la Reserva Ecológica Loma Alta, implementando el publicity en prensa escrita.

**CUADRO N° 29 Estrategia de medios de comunicación**

<b>Medios</b>	<b>Descripción</b>
<b>Táctica</b>	Convocar a medio de prensa como la Primera y el Litoral, que den a conocer sobre algún evento dentro de la reserva sea de investigación o conteo navideño de aves
<b>Recursos</b>	Humanos Directivo de la Comuna Loma Alta y guías. Tecnológico computadora y teléfono.
<b>Responsables</b>	Directivos de la Comuna Loma Alta y guardabosques.
<b>Duración</b>	15 días Antes de feriados

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## **Estrategias de Opinión Pública para la reserva ecológica.**

Este tipo de estrategias de opinión pública se dirigen necesariamente a generar opiniones en los turistas o visitantes acerca de la Reserva Ecológica Loma Alta.

### **Objetivo**

Conocer las perspectivas, inquietudes u opinión de los turistas que tienen sobre la reserva ecológica Loma Alta, cuya resultado permitirá establecer tácticas que permitan llevar a cabo un plan para tomar acciones incluyendo el mejoramiento continuo.

**CUADRO N° 30 Estrategia de opinión pública**

<b>Medios</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tácticas</b>	Realizar sondeos de opinión cada 6 meses para conocer el impacto de la imagen de la reserva (ver anexo 9)
	Implementar un buzón de sugerencias. (ver anexo 10)
<b>Recursos</b>	Directivos de la Comuna Loma Alta y guías (humanos). Uso de buzón y computadora (tecnológico)
<b>Material</b>	Útiles de oficina como papel y esferos, computadora e internet.
<b>Responsables</b>	Directivos dela comuna, guías y ministerio de turismo y MAE

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

#### 4.7.4.6. Marketing Electrónico

### Página Web

Para la reserva ecológica se ha creado una página web la misma que permitirá desarrollarse y expandirse en el mercado.

El sitio web va a ser una herramienta fundamental que se va a utilizar, para poder promocionar la reserva ecológica, con la creación de la página web las personas podrán descargar la respectiva guía informativa de todos los senderos detallados y los servicios turísticos que se ofertan. La dirección de la página es: [reservaecologicalomaalta.jimdo.com](http://reservaecologicalomaalta.jimdo.com)

FIGURA N° 22 Página Web



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



## Estrategia Blog

Con la creación de un blog dentro de la página web ayudará a publicar información turística de la zona, además de poder proporcionar datos, compartir experiencias y opiniones, pudiendo interactuar con los prospectos para formar una comunidad virtual personalizadas y poder compartir acontecimiento vividos en la reserva, otro punto a favor es de poder incentivar a la conciencia turística para educar al visitante y tenga mayor interés, en visitar la reserva y que pueda recomendar a otros.

**FIGURA N° 23 Blog**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

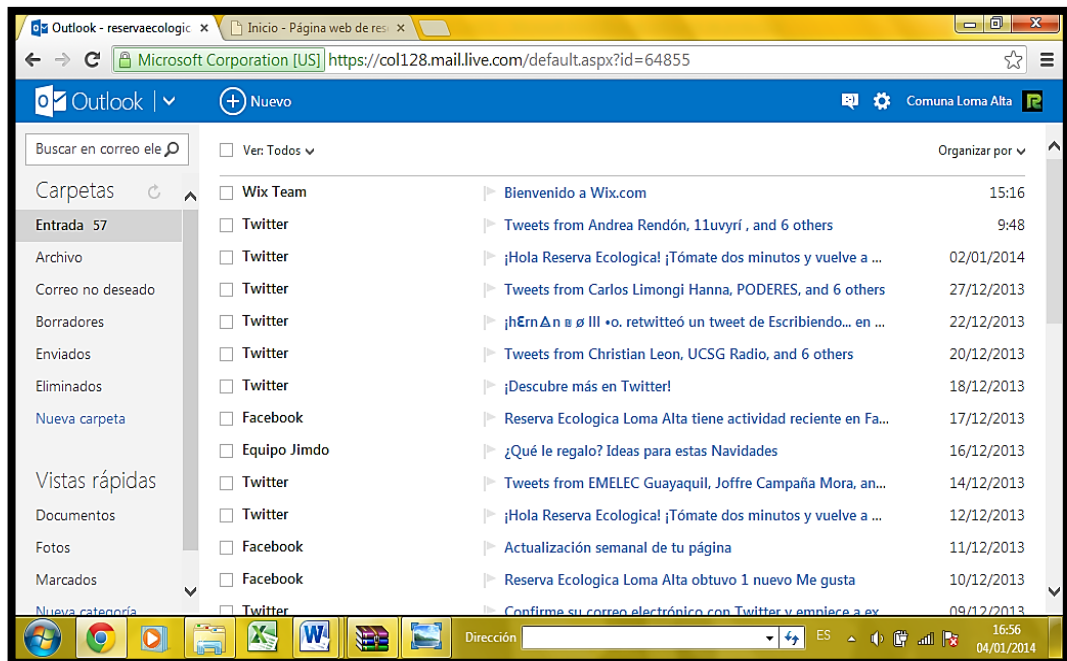
## Estrategia E-mails

Gracias a la investigación de mercado se pudo recoger un gran número de correos electrónicos de turistas encuestados, los mismos que servirán para enviar

mailings con información detallada a todos ellos e invitar a que visiten e incentivar a realizar paseos y actividades recreativas

En el mailing se utilizará la fotografía de los senderos que se encuentran en la reserva, con su respectiva marca, logotipo y slogan, información de la actividad que encontraran de forma detallada en el sitio web.

**FIGURA N° 24 Correo electrónico**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## Estrategia Redes Sociales

### ➤ Facebook

Esta red social de Facebook contendrá información de todo a lo referente de la reserva y los tipos de turismo que se puede realizar, información de eventos realizados y próximos eventos y actividades relacionadas con el plan de

promoción, así mismo contará con un link hacia el sitio web de la reserva ecológica. Además de contener fotos que incentive a los cibernautas a visitar la página

Una vez creada la red social Facebook, durante los dos meses próximos la reserva ecológica aspira tener 300 visitas y como política de envío de información, se estableció enviar información sobre la actualización del información como de fotos tanto de animales, descubrimientos de nuevas especies, senderos o acontecimientos importantes además para dar a conocer las ofertas de acuerdo a fechas especiales etc.

**FIGURA N° 25 Facebook**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

➤ **Twitter**

La red social Twitter permitirá tener seguidores además de hacer publicaciones cada tres meses de eventos a realizarse, las diferentes promociones y promocionar los diferentes senderos y tipos de turismo, además de que los seguidores puedan dar sus sugerencias y poder mejorar.

**FIGURA N° 26 Twitter**



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

➤ **Estrategia SEO y SEM:**

Como estrategia de posicionamiento utilizaremos la estrategia Orgánica o Seo debido a que es un programa sin costo para la reserva ecológica; para empezar a ganar posicionamiento en la web la reserva se ubicará dentro de los 150 primeros en los buscadores de Google, para cual utilizaremos palabras claves concretas,

como “reserva ecológica Loma Alta”, “bosque protector Loma Alta”, “reserva Loma Alta”, etc.






#### **4.7.4.7. Marketing Directo**

##### **Televisión**

Se realizará un spot publicitario que a través de una Alianza estratégica con el Ministerio de Turismo y Medio Ambiente encargados de impulsar el turismo y a la protección del medio ambiente y gestor principal ayudará a publicar en Ecuador Tv y canales locales como Brisa Tv en el Programa El Café de Brisa” y el canal del sol en el espacio UPSE Visión.

Tendrá una duración de 1 minuto con la colaboración de un portavoz que puede ser una celebridad o no, mostrando las diferentes actividades, biodiversidad y formas para cuidar el medio ambiente.

**FIGURA N° 27 Story board**

	<p>Uno de los puntos más maravillosos de nuestro país y la provincia de Santa Elena es la Comuna Loma Alta</p>
	<p>Loma Alta es un pequeño y lindo pueblo de la Provincia de Santa Elena, al que puedes llegar a dos horas desde la capital Sana Elena. Con un clima agradable, gente amable y una reserva ecológica muy especial en biodiversidad.</p>
	<p>La reserva ecológica está llena de una gran diversidad de flora y fauna en donde podrás encontrar maravillas de especies.</p>
	<p>Entre los diferentes recorridos por el bosque podrás encontrar diferentes senderos, en la que puedes practicar cantidad de aventuras y Disfrutar de los diferentes árboles frutales y de las maravillosas cascadas</p>
	<p>Ven y disfruta en familia y amigos Experiencia inolvidables que no se pueden contar, ni explicar si no se las vive. Te esperamos...</p>

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## **Ferias**

El Ministerio de Turismo, de Ambiente del Ecuador y varios sectores involucrados en el área turística años tras años organizan el evento turístico más importante del país que es la Feria Internacional de Turismo y Ambiente y a partir del año 2013 se implementó a la feria un espacio dedicado especialmente al sector turismo de aventura y el ecoturismo, en la que se puede participar para dar a conocer la reserva ecológica Loma Alta.

Además contar con el apoyo del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo, Ministerio de Medio Ambiente, Gobiernos Municipales, ONG's, Universidad Estatal Península de Santa Elena y varias organizaciones que promueven y ven al turismo como un ingreso económico y desarrollo sustentable.

Este tipo de evento año tras año cobra mayor realce e importancia a nivel local, nacional e internacional, que genera gran expectativas en cuanto al mercado competitivo exterior, de manera especial al turismo comunitario y de aventura al que involucra a las áreas dentro de las comunas o pueblos en el país y la provincia, donde los propios pobladores son los principales precursores.



#### 4.7.5. Evidencia física

### FIGURA N° 28 Evidencia física

#### Caballo para los recorridos



Fuente: Reserva Ecológica Loma Alta

#### Cabañas



Fuente: Reserva Ecológica Loma Alta



### **Senderos # 1 La Mona**



**Fuente:** Reserva Ecológica Loma Alta

### **Sendero # 2 Botijas**



**Fuente:** Reserva Ecológica Loma Alta

### **Sendero# 3 Bramona**



**Fuente:** Reserva Ecológica Loma Alta

### **Oficina de información**



**Fuente:** Reserva Ecológica Loma Alta

## Guardabosques

o

## Guías



**Fuente:** Reserva Ecológica Loma Alta

Sr. Crisóforo Rodríguez De la A

Sr. Narciso Ramírez Tomalá

Sr. Eleodoro Rodríguez De la A

Sr. Ignacio Rosales Tomalá.

Sr. Alejandro Ramírez.

## Directivos



Fuente: Reserva Ecológica Loma Alta

**Presidente:** Sr. Wilson Tomalá Del Pezo

**Vicepresidente:** Kleber Geovanny Ramírez Mirabá

**Secretario:** Irma Dori Tomalá Panchana

**Tesorero:** Johanna Mercedes Del Pezo Borbor

**Síndico:** Gustavo De la A Rodríguez.



#### 4.7.6. Personas

Para poder llevar a cabo con mayor efectividad el plan promocional es necesario que dentro del personal se lleve a cabo la siguiente capacitación:

**CUADRO N° 31 Personas**

<b>TEMA</b>	<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>FACILITADOR</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>LUGAR</b>
<b>Idioma Ingles</b>	Guías, directivos de la comuna, comunidad interesada.	SECTUR	Lápiz, papel, computadora, proyector y diccionario	Durante un mes los fines de semanas tiempo 2 horas	Escuela Eugenio Espejo ubicada en la comuna
<b>Marketing Relacional</b>	Guías, directivos de la comuna y comunidad interesada.	SECTUR, UPSE (Carrera de Marketing y Turismo)	Lápiz, papel, computadora, parlantes y proyector	2 horas cada tres meses	Escuela Eugenio Espejo ubicada en la comuna
<b>Modernización turística</b>	Guías, directivos de comuna y comunidad interesada.	SECTUR	Lápiz, papel, computadora, parlantes y proyector	2 horas dos veces al año, esto va acorde con la visión del SECTUR	Escuela Eugenio Espejo ubicada en la comuna

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## 4.8. PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO N° 32 Modelo del plan de acción**

<b>Problema principal:</b> La falta de estrategias comunicacionales para posicionar la Reserva Ecológica Loma Alta provincia de Santa Elena.			
<b>Fin del proyecto</b> Desarrollar estrategias de comunicación y promoción para la Reserva Ecológica Loma Alta			<b>Indicadores:</b> -Aplicación de estrategias de publicidad -Percepción que tienen los turistas respecto a la Reserva Ecológica Loma Alta
<b>Propósito del proyecto</b> Implementar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la imagen de la Reserva Ecológica Loma Alta.			<b>Indicador:</b> -Posicionar la marca de la Reserva Ecológica Loma Alta -Incremento de visitantes en la Reserva Ecológica Loma Alta
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
<b>Diagnosticar el análisis situacional actual de la Reserva Ecológica Loma Alta</b>	Análisis interno y externo de la Reserva Ecológica	<b>ESTRATEGIA DE ANÁLISIS FODA</b> -Permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	-Identificación del FODA de la Reserva Ecológica Loma Alta. -Elaboración de matriz de análisis interno(EFI) -Elaboración de análisis externo(EFE) -Elaboración de matriz de perfil de capacidad interna. -Elaboración de matriz de oportunidades y amenazas.
<b>Identificar las estrategias de producto que mejor se adapten para dar a conocer a través de la creación de la marca y logotipo</b>	Análisis de estrategias	<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	Difundir a través de herramientas publicitarias como: Hojas volantes con la información de los diferentes senderos de la Reserva Ecológica Loma Alta a través de las operadoras de turismo de la provincia Santa Elena. -Participar en la feria internacional de turismo para la promoción.

**Problema principal:** La falta de estrategias comunicacionales para posicionar la Reserva Ecológica Loma Alta provincia de Santa Elena.

<p><b>Determinar las estrategias de promoción más idóneas para la difusión de las actividades turísticas Reserva Ecológica Loma Alta.</b></p>	<p><b>Estrategias de promoción</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b></p>	<p>-Elaboración de vallas publicitarias. Diseños de hojas volantes, tarjetas de presentación, banner, separador de libro, díptico. Medios de prensa escrita y televisiva.</p>
		<p><b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p>	<p>-Diseño de bolígrafos -Diseño de camisetas -Diseño de vasos. -Cuadernillo.</p>
		<p><b>MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO</b></p>	<p>-Elaboración de correo electrónico. -Elaboración de red social como Facebook, Twitter, blog. -Elaboración de página web.</p>
		<p><b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</b></p>	<p>Diseño de estrategias de imagen para proyectar una marca que los identifique en el mercado Diseño de estrategias de opinión pública de la Reserva Ecológica Loma Alta</p>

**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

#### 4.8.1. Cronograma de actividades

**CUADRO N° 33 Cronograma de actividades**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>MESES</b>
Presentación del plan de marketing	Ejecutora del plan	10 de Diciembre del 2013
Crear la página web y redes sociales (Facebook, Twitter, Hotmail y blog)	Responsable del plan	20 de Octubre 2013
Diseñar un story board para el spot publicitario	Responsable del plan	10 de Noviembre 2013
Diseño del material promocional	Responsable del plan	28 de Noviembre 2013
Capacitar a los guías y directivos en Marketing Relacional	Responsable del plan	Enero y Agosto del año 2014
Capacitar a los guía y directivos en modernización turística	SECTUR	Enero y Mayo del año 2014
Dictar charla a los directivos de la comuna para el buen manejo del material publicitario	Responsable del plan	5 de Febrero del 2014
Actualización de las redes sociales y página web	Responsable del plan y directivos de la comuna	Enero, Mayo y Diciembre 2014
Actualización del material promocional	Responsable del plan y directivos de la comuna	Enero y Mayo del 2014
Distribución de las hojas volantes (Montañita, Salinas, Ayangue)turistas, colegios y universidades	Directivos de la comuna	Enero, Mayo y Agosto 2014
Distribución de los dípticos al ministerio de turismo y MAE y turistas	Directivos de la comuna	Enero y Junio del 2014
Repartición de tarjeta de presentación a los diferentes planteles educativos	Directivos de la comuna	Mayo del 2014
Distribución del material promocional	Directivos de la comuna	Diciembre, Febrero y Julio del
Anuncios a la prensa	Directivos de la comuna	Durante el año
Conversatorio para las alianzas estratégicas	Directivos de la comuna	Durante el año
Evaluación del plan de marketing	Directivos de la comuna	Diciembre del 2014

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



#### 4.9. PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.

Para el establecimiento de las estrategias todas están planteadas dentro de un presupuesto lo cual se detalla de la siguiente manera

**CUADRO N° 34 Presupuesto de plan de promoción**

Cantidad	Descripción	Enero	Mayo	Agosto	Noviembre	Año 2014
250	Esferos	\$ 35			\$ 35	\$ 70
150	Gorras	\$ 65				\$ 65
50	Camisetas	\$ 150		\$ 150		\$ 300
100	Vasos	\$ 30	\$ 30			\$ 60
100	Separador de libros	\$ 8	\$ 8	\$ 8		\$ 24
400	Cuadernillo de colorear	\$ 200				\$ 200
1000	Tarjetas de presentación 8x5 cm	\$ 45				\$ 45
2000	Hojas Volantes 40 x 29.7 cm	\$ 30		\$ 30		\$ 60
500	Dípticos A4, 30 x 20 cm., medidas cerradas, 15 x 20 cm	\$ 80			\$ 80	\$ 160
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 643</b>	<b>\$ 38</b>	<b>\$ 188</b>	<b>\$ 115</b>	<b>\$ 984</b>

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 35 Presupuesto de plan de publicidad**

Cantidad	Descripción	Enero	Mayo	Noviembre	Diciembre	Año 2014
2	Vallas Publicitarias 5 x 3 m	\$ 44				\$ 44
2	Banner 1,5 x 0,50	\$22				\$ 22
1	Spot Publicitario	\$50				\$ 50
4	Anuncios en revistas	\$75	\$ 75	\$ 75		\$ 225
2	Actualización Página Web	\$20			\$ 20	\$ 40
<b>TOTAL</b>		<b>\$211</b>	<b>\$ 75</b>	<b>\$ 75</b>	<b>\$ 20</b>	<b>\$ 381</b>

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 36 Presupuesto de relaciones públicas**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Enero</b>	<b>Mayo</b>	<b>Julio</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Año 2014</b>
	Comunicado a medios de prensa	\$60	\$ 60			\$120
	Invitación a medios de comunicación		\$ 50		\$ 50	\$100
<b>300</b>	Modelo de sondeo de opinión	\$15		\$15		\$30
<b>1</b>	Buzón de Opinión y sugerencia					\$ 30
<b>TOTAL</b>		<b>\$105</b>	<b>\$ 110</b>	<b>\$15</b>	<b>\$50</b>	<b>\$280</b>

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 37 Presupuesto de gasto total**

<b>Gastos</b>	<b>Enero</b>	<b>Mayo</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Año 2014</b>
<b>Plan de Promoción</b>	\$ 643	\$ 38	\$ 0	\$ 188	\$ 115	\$ 0	\$ 984
<b>Plan de Publicidad</b>	\$ 211	\$ 75		\$ 0	\$ 75	\$ 20	\$ 381
<b>Plan de Relaciones Públicas</b>	\$ 105	\$ 110	\$ 15	\$ 0	\$ 0	\$ 50	\$ 280
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 959</b>	<b>\$ 223</b>	<b>\$ 15</b>	<b>\$ 188</b>	<b>\$ 190</b>	<b>\$ 70</b>	<b>\$1.645</b>

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

**CUADRO N° 38 Presupuesto de publicidad proyectado**

Gastos	5%	5%	5%	5%	5%
	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2016
<b>Total Plan de Promoción</b>	<b>\$ 984</b>	<b>\$ 1.033</b>	<b>\$ 1.085</b>	<b>\$ 1.139</b>	<b>\$ 1.196</b>
Esferos	\$ 70	\$ 74	\$ 77	\$ 81	\$ 85
Gorras	\$ 65	\$ 68	\$ 72	\$ 75	\$ 79
Camisetas	\$ 300	\$ 315	\$ 331	\$ 347	\$ 365
Vasos	\$ 60	\$ 63	\$ 66	\$ 69	\$ 73
Separador de libros	\$ 24	\$ 25	\$ 26	\$ 28	\$ 29
Cuadernillo de colorear	\$ 200	\$ 210	\$ 221	\$ 232	\$ 243
Tarjetas de presentación 8x5 cm	\$ 45	\$ 47	\$ 50	\$ 52	\$ 55
Hojas Volantes 40 x 29.7 cm	\$ 60	\$ 63	\$ 66	\$ 69	\$ 73
Dípticos A4, 30 x 20 cm., medidas cerradas, 15 x 20 cm	\$ 160	\$ 168	\$ 176	\$ 185	\$ 194
<b>Total Plan de Publicidad</b>	<b>\$ 381</b>	<b>\$ 400</b>	<b>\$ 420</b>	<b>\$ 441</b>	<b>\$ 463</b>
Vallas Publicitarias 5 x 3 m	\$ 44	\$ 46	\$ 49	\$ 51	\$ 53
Banner 1,5 x 0,50	\$ 22	\$ 23	\$ 24	\$ 25	\$ 27
Spot Publicitario	\$ 50	\$ 53	\$ 55	\$ 58	\$ 61
Anuncios en revistas	\$ 225	\$ 236	\$ 248	\$ 260	\$ 273
Actualización Página Web	\$ 40	\$ 42	\$ 44	\$ 46	\$ 49
<b>Total Plan de Relaciones Públicas</b>	<b>\$ 280</b>	<b>\$ 294</b>	<b>\$ 309</b>	<b>\$ 324</b>	<b>\$ 340</b>
Comunicado a medios de prensa	\$ 120	\$ 126	\$ 132	\$ 139	\$ 146
Invitación a medios de comunicación	\$ 100	\$ 105	\$ 110	\$ 116	\$ 122
Modelo de sondeo de opinión	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 36
Buzón de opinión y sugerencia	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 36
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.645</b>	<b>\$ 1.727</b>	<b>\$ 1.814</b>	<b>\$ 1.904</b>	<b>\$ 2.000</b>

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

En el cuadro de presupuesto se refleja los gastos del plan de promoción para la reserva ecológica la cual está proyectada para 5 años con un incremento del 5% en la variación en los precios del material promocional, para poder consolidar y tener un mejor posicionamiento de la reserva ecológica Loma Alta.

#### **4.10. EVALUACIÓN Y CONTROL**

##### **CONTROL PREVIO**

Se presentará el plan de marketing para la promoción turística a los miembros directivos de la comuna, en la que se llevará a cabo una prueba piloto, esta prueba se revisará previamente con el fin de lograr impactar positivamente a los miembros directivos de la comuna.

La prueba llevará las correcciones necesarias en canto a propuesta idea, cifras entre otros aspectos de suma importancia para dar a conocer el plan de marketing y su puesta en marcha.

Es necesario informar a los directivos sobre los cambios realizados o las nuevas propuestas surgidas para un mayor posicionamiento con la finalidad de que no exista malestar sobre el tema y que no haya mal entendidos y en cuanto al presupuesto a pesar de que se desea lograr alianzas estratégicas con entidades para el financiamiento de la promoción.

##### **CONTROL RECURRENTE**

Durante la ejecución del plan se realizará un plan de seguimiento previo cada tres meses, con el fin que se puedan detectar las carencias, corregirlas y mejorarlas

constantemente, respecto al área promocional. Es necesario evaluar cómo se está desarrollando el plan en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente y el tiempo planeado de acuerdo al cronograma de actividades.

Igualmente es necesario medir los resultados obtenidos durante el transcurso del plan, es decir tener en cuenta de su buen o mal funcionamiento, para ir corrigiendo aquellas actividades que no van de acuerdo o implementar las que sea necesaria. De esta mane a la evaluación trimestral permitirá un mayor control, sobre el desarrollo adecuado de las actividades, detectar a tiempo, corregirlas a tiempo. Se podrá medir a través del incremento de visitantes de turistas para saber por qué medio es el que más ha resultado efectivo

## **CONTROL RETROALIMENTACIÓN**

Una vez concluido el plan de marketing, se les presentará a los miembros directivos de la comuna un informe en donde consten los resultados finales, para poder evaluar el desarrollo y evolución del plan frente a los que tenía planeado y presupuestado y lo que finalmente se iba a lograr. Permitirá identificar los vacíos que se generaron en el transcurso de la ejecución de las actividades y poseer escuchar críticas y sugerencias para mejorar.

A través de esta retroalimentación La Reserva Ecológica Loma Alta en conjunto con los directivos podrá tener una visión más clara de los que realmente se necesita y se quiere realizar en el futuro, de poder contar con el presupuesto necesario y de esta manera ir teniendo nuevos rumbos, que es más fácil enfocar las actividades hacia objetivos de marketing y financiero, la idea principal es de alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing acorde a lo pronosticado en las actividades.

Para poder llevar un control y evaluación más detallada se realizará mediante las siguientes matrices:

**CUADRO N° 39 Matriz de análisis de aspectos administrativos**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Plan de actividades</b>										
<b>Organización de actividades</b>										
<b>Coordinación interpersonal</b>										
<b>Aprovisionamiento de equipo y material</b>										
<b>Control de resultados</b>										
<b>Aprovechamiento de recursos</b>										

Fuente: Auditoría Administrativa.

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana-

Este tipo de matriz permitirá evaluar en qué condiciones están los aspectos administrativos la cual se encontrarán en nivel correctivo fase 1, 2,3, y 4 ya que constantemente se revisará, para poder evaluar y corregir de acuerdo a las necesidades del mercado, además de determinar si los recursos son aprovechados al máximo y de acuerdo a lo establecido en los objetivos del plan, todo ello para poder determinar si se está cumpliendo con lo establecido dentro del cronograma de actividades, planteado para tratar de ir corrigiendo falencias que se pueda presentar.

**CUADRO N° 40 Matriz de aspecto o cumplimiento organizacional**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Objetivos del plan</b>										
<b>Políticas de calidad</b>										
<b>Responsabilidad específicas</b>										
<b>Procedimiento</b>										
<b>Cultura de servicio</b>										

Fuente: Auditoría Administrativa  
 Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

En lo que respecta este tipo de matriz tiene que ver mucha con la directiva de la comunidad ellos son los encargados de cumplir con los objetivos planteados por lo tanto esta evaluación se hará a ellos en conjunto con los guías, el cumplimiento organizacional prácticamente es para saber si se cumple con veracidad los objetivos generales y específicos del plan, se colocará en nivel correctivo dentro de las primeras fases, para ver en qué aspecto hay que ir corrigiendo y tomar las medidas necesarias para el mejoramiento del plan y de esta manera las estrategias planteadas se cumplirán con eficiencia.

**CUADRO N° 41 Matriz de aspectos técnicos**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Conocimiento del producto</b>										
<b>Conocimiento del mercado</b>										
<b>Conocimiento del servicio</b>										
<b>Calidad del servicio</b>										
<b>Posicionamiento</b>										
<b>Distribución</b>										

Fuente: Auditoría Administrativa  
 Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Uno de los principales fortalezas de la reserva ecológica son los aspectos técnicos en este caso se refiere al conocimiento tanto de la reserva y el servicio que se presta ya que una de las cualidades es que siempre se han caracterizado por brindar un buen servicio, los guías están preparados para realizar los diferentes recorridos y despejar cualquier inquietud a los visitantes, estos aspectos se colocarán en nivel preventivo fase 1, 2 y 3 debido a que siempre se estarán capacitando en diferentes áreas y por lo tanto se debe conocer los resultados del personal, en cuanto al posicionamiento y distribución estos aspectos necesitan más énfasis y cuidado va de la mano con el objetivo del plan y las estrategias de comunicación y de mercado a emplearse como principal objetivo es posicionar la reserva y distribuir el material de manera adecuada por lo tanto medir este aspecto permitirá ver si el plan está dando resultados e ir corrigiendo en aspectos necesarios.



**CUADRO N° 42 Matriz de aspectos tecnológicos**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Página web</b>										
<b>Facebook</b>										
<b>Twitter</b>										
<b>Correo electrónico</b>										
<b>Buzón sugerencias</b>										

Fuente: Auditoría Administrativa  
 Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Uno de los principales ejes fundamental para lograr el posicionamiento de la reserva son las estrategias a implementarse a través del marketing electrónico, ya que son herramientas muy útiles y de costos muy bajo que generará a la reserva ecológica, aspectos positivos tales como: incremento de visitantes y expansión del mercado, en lo que respecta a la página web se ubicará en nivel correctivo ya que es la primera vez con la que se cuenta con este tipo de tecnología y por lo tanto necesitará constante monitoreo, en cuanto a las diferentes redes sociales se colocará en mantenimiento ya que es una de las principales herramientas que se promocionará a la reserva lo cual necesitará constantemente actualización de información para que los turistas o visitantes puedan tener a la mano la información que ellos desean.

**CUADRO N° 43 Matriz de estrategias**

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia de productos										
Estrategia de precios										
Estrategia de posicionamiento										
Estrategia de distribución										
Estrategia de segmentación										
Estrategia de promoción										
Estrategia de publicidad										
Estrategia Promoción de ventas										
Estrategia de Relaciones Publicas										
Estrategia Electrónica										
Alianzas Estratégicas										

Fuente: Auditoría Administrativa

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

Una de las evaluaciones más necesarias la aplicación correcta y adecuada de la estrategias, en lo que respecta a la se colocará en los primeros niveles correctivos ya que cada una de ellas cumplirán ciertas funciones es necesario medirlas paso a paso para evitar errores y de esta manera cumplir con eficiencia el plan de marketing, en lo que respecta a la estrategias electrónicas y alianzas estratégicas están estará en mantenimiento debido a la actualización de información, podemos decir como conclusión que cada una de las estrategias a evaluar se es un competen y eje fundamental para cumplir con los establecido dentro del plan , por ello es necesario tomar las correcciones necesarias para su correcta restructuración y manejo apropiado de cada una de ellas .

**CUADRO N° 44 Matriz de nivel de objetivos**

	<b>Tiempo que abarca</b>	<b>Actividad que planifica</b>
<b>General</b>		
<b>Específicos</b>		
<b>Promoción</b>		

**Fuente:** Auditoría Administrativa  
**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

Este tipo de matriz de forma general ayudará a medir si el tiempo en el que se ha planificado la ejecución del plan que es el lapso de un año se ha cumplido esto permitirá conocer en que no se realizó la corrección necesaria.

## CONCLUSIONES

En la provincia de Santa Elena existe una gama de atractivos turísticos, la comuna Loma Alta es una de ellas cuenta con una reserva ecológica con gran biodiversidad de flora y fauna en la que se puede desarrollar turismo sostenible productivo para mejorar la economía del pueblo, pero un factor relevante que no permite que las personas visiten o tengan conocimiento de la reserva es que consideran a la provincia como un destino turístico de sol y playa.

La reserva ecológica de Loma Alta ofrece gran variedad de turismo ecológica, de aventura de salud tanto para turistas, estudiantes, científicos y público en general; además de realizar largos recorridos por los diferentes senderos y observar las bondades de la naturaleza que en ella se encuentra, como monos aulladores, colibríes, venado, tigrillo, aves de especies únicas que hacen posible pasar un momento inolvidable.

La falta de presupuesto para la debida promoción de la reserva ha hecho que las personas no conozcan sobre la reserva ecológica.

La falta de difusión, estrategia de comunicación y elaboración de material publicitario para poder promocionar la reserva es uno de los factores que impiden que tenga un mejor reconocimiento en los turistas o personas que visitan la provincia de Santa Elena.

Los turistas durante la entrevista supieron manifestar que el mejor medio para promocionar la reserva es través de una página web con las redes sociales como Facebook, Twitter y vallas publicitarias

A través de las encuestas se pudo comprobar que los turistas están interesados y dispuestos en visitar la reserva ecológica y practicar algún tipo de turismo o deporte.

La reserva ecológica en conjunto con los guías, comunidad y directivos está dispuesta y cuenta con lo necesario para acoger aquellas personas que estén interesados en visitarla ya que lo ha hecho durante años y lo han hecho de la mejor manera debido a que son personas amable y acogedoras y que es necesario la capacitación para mejorar el servicio.

La falta de alianzas estratégica es un de las debilidades con la que cuenta la reserva ecológica para poder promocionarse con una imagen solidad en la provincia de Santa Elena.

## **RECOMENDACIONES**

Proyectar a la provincia de santa Elena como una alternativa de turismo ecológico lleno de aventura, por ello es necesario promocionar a la Reserva Ecológica con todos sus recursos naturales para que pueda mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Realizar la correcta aplicación del plan de marketing hará que la reserva ecológica tenga una mejor difusión de sus atractivos turísticos, para que los turistas puedan considerarla como una alternativa más para diversión y de esta manera se posicionará en la mente de los turistas tantos locales nacionales y extranjeros.

Realizar las gestiones adecuadas para que autoridades competentes apoyen con un presupuesto para promocionar la reserva ecológica y así tener una mejor difusión para que los turistas conozcan de dicho lugar y puedan visitarla.

Ubicar las diferentes vallas y distribuir el material en los puntos estratégicos adecuados para tener mejor resultado para los turistas puedan visualizar y tengan conocimiento de la reserva ecológica

Mantener actualizada la página web, redes sociales para que los turistas conozcan más de la reserva y puedan despejar dudas y a través del blog crear una comunidad de seguidores y poder conocer sus inquietudes e implementar un buzón de sugerencia para que los visitantes tengan la oportunidad de dar su punto de vista esto permitirá sus inquietudes y ayudará a mejorar en ciertos aspectos como el servicio.

Llevar un control adecuado sobre los diferentes turistas que permita llevar un seguimiento obteniendo sus datos como dirección electrónica para enviarles constantemente información de la reserva a través de la web.

Asistir a las capacitaciones gratuitas que brinda la Sectur con las diferentes entidades gubernamentales tanto como de inglés, servicio al cliente relaciones entre otros para los diferentes guías y personal interesado en la comunidad para de esta manera poder ofrecer una mejor atención a los visitantes.

Realizar las respectivas alianzas estratégicas con el ministerio de turismo, medio ambiente y otras entidades públicas para poder promocionar la reserva ecológica.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. ACERENZA, M. A. (2012). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Séptima edición.
2. ARMSTRONG, G. (2011). Introducción al Marketing. Tercera edición.
3. AVILEZ, J. (15 de 11 de 2010). Guía de turismo. Recuperado el 28 de 07 de 2013, de Guía de turismo: <http://www.guia de turismo.com>
4. BERSANELI, M. (2009). Metodología de investigación científica.
5. CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing.
6. CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing.
7. ECHEVERRÍA. (2010). Principios de Marketing. Tercera edición.
8. GUILTINAN, J. P. (2011). Gerencia de Marketing Estrategias y programas.
9. HERNÁNDEZ, S. (2009). Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación.
10. KOTLER, P. (2011). Dirección de Marketing Cuarta edición.
11. MATTELART, A. (2010). La comunicación-mundo historia de las ideas y estrategias. Siglo XXI.
12. MENDÉZ, A. C. (2010). Diseño y desarrollo del proceso de investigación.
13. MESA HOLGUÍN, M. (2012). Fundamentos de Marketing Primera edición.
14. MÚÑIZ, G. R. (2012). Marketing XXI. Tercera edición.



15. PACHECO, A. (2011). Metodología crítica de la investigación, lógica procedimientos y técnicas.
16. PAREDES, G. W. (2009). “Como Desarrollar una Tesis”, Pág. 27. Primera edición. Primera edición.
17. PORTER, M. (2010). Ventaja Competitiva Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid Pirámide 2010.
18. SÁNCHEZ, J. (2010). Estrategia y planificación en marketing.
19. STANTON, W. (2012). Fundamentos de Marketing Tercera edición.
20. TALAYA, Á. (2011). Principios de Marketing. Tercera Edición.
21. VACAS, A. A. (2012). El portavoz en la comunicación de las organizaciones : fundamentos teórico y practico.

## **WEBGRAFÍA**

[http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=394&Itemid=179](http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=394&Itemid=179)

<http://www.birdlife.org/datazone/sitefactsheet.php?id=14530>

[http://ecuador-maravilloso.blogspot.com/2007/11/loma-alta\\_11.html](http://ecuador-maravilloso.blogspot.com/2007/11/loma-alta_11.html)

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://www.ambiente.gob.ec/>

<http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/septiembre2013/baselegal/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

## ANEXO

### ANEXO N° 1 Carta de validación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENIN SULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

La Libertad, 21 de junio de 2013

Ingeniera  
Carol Caamaño

Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedora 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 la "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA – ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO, 2012– 2013"

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, 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.  
Blanca I. Suárez Panchana



Validado por.  
Ing. Carol Caamaño

## ANEXO N° 2 Ficha técnica de validación



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA 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: Carol Caamaño  
 Profesión: Ingeniera Comercial. MSc.  
 Ocupación: Docente Universitaria, Consultora, investigadora  
 Dirección: La Libertad  
 Teléfono: 0989805419

#### CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
01		Se realizó la debida corrección de las encuestas y entrevistas.
02		se incluyó el objetivo de la encuesta.
03		Se agregó otro literal para conocer los niveles de estudios.
04		la pregunta 4 se cambió de ubicación.
05		La pregunta 1 estaba mal formulada.
06		En la pregunta 4 se quitó la opción no sabe.
07		En la pregunta 5 se realizó la corrección debido a que las opciones no estaban adecuadas.
08		La pregunta #6 se restructuró.
09		se realizó la corrección de la pregunta 9 y 10 debido a que estaban mal planteadas.
10		Se cambió la ubicación donde da por terminada la pregunta de las encuestas.
11		En la pregunta 11 se hizo cambios en las opciones ya que contenían palabras técnicas que los encuestados no iban a entender.

*Carol Caamaño*

Ing. Carol Caamaño

ANEXO N<sup>a</sup> 3 Carta de validación 2



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

La Libertad, 4 de julio de 2013

Ingeniera  
Ingrid Salazar

Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedora 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 la "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE LA COMUNA LOMA – ALTA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO, 2012– 2013"

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, 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.  
Blanca I. Suárez Panchana

Validado por.  
Ing. Ingrid Salazar, MSc.

**ANEXO N° 4 Ficha de validación 2**



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

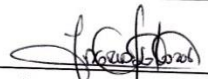


**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Ingrid Salazar.  
Profesión: Ingeniera en Marketing MSc.  
Ocupación: Docente Universitaria, Consultora, investigadora  
Dirección: La Libertad  
Teléfono: 0980130526

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
01		Se corrigió el objetivo de la encuesta.
02		se agregó otra pregunta.
03		Se hizo un cambio de ubicación de las preguntas.
04		Se hizo una corrección en la pregunta 12 ya que estaba mal formulada.
05		en la pregunta # 13 se cambió la pregunta y las opciones.
06		una vez realizada las correctas cambios y las observaciones se procedió a su ejecución.

  
 \_\_\_\_\_  
 Ing. Ingrid Salazar, MSc.

ANEXO N° 5 Encuesta prueba piloto

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



CARRERA DE MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad:

18 a 25  26 a 33  34 a 41  42 a 49  50 a +

Género:

Femenino  Masculino  Otro

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Nivel de ingresos:

318 a 400  400 a 500  500 a 900  900 mas

DESCRIPCIÓN

1. ¿Cuántas veces visita provincia de Santa Elena al año?

1 vez al año  2 a 4 veces al año  5 veces en adelante

2. ¿Cuántas veces ha visitado la Comuna Loma Alta? (Durante el último año)

1 vez  2 a 4 veces  5 a 7 veces  8 a +

3. ¿Qué le atrae de la Comuna Loma Alta?

Artesanías en tagua  La gastronomía   
Su Cultura  Su flora   
Su fauna  Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que las carreteras que conducen a la comuna de Loma Alta se encuentra en un estado?

Bueno  Regular  Malo  No sabe

5. **¿Tiene conocimiento que en la Comuna Loma Alta existe una Reserva Ecológica?**

Sí  No  No conoce

6. **¿Por qué usted visita la reserva ecológica?**

1. Por trabajo
2. Por viaje educativo
3. Por recreación
4. Por ser que le atrae su flora y su fauna
5. Por casualidad llego al destino
6. Otro ¿Cuál?

7. **¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Reserva Ecológica Loma Alta?**

Sí  No  No sabe

8. **¿Usted encuentra un servicio de calidad en la reserva ecológica?**

Sí  No  No sabe

9. **¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Loma Alta?**

Sí  No  Menciónelo \_\_\_\_\_

10. **¿Cuál considera que es el medio más indicado para difundir el Turismo de la Comuna Loma Alta?**

- Televisión
- Radio
- Material Publicitario POP (Folletos, etc.)
- Internet (Página Web)
- Redes sociales

Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS!!**



## ANEXO N° 6 Encuesta dirigida a los turistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo identificar clientes actuales y potenciales (turistas), que visitan la Comuna Loma alta y su perspectiva con respecto a la misma.

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

**Edad:**

18 a 25       26 a 33       34 a 41       42 a 49       50 a +

**Género:**

Femenino       Masculino       **Nacionalidad:**

**Nivel de Estudio:**

Primaria       Secundaria       Superior       Post Grado

#### DESCRIPCIÓN

1. **¿Cuántas veces ha visitado la Provincia de Santa Elena al año?**

Primera vez       De 2 a 3 veces       4 veces en adelante

2. **¿Cuál es su Nivel de ingresos?**

318 a 400       400 a 500       500 a 900       900 a mas

3. **¿Qué sitios turísticos de la Provincia de Santa Elena visita? Detalle.**

4. **¿Conoce La Comuna Loma Alta?**

Sí       No

5. **Tiene conocimiento que en la Comuna Loma Alta existe una Reserva Ecológica?**

Sí       No

6. **¿Conoce si existe material promocional acerca de la Comuna Loma**

Alta?

Sí

No

Especifique

---

7. **¿Cuál considera que es el medio más indicado para difundir el Turismo de la Comuna Loma Alta?**

Televisión

Radio

Material Publicitario (Folletos, etc.)

Internet (Página Web)

Redes sociales

Otra ¿Cuál?

8. **¿Qué le atraería más de una Reserva Ecológica?**

Sus Artesanías

Su Cultura

Su flora

Su fauna

Otra

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**En caso de conocer la Reserva continúe con la pregunta 9.; Sino la conoce damos por terminado la encuesta.**

9. **¿Por qué usted visita la reserva ecológica?**

7. Por recreación

8. Porque le atrae su flora y su fauna

9. Por viaje educativo

10. Por trabajo

11. Por casualidad llego al destino

12. Otro ¿Cuál?

---

10. **¿Cuántas veces ha visitado la Comuna Loma Alta? (Durante el último años)**

Primera vez

2 a 4 veces

5 a 7 veces

8 a

**11. ¿Considera a Loma Alta como un sitio turístico ideal para realizar actividades turísticas?**

Sí  No

**12. ¿Cree Usted. que en la actualidad existe una señalización adecuada para llegar a la Reserva Ecológica Loma Alta?**

Sí  No

**13. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal que labora en la Reserva Ecológica?**

Excelente  Bueno

Muy Bueno  Malo

**¡GRACIAS!!**

ANEXO N° 7 Ficha de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE MARKETING

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo obtener información de diversos aspectos de la Comuna Loma Alta.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

**Edad:**

18 a 25       26 a 33       34 a 41       42 a 49       50 a +

**Instrucción**

Primaria       Secundaria       Técnica       Universitaria

**Cargo:** \_\_\_\_\_

DESCRIPCIÓN

1. ¿Desde hace que tiempo se desempeña en este cargo?

-----  
-----  
-----

2. ¿Qué funciones realiza dentro de la Comunidad?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**3. ¿Cuáles son las principales actividades productivas de los habitantes de la Comuna Loma Alta?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**4. ¿La Comuna Loma Alta cuenta con un presupuesto para la Promoción Turística?**

-----  
-----  
-----  
-----

**5. ¿Lleva a cabo algún un Plan de Promoción Turística para la comuna Loma Alta? ¿Por qué?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**6. ¿Se ha comprobado el alcance de los resultados?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

ANEXO N° 8 Ficha de entrevista a guías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo obtener información de diversos aspectos de la Comuna Loma Alta.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GUIAS DE LA RESERVA

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

Edad:

18 a 25       26 a 33       34 a 41       42 a 49       50 a +

Instrucción

Primaria     Secundaria     Técnica     Universitaria

Cargo: \_\_\_\_\_

**DESCRIPCIÓN**

1. ¿Desde hace que tiempo se desempeña en este cargo?

-----  
-----  
-----

2. ¿La Reserva Loma Alta cuenta con un presupuesto para la Promoción Turística?

-----  
-----  
-----

3. ¿Lleva a cabo algún un Plan de Promoción Turística para la Reserva Ecológica Loma Alta? ¿Por qué?

-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----

**4. ¿Quiénes son los principales visitantes?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**5. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas que visitan la Reserva Loma Alta?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**6. ¿Cada uno de los atractivos turísticos poseen una señalización y rotulados?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**7. ¿Se ha comprobado el alcance de los resultados?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**Gracias**

### ANEXO N° 9 Diseño del sondeo de opinión

RESERVA ECOLÓGICA LOMA ALTA	
¿Cómo considera el servicio brindado por parte de los guías?	Bueno malo o excelente
¿Cómo considera el recorrido por la reserva?	Bueno malo o pésimo
¿Qué le hace falta para mejorar el servicio o recorrido?	
¿Cómo usted tiene conocimiento de la reserva?	

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

### ANEXO N° 10 Diseño de buzón de sugerencia



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



### ANEXO N<sup>a</sup> 11 Participación de mercado

Participación de Mercado		15%	20%	25%	30%	35%
<b>AÑOS</b>	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VISITANTES</b>	70	81	97	121	157	212
<b>Número de Visitas</b>	3 veces	243	291	363	471	636

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

### ANEXO N<sup>a</sup> 12 Ingresos para los guías

Turistas	# de visitas	Gastos de turistas	Ingresos	Ingreso mensual
81	3	\$30	\$7.290	\$607,50
97	3	\$32	\$9.167	\$763,88
121	3	\$33	\$12.006	\$1.000,52
157	3	\$35	\$16357	\$1.363,10
212	3	\$36	\$23.192	\$1.932,65

Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

### **ANEXO N<sup>o</sup> 13 Entrevista a directivos**



**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

### **ANEXO N<sup>o</sup> 14 Visitando la reserva**



**Elaborado por:** Blanca Suárez Panchana

## ANEXO N<sup>o</sup> 15 Entrevista a turistas



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana





Elaborado por: Blanca Suárez Panchana



Elaborado por: Blanca Suárez Panchana

## **GLOSARIO**

### **Patrimonio Nacional de Áreas Protegidas**

Es el conjunto de áreas silvestres que por sus características escénicas y ecológicas, están destinadas a salvaguardar y conservar en su estado natural la flora y fauna silvestre, y producir otros bienes y servicios que permitan al país, mantener un adecuado equilibrio del medio ambiente y para recreación y esparcimiento de la población.

### **Reserva Ecológica**

Es un área de por lo menos 10000 hectáreas, que tiene las siguientes características y propósitos:

- 1.- Uno o más ecosistemas con especies de flora y fauna silvestres importantes, amenazadas de extinción, para evitar lo cual se prohíbe cualquier tipo de explotación u ocupación; y,
- 2.- Formaciones geológicas singulares en áreas naturales o parcialmente alteradas.

### **Recursos forestales**

Conjunto de elementos, como suelo, y vegetación; y de factores, como temperatura y humedad, en que predomina la vegetación arbórea.

### **Atractivo turístico**

Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.

## **Conservación**

Actividad de protección, rehabilitación, fomento y aprovechamiento racional de los recursos renovables, de acuerdo con principios y técnicas que garanticen su uso actual y permanente.

## **Flora nativa**

Vegetales propios de un país o una región.

## **Flora silvestre**

Es el conjunto de especies vegetales nativas, que crecen espontáneamente.

## **Fauna Nativa**

Animales propios del país o la región.

## **Hábitat**

Conjunto de elementos (tanto fisicoquímicos como bióticos) que constituyen el entorno de un organismo o de una población; es el sentido lato de hábitat, y se hace similar a medio ambiente. Sin embargo en ecología suele usarse en sentido restringido, refiriéndose en particular al entorno físico – químico (abiótico). No es sinónimo de nicho ecológico.

## **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

## **Plan de Marketing**

Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio

## **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

## **Estrategias**

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

## **Medios impresos**

Aquellos medios de comunicación masiva de forma escrita (revista, periódicos, carteleras, etc.)