



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA RESERVA
NATURAL “LAS SIETE CASCADAS” UBICADAS EN CANTON SAN
LORENZO - ESMERALDAS.**

TUTOR

PHD. FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO

AUTORAS

**DANYI MARIBEL ESTUPIÑAN CASTILLO
GENESIS GABRIELA SELLAN SANTISTEVAN**

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en cantón San Lorenzo – Esmeraldas.

AUTOR/ES:

Danyi Maribel Estupiñan Castillo

Genesis Gabriela Sellan Santistevan

REVISORES:

PHD. Franklin Antonio Gallegos Erazo

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

187

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan De Marketing, Publicidad, Posicionamiento, Estrategias, Clientes.

RESUMEN:

El plan de marketing para posicionar la reserva natural “Siete Cascadas” busca insertar en la mente de los turistas, nacionales y extranjeros, la importancia del turismo ecológico y la preservación de medios ambientes naturales, a la vez que se aporte con el desarrollo sostenible del cantón San Lorenzo promoviendo un lugar que, por sus características intrínsecas, contribuya a la generación de recursos económicos, generando fuentes de empleo y dinamizando la economía local. El trabajo de investigación se llevara a cabo en el cantón San Lorenzo provincia de esmeraldas, el cual se considera un lugar estratégico y atractivo para la costa como para la sierra ya que está limitando con

Carchi y es de rápido y cómodo acceso para las dos regiones, en el mismo se realizó una búsqueda mediante una investigación descriptiva y un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con las técnicas de investigación se procedió a realizar una entrevista estructurada dirigida al administrador de la reserva, con el propósito de adquirir información verídica acerca de este tipo de mercado, el mismo que apporto para el desarrollo de la encuesta, donde se realizaron (preguntas cerradas) y se las realizo a 348 visitantes nacionales y extranjeros, cuestionarios donde se llevaron a cabo (preguntas abiertas), el mismo se considera como una oportunidad y método de adopción para que la reserva pueda atraer la mayor cantidad de turistas, debido que por falta de publicidad o planes de marketing el lodge en la actualidad no está debidamente posicionado en turistas nacionales ni en turistas extranjeros, la proyección realizada indica que el proyecto es viable y por ende es recomendable que se ponga en marcha.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Danyi Maribel Estupiñan Castillo Genesis Gabriela Sellan Santisteban	Teléfono: 0986615603 0939323966	E-mail: danyisita@gmail.com gaabby1994@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. Rafael Iturralde Solórzano DECANO Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Oscar Machado DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: omachadoo@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE MARKETING TESIS.docx (D55703914)
Submitted: 9/18/2019 2:43:00 AM
Submitted By: danyisita@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Urkund Pierina.docx (D54177613)
TESIS FINALIZADA.docx (D49455787)
TESIS RAQUEL SANI TENESACA.pdf (D48188598)
Vaca_G.pdf (D36086153)
TESIS RAQUEL SANI TENESACA.docx (D48179531)
TESIS RAQUEL SANI TENESACA FRIDA3.docx (D48193530)

Instances where selected sources appear:

10

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Franklin Antonio Gallegos Erazo". The signature is written in a cursive style with some overlapping strokes.

PHD. FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO

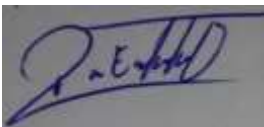
C.C. 0922217427

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados DANYI MARIBEL ESTUPIÑAN CASTILLO Y GENESIS GABRIELA SELLAN SANTISTEVAN declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en cantón San Lorenzo-Esmeraldas, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

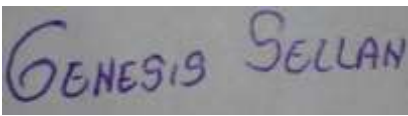
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

DANYI MARIBEL ESTUPIÑAN CASTILLO

C.I. 0850270992

Firma: 

GENESIS GABRIELA SELLAN SANTISTEVAN

C.I. 0931450779

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en cantón San Lorenzo-Esmeraldas, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en cantón San Lorenzo-Esmeraldas, presentado por los estudiantes **DANYI MARIBEL ESTUPIÑAN CASTILLO Y GENESIS GABRIELA SELLAN SANTISTEVAN** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Franklin Antonio Gallegos Erazo', written over a horizontal line.

PHD. FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO

C.C. 0922217427

AGRADECIMIENTO

Primero darle gracias a Dios por darnos sabiduría e iluminarnos en nuestro diaria vivir, a nuestros padres por ser soporte y apoyo incondicional, nuestros hermanos por estar siempre con nosotros brindándonos ese apoyo y motivación para continuar, y en especial a nuestros catedráticos quienes a lo largo de la carrera nos han impartido conocimientos, a mi tutor PHD. Franklin Gallegos por su guía, comprensión, paciencia, experiencia y profesionalismo..

Al personal de la reserva “Las Siete Cascadas” por ofrecernos la información requerida para lograr los objetivos trazados en este proyecto, y así poder culminar con el desarrollo de la misma con éxito.

DEDICATORIA

A nuestros padres Felix Estupiñan, Adela Castillo, Javier Sellan y Teresa Santistevan con todo el más grande cariño y amor por el apoyo en nuestras vida personal y profesional y por inculcar en nosotras la importancia de estudiar y seguir superándonos, a nuestros hermanos Dicela Estupiñan y Kenya Sellan y a mis sobrinos, esperando ser su ejemplo de superación en su vida académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
INDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICES DE TABLAS.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Línea de investigación.....	2
1.3. Planteamiento del Problema.....	2
1.3.1. Argumento del Planteamiento del Problema.....	2
1.3.2. Problema en la reserva ecológica	6
1.3.3. Formulación del Problema	12
1.3.4. Sistematización del Problema.....	12
1.4. Objetivos de la Investigación.....	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
1.4.3. Justificación de la Investigación.....	13
1.4.4. Intencionalidad de la Investigación	15
1.4.5. Delimitación o alcance de la Investigación	15
1.4.6. Limitación de la Investigación	16

1.4.7. Línea de investigación Institucional.....	17
1.4.8. Idea a defender	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. Antecedentes.....	18
2.1.2. Antecedentes del problema en la reserva ecológica v	18
2.1.3. Estado del Arte	20
2.1.4. Fundamentación teórica.....	23
2.1.5. Marketing turístico	23
2.1.6. Estrategia de comunicación de marketing turístico.....	26
2.1.7. Pasos para la creación de estrategias de comunicación de marketing turístico.....	27
2.1.8. Marketing Mix enfoque turístico.....	29
2.1.9. Estrategias de posicionamiento de marca turística	31
2.1.10. Plan de marketing.....	33
2.1.11. Estrategias de publicidad ATL	35
2.1.12. Estrategias de publicidad BTL	37
2.1.13. Posicionamiento de marketing turístico	39
2.1.14. Comunicaciones integradas de marketing	40
2.1.15. Elementos fundamentales que tiene una buena marca	42
2.1.16. Estrategias de marketing de boca a boca.....	44
2.1.17. FODA	45
2.1.18. WEB 2.0	47
2.1.19. Marco conceptual	52

3. CAPITULO III.....	55
3.1.1. Metodología de la Investigación	55
3.1.2. Enfoque de la Investigación	55
3.1.3. Mixto	55
3.1.4. Cualitativo	56
3.1.5. Cuantitativo	59
3.1. Diseño de la investigación	61
3.1.6. Transversal	61
3.1.7. No experimental	61
3.1.8. Campo.....	62
3.2. Alcance de la investigación.....	62
3.1.9. Descriptiva.....	62
3.1.10. Desarrollo de la revisión documenta	63
3.1.11. Turistas internos-nacionales	63
3.1.12. Turistas extranjeros	64
3.1.13. Actividad que realiza el turista	66
3.1.14. Medios principales de información que los turistas utilizan para planificar el viaje.....	67
3.1.15. Sitios oficiales de búsqueda de los turistas.....	67
3.1.16. ¿Qué provincias visitan los turistas?	69
3.1.17. Revisión documental de las agencias turísticas de Esmeraldas e Ibarra	69
3.1.18. Antecedentes de visitantes a la reserva	70
3.1.19. Perfil del turista	71
3.1.20. Perfil del turista interno-nacional	71

3.1.21. Perfil del turista extranjero	72
3.1.22. Identificación de mercado	73
3.1.23. Mercado potencial del turista interno-nacional	73
3.1.24. Mercado potencial del turista extranjero	74
3.1.25. Mercado meta del turista nacional-interno	74
3.1.26. Mercado meta del turista extranjero	74
3.1.27. Cuota de mercado del turista nacional-interno	75
3.1.28. Cuota de mercado del turista extranjero	75
3.2. Técnicas e instrumentos	76
3.2.1. La Encuesta	76
3.2.2. Población y muestra	76
3.2.3. Población	76
3.2.4. Tamaño de Muestra	77
3.2.5. Presentación de resultados de la encuesta	78
3.2.6. Conclusión de la encuesta	93
3.2.1. Entrevista	94
3.2.2. Presentación de resultados de la entrevista	95
3.2.1. Conclusión de la entrevista	98
3.2.2. Cuestionario	98
3.2.3. Presentación de resultados del cuestionario	99
3.2.4. Conclusión del cuestionario	109
CAPITULO IV	110
4. Propuesta	110
4.1. Mercados identificados donde se posicionará la marca	110

4.2. Objetivos	111
4.2.1. Objetivo General	111
4.2.2. Objetivos Específicos	111
4.3. Estrategias	111
4.4. FODA.....	112
4.4.1. Análisis FODA	114
4.5. Marketing Mix	116
4.5.1. Producto.....	116
4.5.2. Precio.....	125
4.5.1. Plaza	128
4.5.2. Promoción.....	129
4.6. Plan Estratégico de Marketing	136
4.7. Proyección Costo-Beneficio.....	140
Conclusiones	144
Recomendaciones.....	147
5. Bibliografía	149

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reserva Ecológica “Las Siete Cascadas”	15
Figura 2. Mapa Turístico de la Reserva Ecológica “Siete Cascadas”	16
Figura 3. Herramientas web 2.0.....	48
Figura 4. Herramientas web 2.0.....	52
Figura 5. Turistas nacionales	63
Figura 6. Turistas extranjeros	65
Figura 7. Actividad que realizan los turistas.....	66
Figura 8 Medio principal de información.	67
Figura 9. Sitios web oficiales.....	67
Figura 10. Redes sociales que de preferencia	68
Figura 11. Provincias visitadas	69
Figura 12. <i>Cascadas de la reserva</i>	117
Figura 13. Cascada.....	118
Figura 14. Rituales.....	119
Figura 15. Duende, Mujer del encanto, Amor.	120
Figura 16. Túnel.....	120
Figura 17. Puente de los gritos.....	121
Figura 18. Croquis del lugar	121
Figura 19. Lugar sin señalética	122
Figura 20. Señalética para agregar.....	122
Figura 21. Ciclismo.....	123
Figura 22. Canopy.....	124
Figura 23. Ubicación de la reserva	129
Figura 24. Logo de la reserva	129
Figura 25. Marimba	131
Figura 26. Mapale	131
Figura 27. Teatro.....	132

Figura 28. Publicidad en Facebook e Instagram.....	133
Figura 29. <i>Página de Facebook</i>	134
Figura 30. <i>Página de Instagram</i>	134
Figura 31. <i>Página web</i>	135
Figura 32. <i>Video turístico</i>	135

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1.Comparativo entre Reservas Naturales de San Lorenzo.....	9
Tabla 2. Comparativo entre Reservas Naturales del Ecuador	10
Tabla 3 Línea de investigación institucional	17
Tabla 4.Atractivos Naturales de la Reserva “Siete Cascadas”	18
Tabla5.Estrategias de Marketing Turístico.....	25
Tabla 6. <i>Agencias Turísticas</i>	70
Tabla 7. <i>Antecedentes de visitantes.</i>	71
Tabla 8. Principales mercados	72
Tabla 9.Género.....	78
Tabla 10. Edad.....	79
Tabla 11. Procedencia.....	80
<i>Tabla 12. Visita a la reserva</i>	81
Tabla 13.Veces de visita.....	82
Tabla 14. Con quien realizaría ecoturismo.....	83
<i>Tabla 15. Frecuencia en la que visita sitios turísticos</i>	84
Tabla 16. Actividad a realizar para escoger un lugar	85
Tabla 17. Actividad a realizar para escoger un lugar	86
Tabla 18. Medios en los que ha visto publicidad.....	87
Tabla 19. Medios de comunicación	88
Tabla 20. Actividades que le gustaría.....	89
Tabla 21. Como supo de la reserva.....	90
Tabla 22. Recomendación del atractivo.....	91
Tabla 23. Servicios que le gustaría.....	92
Tabla 24. <i>Mercados identificados</i>	110
Tabla 25. Análisis FODA	114
Tabla 26. Comparación de precios	125
Tabla 27. Precios de la reserva	126

Tabla 28. <i>Precios propuestos para actividades</i>	126
Tabla 29. Paquete turístico Premium.....	127
Tabla 30. Paquete turístico económico.....	128
Tabla 31. Plan estratégico de marketing.....	137
<i>Tabla 32. Plan estratégico de marketing</i>	138
Tabla 33 Flujo de caja proyectado “Escenario Conservador”	139
Tabla 34 VAN y TIR	139
Tabla 35. Proyección primer escenario.....	140
<i>Tabla 36</i> Proyección segundo escenario.....	141
<i>Tabla 37</i> Proyección tercer escenario.....	142

ANEXOS

ANEXO 1 Perfil del turista extranjero	160
ANEXO 2. Datos de turistas internos-nacionales.....	162
ANEXO 3. Población de Ecuador	163
ANEXO 4. Facebook siete cascadas.....	164
ANEXO 5. YouTube siete cascadas	165
ANEXO 6. Diseño de guía de observación	166
ANEXO 7. Entrevista	167
ANEXO 8. Encuestas	168
ANEXO 9 RUC Reserva Natural “Las Siete Cascadas”	169

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” busca insertar en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, la importancia del turismo ecológico y la preservación de medios ambientes naturales.

Independientemente de las posibles variantes que exista del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales: El primero, es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

Otra de las razones que se tienen para realizar este Plan de Marketing son los atributos geográficos de La Reserva “Siete Cascadas” que bien merecen ser aprovechados por los turistas de Costa y Sierra, ya que se encuentra en una ubicación de fácil acceso para ambas regiones, pero de la cual muchos turistas nacionales desconocen porque la Reserva no se ha posicionado en el mercado ni en la mente de los potenciales consumidores porque su nombre no se ha hecho reconocido como si lo es el de otras Reservas Naturales del Ecuador.

CAPÍTULO I

1.1. Tema

Plan de Marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en Cantón San Lorenzo - Esmeraldas.

1.2. Línea de investigación

El presente Proyecto de Investigación sigue la línea de investigación “Responsabilidad Social y Empresarial” presentada por la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, debido que a través de la propuesta de un Plan de Marketing para posicionar la Reserva Natural “Siete Cascadas”, se busca introducir en la mente de los turistas, nacionales y extranjeros, la importancia del turismo ecológico y la preservación de medios ambientes naturales, a la vez que se aporte con el desarrollo sostenible del cantón San Lorenzo promoviendo un lugar que, por sus características intrínsecas, contribuya a la generación de recursos económicos, generando fuentes de empleo y dinamizando la economía local, incentivando a los trabajadores y dueño del sitio al desarrollo sostenible, basado en la iniciativa y responsabilidad propia del negocio yendo más allá de sólo cumplir con las leyes vigentes en el Ecuador.

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. Argumento del Planteamiento del Problema

De acuerdo a la vigente Ley de Turismo del Ecuador, en su Artículo 2 se describe al turismo como “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” (Asamblea Nacional, 2014).

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Se entiende por turismo “a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente” (Bembibre, 2011).

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. (Bembibre, 2011). El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Sin embargo, este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos turísticos (ProChile, 2015)

En el Ecuador, “existe una incipiente literatura que habla de las políticas estatales sobre turismo, que frecuentemente tiene un carácter normativo, aunque algunas veces lo hace con un sentido analítico” (Prieto, 2011).

En 1995 se editó una primera compilación de textos sobre ecoturismo en Ecuador. Este compendio es una propuesta de intervención bajo la firma de turismo ecológico que posee una propuesta conceptual, junto a una evaluación de experiencias, desarrolladas en el marco de un programa de protección de bosques nativos regentado por varias agencias de conservación (Prieto, 2011).

En su estudio “Ecoturismo y sustentabilidad” (Prieto, 2011, pág. 14), se describe lo siguiente sobre el ecoturismo en Ecuador:

Este mismo estudio sobre ecoturismo selecciona un conjunto de variables que parecen ser centrales en el establecimiento de esta actividad: liderazgo local, condiciones precarias de supervivencia, apoyos externos (no necesariamente estatales), y la preexistencia de comunidades. Es interesante destacar que estos mismos factores serán analizados, años más tarde, para la comprensión del turismo comunitario.

De esta forma se observa cómo se sobreponen los conceptos de ecoturismo y turismo comunitario, con el propósito de insistir en una actividad democratizadora e incluyente.

Mientras tanto, el ecoturismo es un concepto relativamente nuevo cuya importancia reside, principalmente, en que engloba un turismo ecológico, ético y sostenible, el cual busca los mínimos impactos negativos en los paisajes naturales y la población de las localidades cercanas (Importancia.org, 2014).

El ecoturismo logró imponerse como una necesidad hace unos años, posicionándose rápidamente como una de las opciones más demandadas por los turistas (Importancia.org, 2014). Se puede decir que el ecoturismo también cuenta con una tarea importante de concienciación de la sociedad; y es que, gracias a los viajes, se consigue crear un respeto y conciencia ambiental y cultural en el individuo, siendo así el contacto con la naturaleza completamente esencial

“El ecoturismo busca también impulsar turísticamente, de manera responsable y sostenible, ciertas zonas rurales menos desarrolladas” (Importancia.org, 2014). Es una forma, por tanto, de proporcionar beneficios financieros que, además de dar de comer a cientos de familias, podrán traducirse en ayudas para la conservación de estos parajes naturales. Sin embargo, la preservación del medio ambiente es indispensable para no traer efectos negativos a la reserva que se espera explotar comercialmente, de forma sustentable y sostenible en el tiempo (Naciones Unidas, 2017)

La actividad en los países pioneros en ecoturismo (Kenia, Costa Rica, Belice, Ecuador, entre otros) fue desarrollada por naturalistas, científicos que en su momento visitaron estas regiones atraídos por la diversidad biológica para estudiar la flora y la fauna (Vanegas, 2006).

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer (Entorno Turístico , 2014).

El ecoturismo encierra un gran potencial por su filosofía de conservación como por ser una actividad económica que influye en el desarrollo socioeconómico de una región (Vanegas, 2006). Esta actividad pretende integrar los aspectos económico, ecológico y social. Al hacerlo operativo, aparecen las divergencias de acuerdo al valor o peso que se dé

a uno de estos aspectos, así muchos proyectos de gran beneficio económico tienen muy poca relación con la comunidad o asistencia conservacionista; otros pueden tener buenas estrategias de conservación, pero baja rentabilidad privada (Vanegas, 2006). El objetivo, por lo tanto, debe ser desarrollar una actividad donde se armonicen los tres aspectos antes mencionados. Es importante, por lo tanto, trabajar el ecoturismo desde un enfoque combinado para darle mayor dinamismo a este tipo de mercado y evitar los impactos negativos que se puedan generar en el desarrollo de la misma.

Una de las preocupaciones relevantes que provoca este tipo de experiencias comunitarias –calificadas como emprendimientos populares por algunos autores– es su evaluación en términos del desarrollo sustentable y de la equidad (Prieto, 2011). Pero a diferencia de esta aseveración, FanderFalconí y Juan Ponce, citados en (Prieto, 2011) proponen efectos virtuosos en la calidad de vida de las comunidades implicadas en actividades de ecoturismo. Estos autores sostienen que “aquellos emprendimientos manejados por las comunidades son más exitosos, en términos del desarrollo de las capacidades de los habitantes locales, que el turismo en manos privadas”.

Sin embargo, nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad (Entorno Turístico , 2014). La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, especialmente considerando a los turistas independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en el sitio a ser visitado. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión

emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido (Mendes, Augusto, & Gandara, 2013)

En los últimos años el surgimiento de nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.) (Mendes, Augusto, & Gandara, 2013). En este sentido, es importante resaltar la importancia e informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y también como una forma de promoción del destino.

Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Mendes, Augusto, & Gandara, 2013). Así, es fundamental que el Estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios. La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandando la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

1.3.2. Problema en la reserva ecológica

La Reserva Ecológica Las Siete Cascadas, limitada por las provincias de Esmeraldas e Imbabura, es un espacio de conservación voluntaria conformada por 207 hectáreas de bosque nublado y lluvioso, mismo que posee senderos naturales que permiten apreciar la biodiversidad en flora y fauna, incluyendo los senderos que conducen a las siete cascadas (Quinchoango, 2013). Permitiendo a los visitantes realizar caminatas, deportes

extremos, nadar, entre otras actividades con la supervisión de un guía nativo el cual acompaña al turista durante todo el recorrido (Quinchoango, 2013). Las Siete Cascadas es un lodge que cuenta con un área de camping con capacidad para 40 personas, donde se puede compartir extraordinarios momentos, rodeado de increíbles cascadas y senderos con exuberante vegetación. Posee, además, cabañas con detalles naturales que permiten disfrutar de este espacio de manera amigable con el ambiente (Diario El Norte, 2011).

El objetivo principal de la reserva ecológica “Las Siete Cascadas” es conservar el bosque y las cuencas hidrográficas cercanas al río Chuchuvi, así como a los pequeños afluentes y quebradas, preservando, de este modo, los recursos genéticos y ecosistemas para la conservación biológica; reducir la pérdida de bosques naturales, detener la deforestación, controlar los procesos erosivos, fomentar el ecoturismo y lograr la educación ambiental de las comunidades e investigación de esta área (Gordillo, 2012). Sin embargo, a pesar de tener una gran riqueza natural los senderos no se encuentran en buen estado, no existe señalética informativa para caminar, el personal no está capacitado lo suficientemente bien como para atender al turista como se merece, y existe poca publicidad de la Reserva para que sea más reconocida a nivel nacional e internacional que, sumado a los escasos recursos económicos destinados para la promoción turística de la misma, provocan el escaso posicionamiento de las *Siete Cascadas* en el mercado nacional turístico.

El lugar está registrado en el programa Socio Bosque del Ministerio del Ambiente, que apunta a la conservación de la flora nativa. Aunque también es el hábitat de singulares animales como la lagartija basilisco, que tiene la habilidad de caminar sobre la superficie del agua (El Comercio, 2015). Diego Tarupi, administrador de la reserva, señala que en el área también hay guayacanes de hasta 20 metros de altura, árboles de chanul, copal y sande. Por ser un bosque lluvioso, está atravesado por las vertientes del río Chuchuvi. A su paso, este afluente forma cascadas con grandes rocas y senderos naturales, en 14 lugares de la reserva (El Comercio, 2015).

Pese a ser un lugar que cuenta con el apoyo de varias instituciones públicas, como el Municipio de San Lorenzo, Ministerio de Medio Ambiente, Museo de Ciencias del

Ecuador, BanEcuador y Subsecretaria de Producción Forestal, para su mantenimiento y conservación del entorno de manera voluntaria; sin embargo, no todos los habitantes del Ecuador conocen las *Siete Cascadas* por la falta de promoción e información acerca del lugar, y esto también se da por descuido de la Gobernación de Esmeraldas, y el escaso apoyo recibido por parte del Ministerio de Turismo (MINTUR) quien le da más prioridad a otros centros turísticos; y la comunidad, que también se ha despreocupado de esta reserva, y esto se debe a que existe escasa gestión, organización y liderazgo interno, sumado a la falta de capital.

La página Web oficial del MINTUR ha optado por darle más prioridad a las Islas Galápagos, a las playas más renombradas de la región costera como lo son Salinas, Montañita, Manta y Atacames, al Teleférico de Quito, al turismo de aventura que se puede desarrollar en Baños, y a ciertos bosques lluviosos-tropicales de la región amazónica. En la página Web del GAD Municipal de San Lorenzo, primero se menciona a la Cascada Salto de Tigre, después a la Reserva Ecológica de Manglares Cayapas Mataje, a la Playa Cauchal y después, en cuarto lugar, al *Bosque Protector 7 Cascadas*, de entre seis lugares que se mencionan en la página oficial del Municipio (Municipio San Lorenzo, 2018).

En Google cuando se escribe “Reserva Natural Ecuador” aparecen en primer lugar la Reserva Ecológica *Los Illinizas*, luego la *Laguna del Quilotoa*, y después las Reservas Ecológicas de *Cayapas Mataje* (Esmeraldas), *Mache Chindul* (Manabí), *Manglares Churute* (Guayas), *El Ángel* (Carchi), *Cotacachi Cayapas* (Imbabura), *Cayambe Coca* (Pichincha – Napo), *Antisana* (Napo), *Limoncocha* (Sucumbíos), y finalmente la *Reserva Marina Galápagos*.

Si se compara la promoción y publicidad entre el Bosque Protector 7 Cascadas (Municipio San Lorenzo, 2018), y la Reserva Ecológica de Manglares Cayapas Mataje, ubicada en la misma provincia y cantón, se pueden observar varias diferencias:

Tabla 1. *Comparativo entre Reservas Naturales de San Lorenzo*

Concepto	7 cascadas	Cayapas Mataje
Presencia en medios oficiales del Estado	Solo en las páginas Web del Municipio de San Lorenzo, y en la Gobernación de Esmeraldas	Municipio de San Lorenzo Gobernación de Esmeraldas Ministerio de Turismo Ministerio de Medio Ambiente Innocar
Presencia en redes sociales	Limitada solo a Facebook	Amplia, constante y actualizada en Facebook e Instagram
Videos en YouTube	Pocos en comparación a otros sitios eco turísticos del Ecuador	Más de una docena de videos publicados
Publicidad en prensa escrita	Pocos reportajes de prensa se han hecho	Amplia cobertura en medio escritos y digitales
Presencia en paquetes turísticos	Ninguna operadora turística menciona las <i>7 Cascadas</i>	Una agencia turística la menciona: expedia.com
Páginas Web o Blogs	Tres páginas web y un blog hacen referencia de las cascadas	Tiene mención en varias páginas Web, entre ellas: Ecuador Travel, Visita Ecuador, Wikipedia, y más de tres blogs.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Si se sigue indagando entre la Reserva Siete Cascadas y otras reservas naturales, se puede observar lo siguiente:

Tabla 2. *Comparativo entre Reservas Naturales del Ecuador*

Concepto	7 cascadas	Mache Chindul	Manglares Churute	Cotocachi Cayapas
Presencia en medios oficiales del Estado	Municipio de San Lorenzo, y en la Gobernación Esmeraldas	Ministerio de Turismo. Ministerio de Medio Ambiente. Prefectura de Manabí	Ministerio de Turismo. Ministerio de Medio Ambiente. Prefectura de Guayas Municipio de Naranjal	Ministerio de Turismo. Ministerio de Medio Ambiente. Prefectura de Imbabura
Presencia en redes sociales	Limitada solo a Facebook	Limitada a Facebook y Twitter	Amplia, constante y actualizada en Facebook e Instagram	Limitada a Instagram
Videos en YouTube	Pocos comparación a otros sitios eco turísticos del Ecuador	Más de una docena de videos publicados	Más de una veintena de videos publicados	Más de una docena de videos publicados
Publicidad en prensa escrita	Pocos reportajes de prensa se han hecho	Pocos reportajes de prensa se han hecho	Amplia cobertura en medio escritos y digitales	Cobertura en medio escritos y digitales
Presencia en paquetes turísticos	Ninguna operadora turística menciona las 7 <i>Cascadas</i>	Algunas operadoras locales mencionan la Reserva	Varias operadoras locales mencionan la Reserva ubicada en el cantón Naranjal.	Algunas operadoras locales mencionan la Reserva
Páginas Web o Blogs	Tres páginas web y un blog hacen referencia de las cascadas	Cuatro páginas Web y dos blogs hacen mención de esta Reserva.	Tiene mención en varias páginas Web, entre ellas: Ecuador Travel, Visita Ecuador, Wikipedia, y más de cinco blogs.	Cinco páginas Web y cuatro blogs hacen mención de este lugar.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

La Tabla 2 señala la real dimensión en cuanto a publicidad y promoción en la que se encuentra la Reserva Natural “Siete Cascadas” frente a otras que serían su competencia directa. Es importante destacar que pocos videos publicados en YouTube hablan de una gran disconformidad de los visitantes que no ven relevante grabar y subir videos a esta plataforma digital, frente a los visitantes de las otras reservas comparadas.

Son pocas las páginas Web que describen pormenorizadamente las bellezas de la Reserva Ecológica “Siete Cascadas”, principalmente de periódicos nacionales como La Hora, El Comercio y El Tiempo; pero de instituciones públicas poco o nada se referencia con respecto al lugar turístico, ni siquiera la Gobernación de Esmeraldas se refiere al lugar de manera detallada, más si lo menciona solamente.

La Reserva Natural también posee una página en Facebook, pero la última foto colgada fue de julio de 2017, lo que habla de un escaso mantenimiento de la misma, en desmedro de las personas que buscarían información por este medio, pero no recibirían respuesta alguna dado que no existe nadie encargado de responder los posibles requerimientos que se tengan sobre el sitio.

La mayoría de los paquetes turísticos que se ofrecen en el Ecuador se orientan sobre todo a las Islas Galápagos, a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Baños, Salinas y Manta, y muy pocos a los balnearios de las principales playas de la provincia de Esmeraldas, como Atacames, Tonsupa, Súa, Same y Mompiche. Incluso desde la página Web del MINTUR se promueve la visita a estas playas más no a las reservas ecológicas.

Vale aclarar que el dueño actual también posee una estructura poco eficiente en la administración de la Reserva, y con los escasos ingresos generados no logra cubrir el mantenimiento total de los senderos. Finalmente, la escasa promoción de los atractivos de la reserva más la carencia de información provocan que la Reserva Ecológica “Las Siete Cascadas” no sean tan reconocida a nivel nacional, provocando la escasa afluencia de turistas.

Según una entrevista preliminar realizada al actual administrador de la Reserva, la afluencia de turistas ha bajado de 12.300 personas en el año 2011 a 5.300 personas en el año 2016.

Este problema central deja efectos negativos a la Reserva como poca afluencia turística, lo que a su vez genera desinterés por turistas locales, nacionales y extranjeros por visitar las *Siete Cascadas*. De persistir esta problemática, la provincia verde de Esmeraldas podría perder una gran oportunidad de explotar económicamente una importante fuente de ingresos y de desarrollo comunal, ya que el turismo contribuye a elevar el perfil del lugar en general mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer. Además, puede proporcionar un incentivo para la inversión en infraestructura, como carreteras y redes ferroviarias, así como el financiamiento de servicios médicos y educativos locales, lo que nuevamente impacta en la economía y en la calidad de vida de los habitantes, en este caso, de San Lorenzo y de Esmeraldas.

1.3.3. Formulación del Problema

¿Qué impacto ha tenido la falta de un Plan de Marketing para posicionar La Reserva “Siete Cascadas”, ubicadas en el cantón San Lorenzo, ¿Provincia de Esmeraldas?

1.3.4. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual de la Reserva Siete Cascadas, ubicada en cantón San Lorenzo, Provincia de Esmeraldas?

¿Cuáles son los atractivos turísticos de la Reserva que se deben promocionar a los visitantes?

¿Cuáles deben ser las principales estrategias de marketing que se deberían aplicar para posicionar La Reserva *Siete Cascadas* en la mente de los potenciales visitantes?

¿Qué Presupuesto será necesario para el Plan de Marketing de la Reserva Siete Cascadas?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en el Recinto El Guadual Parroquia Alto Tambo, Cantón San Lorenzo - Esmeraldas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Reserva Siete Cascadas ubicada en cantón San Lorenzo, Provincia de Esmeraldas.
- Realizar un inventario categorizado y jerarquizado de los atractivos turísticos existentes en la Reserva.
- Establecer estrategias de marketing que permitan posicionar turísticamente la marca Reserva “Siete Cascadas” en el mercado nacional.
- Determinar el Presupuesto e impacto proyectado.

1.4.3. Justificación de la Investigación

Justificación práctica

La razón por la cual se realiza este Plan de Marketing es para brindar una herramienta que permita el desarrollo turístico en la reserva “Siete Cascadas” y en la población cercana a esta, que brinde al turista un buen servicio a través de la mejora de los senderos, señalética y personal, a fin de que este pueda recomendar el lugar a otras personas, así como de estrategias para publicitar la reserva de modo que exista un mayor flujo turístico, y de tal manera puedan beneficiarse de grata manera las partes que lo contienen, como es el lodge y los clientes que asisten al lugar.

Justificación Metodológica

La investigación tendrá un enfoque mixto, dado que se extraerán datos de visitantes y personal de la Reserva *Siete Cascadas* para luego realizar un análisis de la información obtenida, interpretarlos minuciosamente y asociarlos en cada variable que se desea investigar para con ello poder diseñar estrategias de marketing que ayudarán a posicionar el atractivo turístico ecológico en la mente de potenciales visitantes.

Justificación Social

El tema de investigación se justifica también en que hoy en día, a través del turismo comunitario, se busca preservar el medio ambiente y las tradiciones culturales de las poblaciones rurales del Ecuador, ya que ellas son las que guardan saberes ancestrales y son dueñas de espacios naturales mega diversos.

Además, con el impulso que se pretende dar a la Reserva Ecológica “Siete Cascadas” se podrían generar fuentes de trabajo directo e indirecto.

Justificación Económica

La difusión de las bondades de La Reserva también contribuirá al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo de la comunidad esmeraldeña; la idea es establecer una zona turística poco considerada en función socioeconómica, por lo tanto, será el nuevo motor para establecer cambios educativos, sociales, económicos y básicamente no solo dependerá de la actividad forestal, agrícola y comercial como su ocupación principal.

Justificación personal

Este trabajo de investigación se lo realiza para poder contribuir a la Reserva Ecológica “Las Siete Cascadas”, otorgando una mejoría en el ámbito de marketing preocupándose en garantizar una afluencia en constante crecimiento de turistas nacionales e internacionales. Adicional, se realiza este trabajo de investigación con el objetivo de poder culminar la carrera universitaria para obtener el título de Ingeniera Comercial.

Delimitación geográfica: Km. 111 vía Ibarra – San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas)

1.4.4. Intencionalidad de la Investigación

1.4.5. Delimitación o alcance de la Investigación

Delimitación temporal: julio 2018 – octubre 2019

Delimitación circunstancial: Para el desarrollo del estudio existen limitaciones especialmente en la obtención de información ya que es una reserva privada.



Figura 1. Reserva Ecológica “Las Siete Cascadas”
Fuente: Google Maps



Figura 2. Mapa Turístico de la Reserva Ecológica "Siete Cascadas"
Fuente: El Comercio

1.4.6. Limitación de la Investigación

Las limitaciones que se podrían presentar en el transcurso del proceso de investigación, son las siguientes:

Tiempo: Por el motivo de que las investigadoras tienen que cumplir con un horario de trabajo, se puede complicar concluir a tiempo con los horarios fijados de horas presenciales y autónomas, esto impide avanzar en el tiempo establecido, con el proyecto de investigación.

Ubicación: La reserva Ecológica, al estar ubicada en la provincia de Esmeraldas, la probabilidad de tener acceso total y a tiempo de la misma es reducida, ya que, para poder ir a *Las Siete Cascadas*, las investigadoras tendrán que movilizarse en transporte interprovincial (viajes de aproximadamente 8 a 9 horas).

Permisos: El hecho de tener que viajar a otra provincia sobretodo en días laborables, significará solicitar permisos para faltar a las respectivas jornadas laborables, lo cual queda en manos de los directivos de las empresas, si dan o no, la autorización respectiva.

Información de la empresa: El Administrador de la Reserva puede limitarse a dar algún tipo de información que no le beneficie por algún tipo de atraso o incumplimiento en las normativas establecidas por diversas instituciones públicas, siendo esto un problema para poder cumplir a cabalidad con la recolección de datos fidedignos para el estudio de este proyecto de investigación.

1.4.7. Línea de investigación Institucional

Tabla 3 Línea de investigación institucional

Dominio	Línea institucional	Líneas de Facultad
<p>Dominio 1.</p> <p>Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.</p>	<p>Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.</p>	<p>Desarrollo empresarial y del talento humano</p> <hr/> <p>Marketing, comercio y negocios locales.</p> <hr/> <p>Contabilidad, finanzas, auditoría y tributación</p>

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

1.4.8. Idea a defender

Con la ejecución del Plan de Marketing propuesto, se contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica “Siete Cascadas”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

2.1.2. Antecedentes del problema en la reserva ecológica v

Las Siete Cascadas es una Reserva Ecológica natural que se localiza a 111 Km de distancia desde Ibarra y a 11Km. de Lita, en la vía Ibarra- San Lorenzo (Esmeraldas). Lo más llamativo de este sitio en su espacio natural de más de 270 has., son sus siete cascadas que pueden ser visitadas monte adentro sin ningún inconveniente por los visitantes para realizar actividades de Ecoturismo. Estas cascadas son las siguientes: Reina, Santa Ana, El amor, San Diego. Duende, Mujer del encanto y Dos cuevas (Quinchiguango, 2016).

Dentro del área de la reserva se puede disfrutar de un hermoso bosque nublado que se encuentra entre los 550 a 950 m.s.n.m el cual alberga una gran variedad de especies de flora y fauna. La unión de los ríos Chuchuvi y Mira que atraviesan este bosque formando 14 saltos, siete en la parte baja y 7 en la parte alta del bosque privado (Gordillo, 2012).

Tabla 4. Atractivos Naturales de la Reserva “Siete Cascadas”

Nombre del atractivo	Jerarquización	Tipo	Subtipo	Ubicación
Cascada de Santa Ana	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual
Cascada de la Reina	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual
Cascada de San Diego	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual
Cascada de las Cuevas	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual
Cascada del Duende	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual
Cascada Mujer del Encanto	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual
Cascada del Amor	Sitio Natural	Río	Cascada	Recinto el Guadual

Fuente: Gordillo, Miguel

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Estas cascadas se encuentran en forma íntegra en el trayecto del río Chuchubi y no son las únicas pues por el lado izquierdo (oeste) de la reserva existen también otras siete cascadas incluso más grandes que las conocidas como siete cascadas. Dentro de la Reserva Natural existe una gran presencia de fauna y flora. En lo relacionado a la fauna se destaca la existencia de: armadillos, guantas, guatusos, venados, monte, oso hormiguero, perico, etc. En cuanto a la flora, existen: orquídeas, bromelias, heliconias, platanillos, etc (Quinchiguango, 2016).

La parroquia rural Lita se encuentra a 10 Km. de distancia de la cabecera cantonal de San Lorenzo, desde donde se puede acceder a este lugar en aproximadamente veinte minutos viajando en transporte público. El clima característico de este sitio es temperado, debido principalmente a que el poblado se encuentra localizado a 600 msnm. Esta parroquia tiene alrededor de 4.500 habitantes a nivel urbano y rural, la principal actividad productiva es la agricultura en donde se destacan el cultivo de ciertos productos como naranjilla, papayas, plátanos y yuca que se comercializan a nivel local y en las cercanías. También se trabaja en actividades ganaderas, cuidado de chanchos y producción de pollos (Quinchiguango, 2016)

Luego vienen las actividades de turismo, turismo comunitario y ecoturismo. Son 11 proyectos turísticos y de turismo comunitario existentes en la parroquia Lita y los recintos pertenecientes a la misma. La característica principal de estos proyectos es que se desarrollan en su mayoría fuera del poblado de Lita: es decir, están muy cerca o por sus alrededores, pero no en el poblado mismo, por eso se los considera como emprendimientos de turismo comunitario y rural, llegando incluso hasta el ecoturismo (Quinchiguango, 2016).

El objetivo principal de esta Reserva Natural es conservar los ecosistemas reduciendo la pérdida de bosques naturales, deteniendo la deforestación.

A pesar de que cuenta con el apoyo de ciertas instituciones públicas y privadas para su mantenimiento y conservación, como ya se describió en el primer capítulo de este estudio, no cuenta aún con la suficiente afluencia de visitantes dado que no todos los

habitantes del Ecuador conocen las Siete Cascadas; es por esto que se ha visto la necesidad de promocionar la Reserva a través de un Plan de Marketing con la finalidad de incrementar el ingreso de turistas al lugar y, de esta forma, contribuir para que los pobladores del sector aumenten sus ingresos económicos, sobre todo las personas que tienen sus negocios cerca.

También se ha descrito la escasa promoción y publicidad que se le da al lugar, siendo una de las principales causas por la que no es un lugar muy concurrido y, por ende, los precios para la entrada tienden a ser un poco caros, pues de alguna manera debe conservarse en buen estado. Al haber promoción turística se espera crear estrategias adecuadas para que más personas lleguen a conocer este paraíso natural.

2.1.3. Estado del Arte

Se ha realizado algunas investigaciones sobre la reserva ecológica Siete Cascadas, obteniendo información relacionada a través de los repositorios de las siguientes instituciones tecnológicas y universidades del país: Instituto Tecnológico Cordillera, Universidad Tecnológica Equinoccial y Universidad Regional Autónoma de los Andes. Donde también se destacan problemas en el área de marketing turístico de la Reserva. A continuación, se exponen las incidencias más importantes de cada uno y su aportación para el presente proyecto de titulación:

Proyecto de Investigación N° 1: Ligia Aracely QuinchoangoQuinchiguango es la autora del proyecto de investigación Diseño de una Guía Turística de la Reserva Ecológica “Siete Cascadas” ubicada en la comunidad El Guadual Provincia de Esmeraldas, en el Instituto Tecnológico “Cordillera” (2013), Unidad Académica: Tecnología Administrativa en Turismo y Hotelería, para la obtención del título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera. Realizó un estudio en las Siete Cascadas con el objetivo central de “brindar información adecuada de la Reserva Ecológica Las Siete Cascadas” (Quinchoango, 2013, pág. 19)

Después de la aplicación de una Matriz de Marco Lógico, que fue desde el Cuadro de Involucrados hasta el diseño de una Matriz de Análisis de Alternativas, la autora de este estudio realizó una investigación de campo, empleado la observación y encuestas como herramientas de investigación, donde obtuvo como resultado que los turistas no conocen la Reserva Natural por desconocimiento dada la escasa promoción que existe del lugar, por lo que la autora propuso varias estrategias y planes de acción que se enfocaron en posicionar Las Siete Cascadas en la mente de los turistas por medio de dos guías turísticas: una física y otro digital.

Finalmente, la autora concluye que “Al realizar el proyecto se difundirá la importancia y relevancia de los diversos sitios turísticos y el cuidado del medio ambiente de nuestro país” (Quinchoango, 2013, pág. 43).

Proyecto de Investigación N° 2: Gordillo Jaramillo Miguel Alejandro es el autor del Proyecto de Investigación Propuesta de Manejo Turístico para la Reserva Natural “Las Siete Cascadas” ubicada en el Recinto El Guadual, de la parroquia Alto Tambo en el Cantón San Lorenzo del Pailón, en la Universidad Tecnológica Equinoccial (2012), Unidad Académica: Ingeniería en Turismo y Preservación Ambiental, para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Preservación Ambiental. Realizó una investigación en Las Siete Cascadas con el objetivo central de “Realizar la Propuesta de Manejo Turístico para la Reserva Natural de las Siete Cascadas” (Gordillo, 2012, pág. 06).

Para construir la propuesta de manejo turístico se emplearon los siguientes métodos: Observación científica y encuestas. De los resultados de las encuestas pudo determinar que “los turistas que visitan la Reserva Natural de las Siete Cascadas son en su mayoría de género femenino con una edad promedio que oscila entre los 21 a 30 años de edad; son ecuatorianos e ingresan por medio de transporte privado hacia el sitio turístico” (Gordillo, 2012, pág. 51).

En su estudio propuso: i) desarrollar un turismo comunitario, para el intercambio de la cultura e identidad con turistas nacionales y extranjeros. ii) Establecer un plan de manejo para los senderos eco-turísticos ya existentes dentro de la Reserva. iii) Proteger y cuidar los

recursos naturales existentes en la zona a través de un plan de manejo y campañas de concienciación para el uso y beneficio de la comunidad. Como conclusión final llegó a decir que “la publicidad que ofrece la Reserva no es lo suficientemente efectiva, (...) los visitantes que ingresan son en su mayoría gente que vive cerca del atractivo, y que la Reserva carece de alianzas estratégicas con agencias de viajes” (Gordillo, 2012, pág. 105).

Proyecto de Investigación N° 3: Rodríguez Santacruz Rolando Rodolfo es el autor del Proyecto de Investigación *Estrategias para el fortalecimiento del Turismo Comunitario en el Sector “El Guadual”, parroquia Alto-Tambo, Cantón San Lorenzo, Provincia de Esmeraldas*, en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes (2015), Unidad Académica: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, para la obtención del Título de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Realizó una investigación en la Comunidad El Guadual con el objetivo central de “Diseñar estrategias que permitan el fortalecimiento del Turismo Comunitario en el sector “El Guadual” provincia de Esmeraldas” (Rodríguez, 2015, pág. 03).

Su tesis se centró en la parroquia El Guadual, pero dentro de esta comuna se encuentra la reserva Ecológica “Siete Cascadas” por lo que su investigación se centró en cómo desarrollar estrategias para el desarrollo del turismo comunitario, y para aquello hicieron uso de las siguientes herramientas de investigación: documental, observación y encuestas. Con los resultados obtenidos, propusieron estrategias que se enfocaron en desarrollar de forma óptima el turismo comunitario en El Guadual donde se tomó como referencia turística a la Reserva Natural “Las Siete Cascadas”.

Finalmente concluyeron que “La comunidad de El Guadual se encuentra en un estado incipiente de desarrollo turístico comunitario. A pesar de sus valiosos recursos naturales y culturales queda todo un proceso para poder concretarlo” (Rodríguez, 2015, pág. 74).

2.1.4. Fundamentación teórica

2.1.5. Marketing turístico

La teoría del marketing turístico se fundamenta en el análisis de la industria del turismo, llegando a la conclusión de que es diferente a cualquier otra porque, en lugar de un producto, está vendiendo un lugar y todas las cosas que tiene para ofrecer. La organización compite con todo el mundo cada vez que promueve el turismo en un destino determinado, y este alto nivel de competencia exige un enfoque creativo y único. Para tener éxito, la mercadotecnia debe mostrar constantemente la mejor imagen posible de su destino, al mismo tiempo que genera interés a gran escala de la mayor forma posible (Kotler & Bowen, 2013).

Algunas compañías usan más de un método, mientras que otras pueden usar métodos diferentes para diferentes propósitos de mercadeo:

- **Concursos:** Los concursos son una estrategia promocional de uso frecuente. Muchos concursos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar su marca y poner su logotipo y nombre frente al público en lugar de ganar dinero a través de una campaña de venta dura. A la gente le gusta ganar premios.
- **Medios de comunicación social:** Los sitios web de medios sociales como Facebook y Google ofrecen a las empresas una forma de promover productos y servicios en un entorno más relajado. Esto es marketing directo en su mejor momento. Las redes sociales se conectan con un mundo de clientes potenciales que pueden ver su empresa desde una perspectiva diferente. En lugar de ver a su compañía como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una compañía que está en contacto con personas a un nivel más personal.
- **Promoción por correo:** Los clientes que entran en su negocio no deben ser pasados por alto. Estos clientes ya han decidido comprar su producto. Lo que puede ser útil es obtener información personal de estos clientes. Ofrecer un producto o servicio gratuito a cambio de la información. Estos son clientes que ya están familiarizados

con su empresa y representan la audiencia objetivo a la que desea comercializar sus nuevos productos.

- **Programa de Incentivos para la Referencia de Clientes:** El programa de incentivo de referencia de clientes es una forma de alentar a los clientes actuales a que recomienden nuevos clientes a su tienda. Productos gratuitos, grandes descuentos y recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que puede utilizar. Esta es una estrategia promocional que aprovecha su base de clientes como fuerza de ventas.
- **Causas y Caridad:** Promocionar sus productos mientras apoya una causa puede ser una estrategia de promoción efectiva. Darles a los clientes la sensación de ser parte de algo más grande simplemente usando productos que podrían usar de todos modos, crea una situación de ganar / ganar. Usted obtiene los clientes y la imagen de conciencia social; Los clientes obtienen un producto que pueden usar y la sensación de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje del beneficio del producto a la causa que su empresa se ha comprometido a ayudar.
- **Regalos promocionales de marca:** Regalar regalos de marca funcionales puede ser un movimiento promocional más efectivo que entregar tarjetas de visita simples. Ponga su tarjeta de visita en un imán, bolígrafo o llavero. Estos son regalos que puede dar a sus clientes que pueden usar, lo que mantiene su negocio a simple vista en lugar de en la basura o en un cajón con otras tarjetas de visita que el cliente no puede ver.
- **Encuestas de clientes postventa:** Ponerse en contacto con los clientes por teléfono o por correo después de una venta es una estrategia promocional que pone en primer lugar la importancia de la satisfacción del cliente y deja la puerta abierta para una oportunidad promocional. Los vendedores calificados hacen encuestas a los clientes para recopilar información que luego se puede utilizar para la comercialización al hacer preguntas sobre cómo se sienten los clientes acerca de los productos y servicios adquiridos. Esto tiene el doble propósito de promocionar a su empresa

como una que se preocupa por lo que el cliente piensa y que siempre se esfuerza por brindar el mejor servicio y producto.

Pertinencia teórica

El marketing es una herramienta de mercadotecnia que se acopla a las necesidades de cada caso de estudio. Esencialmente en la aplicación para el presente trabajo, el marketing implica el desarrollo de ideas, investigación de mercado, relaciones públicas y atención al cliente por parte de los colaboradores de la reserva natural. El marketing es necesario en todas las etapas del posicionamiento de las siete cascadas como destino turístico, ya que es la estrategia que la organización necesita implementar para satisfacer las necesidades de los clientes que en esta ocasión son los turistas, aumentar el interés de los viajeros, maximizar las visitas y llegar a ser reconocido tanto nacional como internacionalmente.

Debido a que el servicio ofertado mantiene una naturaleza turística resulta factible el análisis un conjunto sólido de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar la reserva ecológica siete cascadas en una luz favorable, al mismo tiempo abre las puertas para la comunicación futura. Determinados en la siguiente tabla:

Tabla5. *Estrategias de Marketing Turístico*

Estrategias aplicables al marketing turístico	
Estrategia	Aplicación
Concursos	El diseño de un concurso es una forma efectiva que trata de estimular a que los clientes vuelvan adquirir un servicio o acudir a un sitio específico ya sea por una compra un servicio o un gusto.
Medios de comunicación social	La utilización de medios sociales hoy en día es medio de promoción que ha sido un elemento de gran importancia para dar a conocer productos y lugares que se desea conocer, por ello es considerado como una buena estrategia, que ayuda a los viajeros a interactuar con el medio.
Promoción por correo	Comercialización directa mediante envíos de correo personalizado, como cartas, anuncios, muestras y en carteles, que se envían a los clientes potenciales según listas al efecto.

Programa de incentivos para la referencia de clientes	La promoción de una marca que es referenciada por una persona a otra, contando su satisfacción y recomendándola es otra forma que indirectamente permite llegar a persuadir a los clientes.
Causas y caridad	Este punto estratégico es fundamental dentro de la aplicación del marketing turístico, ya que permite que el visitante esté a gusto con su entorno, este criterio hoy e en día es a menudo acogido por cada persona que visita sectores turísticos.
Regalos promocionales de marca	Se entiende por aquellos objetos, servicios o subproductos, que representan el verdadero valor añadido del producto, serie de servicios y objetos promocionales que hacen atractivo un lugar.
Encuestas de clientes postventa	Utilizar encuestas para preguntar a clientes su grado de satisfacción o para generar ideas es esencial. Lo que permite el criterio relevante acerca de su experiencia con respecto a un producto un servicio o un sitio en específico.

Fuente: Kotler & Bowen

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

2.1.6. Estrategia de comunicación de marketing turístico

La teoría de una estrategia de comunicaciones de marketing turístico se encuentra fundamentada en análisis utilizado para alcanzar su mercado objetivo a través de varios tipos de comunicación. En los cuales se debe incluir su mensaje (lo que debe decirse o se quiere comunicar), el medio (donde debe decirse o el canal de comunicación) y el objetivo (a quien llega su mensaje). Por lo general, la estrategia de relaciones públicas implica crear una conciencia superior entre sus clientes ideales sobre lo que se oferta (Briceño & Mejias, 2014).Cualquier estrategia integrada de comunicaciones de marketing debe considerar estos principios:

- **Alineación de marca:** cualquier canal de marketing que elija debe tener la misma percepción de marca que el suyo. Por ejemplo, si vende relojes de lujo, cree relaciones con periodistas de una revista reconocida
- **Alineación de clientes:** siga la regla más antigua en mercadotecnia: 'esté donde ya están sus clientes'. Elige canales donde tus consumidores ya estén activos.

Pertinacia teórica

Para determinar las estrategias de comunicación de marketing a utilizar en el posicionamiento de la reserva ecológica siete cascadas debe tenerse en claro los enfoques los dos principios sobre los que se puede basar su aplicación enfocándolo al factor que resulte con mayor beneficio:

- **Alineación de marca:** En su aplicación con respecto a la alineación enfocada a la marca, la reserva ecológica debe promocionarse en plataformas web que promuevan el cuidado del medio ambiente y la diversión de un viaje, abriendo más posibilidades de llamar la atención de visitantes.
- **Alineación de clientes:** Debido a que el presente trabajo se encuentra dirigido a la promoción un lugar turístico, anuncie en plataformas de redes sociales como Instagram o en Facebook, donde existan rincones destinado a viajeros y conocedores de la vida silvestre y cuidado ambiental.

2.1.7. Pasos para la creación de estrategias de comunicación de marketing turístico.

La estrategia de comunicaciones de marketing es la estrategia utilizada para alcanzar su mercado objetivo a través de varios tipos de comunicación. En los cuales se debe incluir su mensaje (lo que debe decirse o se quiere comunicar), el medio (donde debe decirse o el canal de comunicación) y el objetivo (a quien llega su mensaje). Por lo general, la estrategia de relaciones públicas implica crear una conciencia superior entre sus clientes ideales sobre lo que se oferta (Briceño & Mejias, 2014). Sin embargo, para una correcta aplicación se deben seguir los siguientes pasos claves:

1. **Entienda a su público objetivo.** - Antes de que pueda crear un plan de comunicaciones estratégicas, debe comprender a su público objetivo. Cualquier plan de comunicaciones de marketing debe formularse para un grupo específico de clientes objetivo.

2. **Determine su mezcla de comunicaciones de marketing.** - La combinación de comunicaciones de marketing es la combinación de canales que utiliza para llegar a clientes potenciales.
3. **Definir elementos de marca.** - La marca es una parte vital del proyecto. Incluye ampliamente dos cosas. En el nivel más básico, la marca se trata de tener una apariencia coherente en todos sus materiales de marketing en línea y fuera de línea.
4. **Definir las métricas de éxito.** - Una vez que haya decidido su combinación promocional para su plan de comunicaciones de marketing integrado, también debe planificar el conjunto correcto de métricas de éxito para todos los canales de comunicación.
- 5.

Pertinencia teórica

Su descendencia para el presente proyecto y su aplicación se deben seguir los siguientes pasos claves, enfocados al cumplimiento del objetivo antes planteado, siendo este el posicionamiento de la reserva ecológica siete cascadas:

1. **Entienda a su público objetivo.** - Como primer punto y parte fundamental del proyecto se deben comprender las necesidades de los visitantes de la reserva. Dirigiéndolo para un grupo específico de turistas que disfrutan de hacer ecoturismo. La forma más sencilla de hacer esto es estudiar a este tipo de turistas a través de encuestas, entrevistas, etc. Centradas en los siguiente:
 - a. ¿Qué necesidades tienen en común la mayoría de los turistas?
 - b. ¿Por qué realizan la visita?
2. **Determine su mezcla de comunicaciones de marketing.** -Existen varias canales de comunicación para poder llamar la atención del segmento de mercado, en este caso los turistas y viajeros. por su participación directa se determinan las siguiente:
 - a. Publicidad en línea en Instagram, Facebook, etc.
 - b. Marketing directo,
 - c. Eventos,
 - d. Patrocinios,

3. **Definir elementos de marca.** -La marca es considerada la parte representativa de la promoción, la marca representativa a trabajar es la Reserva Ecológica Siete Cascadas, la cual se realizara con contenido on-line y off-line, como, por ejemplo:
 - a. Sitios web
 - b. Aplicaciones
 - c. Plataformas sociales
 - d. Campañas de marketing directo
 - e. Campañas publicitarias
 - f. Tarjetas de visita y así sucesivamente

4. **Definir las métricas de éxito.** - para poder constatar el cambio que cada uno de los aspectos definidos anteriormente es pertinente especificar cuáles serán los indicadores que servirán para medir su éxito o fracaso, y determinar cambios de ser necesario:
 - a. El número de menciones que realicen en las diferentes redes sociales.
 - b. Número de visitas al sitio web o registros en artículos.
 - c. El número de visitantes potenciales que se pueden contribuir con sus recomendaciones.

2.1.8. Marketing Mix enfoque turístico

La teoría de la mezcla de marketing mantiene su conceptualización con la aplicación de un conjunto de herramientas de marketing, conocidas como tácticas controlables que se utilizan para producir una respuesta deseada por la demografía a la que se encuentra dirigido. Consiste en todas las actividades que se puedan realizar para influir en la afluencia de personas a una zona destinada. También es una herramienta para ayudar a la planificación y ejecución de marketing. La mezcla de marketing es un concepto utilizado por ejecutivos de marketing y gerentes de operaciones para describir los elementos esenciales de una estrategia de marketing (Rojas , Marketing Turístico, 2013).

La mezcla de marketing se puede dividir en cuatro grupos de variables comúnmente conocidas como las cuatro P:

- **Producto:** Los bienes o servicios ofrecidos por una empresa a sus clientes.
- **Precio:** la cantidad de dinero que pagan los clientes para comprar el producto.
- **Lugar (o distribución):** las actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores.
- **Promoción:** las actividades que comunican las características y beneficios del producto y persuaden a los clientes a comprar el producto.

Cada una de las cuatro P tiene sus propias herramientas para contribuir al desglose de la mezcla de marketing:

- **Producto:** variedad, calidad, diseño, características, marca, servicios.
- **Precio:** precio de lista, descuentos, período de pago, condiciones de crédito
- **Lugar:** canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte, logística
- **Promoción:** publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas.

Pertinencia teórica

Tradicionalmente, las cuatro P están asociadas con la mezcla de marketing, y para su aplicación como marketing turístico no es la excepción: producto, precio, promoción y lugar. La importancia de la mezcla de marketing turístico radica en su capacidad para ayudar a determinar la idoneidad de la promoción de un sitio turístico, como lo es la reserva ecológica siete cascadas para una base de consumidores objetivo en particular. El estudio de la mezcla de marketing para su promoción específica comienza por captar los matices de las cuatro Ps, definiendo que se puede dividir en cuatro grupos de variables comúnmente conocidas como las cuatro P:

La aplicación de cada uno de los factores de la mezcla de marketing en el presente trabajo define a las variables consideradas de la siguiente forma

- **Producto:** Se centra en el enfoque a los servicios brindado por los comuneros, adicional de los que ofrece atractivos que ofrece la naturaleza.
- **Precio:** En este caso esto el análisis dependerá de los costos que tengan cada uno de los elementos que se necesite al momento de disfrutar del sector turístico.
- **Lugar:** Este factor toma a consideración los medios para poder llegar a la reserva ecológica, el acceso y el tiempo de viaje.
- **Promoción:** Se basa en la especificación y promoción de cada una de las actividades que comunican las principales características de la reserva ecológica siete cascadas y lograr posicionarlo en las mentes de los turistas.

De igual forma una vez aplicado los factores al objetivo de posicionar la reserva ecológica los factores a considerar como herramientas son:

- **Producto:** variedad de distracciones, características, atractivos, servicios.
- **Precio:** precios de hospedajes, alimentación, descuentos, período de pago, condiciones de crédito
- **Lugar:** Transporte, cobertura, ubicaciones, tiempo de recorrido, accesibilidad.
- **Promoción:** publicidad, atractivos, relaciones públicas.

2.1.9. Estrategias de posicionamiento de marca turística

El posicionamiento de la marca se define como el lugar conceptual que desea poseer en la mente del consumidor objetivo: los beneficios que desea que piensen, cuando piensan en su marca. Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva maximizará la relevancia del cliente y la distinción competitiva, al maximizar el valor de la marca (Martinez M. M., 2013).

Las organizaciones turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características. Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en grupos de individuos con el fin de

desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos (Bizkaia, 2017).

Cuando los segmentos ya han sido identificados y evaluados, se establecen las estrategias de marketing, en función del número de segmentos en los que la organización se va a centrar. Así, cabe distinguir entre:

- Estrategia de posicionamiento online
- Promoción por redes sociales
- Control de la reputación online
- Aplicación de marketing experiencial

Pertinencia teórica

El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, la reserva ecológica siete cascadas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos. Poniendo en aplicación las siguientes estrategias:

- **Estrategia de posicionamiento online**

El arte de posicionar su marca en línea se construye a partir de lo que sabe que es cierto acerca de su cliente. Si se desea que una marca se destaque ante el público objetivo al diferenciarla de los competidores. Se necesita encontrar formas de conectarse emocionalmente con su público objetivo, mantenerse enfocado y hacer que el servicio sea relevante para posicionar a la empresa en línea.

- **Promoción por redes sociales.** -Las diferentes plataformas existentes en la actualidad sirven como herramienta estratégica para la conexión con la segmentación de mercado, en este caso, los turistas, de los cuales se debe conocer sus gustos y preferencias y de esta manera poder generar contenido para compartir en redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

- **Controlar la reputación online.-** La gestión de la reputación online es una acción indispensable, y poder generar ventaja ante las demás opciones que ofrecen atractivos turísticos, la reserva ecológica siete cascadas debe tener en cuenta que las opiniones vertidas por los turistas es de suma importancia, pues de esto dependerá la toma de decisiones de una próxima visita, por otro lado, de esto también dependerá la difusión que haga con sus conocidos, lo que representa la posibilidad de acoger nuevos visitantes.
- **Aplicación de marketing experiencial.** -Este punto se basa en la creación de experiencias nunca antes vividas en los turistas, otorgándole el reconocimiento a la reserva ecológica siete cascadas como un destino diferente al resto, estas experiencias quedaran grabadas en la mente de los visitantes, llegando a convertirse en los próximos promotores indirectos de la reserva.

2.1.10. Plan de marketing

Un plan de marketing ayuda a desarrollar productos y servicios en distintas organizaciones, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que los atienden, ayudando a mejorar o potencialmente diferenciar sus productos a la competencia. Por estas razones, se considera que, con el diseño de un plan de marketing, se logrará posicionar de una manera correcta la reserva de natural de “Las siete cascadas”, debido a que, con la dedicación de tiempo y esfuerzo, que se requieren al desarrollar dicho plan de marketing, es considerado como un proceso muy valioso, el cual puede mejorar enormemente el éxito de las empresas, en este caso el de la reserva natural.

Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, del tipo de empresa o el entorno en el que trabaja, ésta debe trabajar sobre la base de un plan de marketing, ya que es una herramienta esencial que facilita la comercialización efectiva de cualquier tipo de producto o servicio, tratando de comprender las necesidades actuales de nuestros clientes, identificando nuevos nichos de mercado, como también identificando partes de mercados potenciales (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2014). Para la realización de un plan de marketing resulta fundamental el cumplimiento de los siguientes puntos:

- **Objetivos del plan del marketing:** Esencialmente, los objetivos de plan de marketing deben encajar con los objetivos comerciales generales e impulsar la dirección de la estrategia a seguir. Debe conocer al público objetivo es uno de los pasos más fundamentales que todo equipo de marketing debe tomar antes de tomar cualquier decisión de marketing. Entonces, cuando comience a escribir el plan de marketing, debe tener un público objetivo identificado.
- **Estrategia del plan de marketing:** Para delinear efectivamente nuevas estrategias, procesos y líneas de tiempo, puede ser muy útil visualizar los flujos, organizando el flujo en pasos distintos. Recuerde rotular claramente cada paso y usar señales visuales como líneas o flechas para indicar la dirección en la que se debe leer el flujo.
- **Acción del plan de marketing:** Para poder llevar a cabo el diseño de su plan de marketing debe estar impulsado por los objetivos previstos, el mismo puede hacerse seleccionando un motivo de diseño que refleje su objetivo y usándolo en todo su plan de marketing.

Pertinencia Teórica

En la actualidad, la reserva natural no mantiene un buen posicionamiento, y se dice que nadie puede consumir algo que no se conoce, es decir en este caso, dicha reserva no cuenta con clientes suficientes, y es por ello que se requiere de la implementación de un plan de marketing, haciendo uso de medios que resulten ser los más adecuados con el fin de prestar información veraz acerca de los servicios que ofrece “Las siete Cascadas” para así despertar el interés por los turistas y por ende crecer como un sitio turístico distinguido. Su desarrollo se enfoca en el planteamiento de:

- **Objetivo:** Dentro del plan de marketing se determinan objetivos que guardan relación con el posicionamiento de la reserva ecológica siete cascadas en la mente de los turistas, con la finalidad de que escojan este punto como referente turístico y lo mantengan como destino de viaje, sobre los demás atractivos existentes a nivel

nacional, con la finalidad de atraer aquellos turistas que aún no conocen este atractivo, y hacer que regresen aquellos que quedaron gustosos del mismo.

- **Estrategia:** Luego de la definición de objetivos las actividades se centran en la definición de las estrategias consideradas pertinente para la promoción de un atractivo turístico, debido a que es necesario su intervención para lograr alcanzar los objetivos previamente fijados, la misma que se encuentra conformada por un conjunto de acciones que guardan la finalidad de la explotación de una ventaja comparativa existente, es decir los parajes que se encuentran en la reserva.
- **Acción:** Para poner en acción el plan estratégico se cuenta con la participación de una comunicación efectiva para la integración de los diferentes tipos de elementos, que deben actuar de manera conjunta, con la finalidad de construir una identidad propia, generando la proyección de una imagen llamativa de la reserva ecológica siete cascadas. La comunicación de este destino turístico contempla el desarrollo de canales de comunicación que conecten directamente con los turistas frecuentes y aquella sección demográfica que presente interés por visitar este lugar turístico, aparte de desarrollar campaña de publicidad coordinada por medios digitales.

2.1.11. Estrategias de publicidad ATL

La aplicación de este tipo de estrategia radica en la utilización de los medios de comunicación para promover información y llegar a los consumidores objetivo, generando así la apertura para mejorar el posicionamiento de la reserva natural, la aplicación de estos incluye medios convencionales tal como los conocemos, publicidad en radio y televisión, impresos y en Internet. Esta es una comunicación dirigida a una mayor audiencia y especificando su contenido para los turistas. La publicidad de ATL trata de llegar a la masa como público consumidor (Regatto, 2015).

A pesar de los rápidos cambios en la forma en la que se determinan esfuerzos y canales para poder llegar a los consumidores, todavía hay valor en lo que se conoce como publicidad por encima de la línea. Este tipo de publicidad implica la promoción a través de

métodos que se centran en captar una audiencia masiva, como anuncios en televisión, radio y prensa.

- **Televisión:** La televisión sigue siendo un medio poderoso para llegar a la audiencia deseada, especialmente si puede anunciar parajes turísticos en 90 segundos o menos. Esto se debe a que el entretenimiento continuo, en el que "30 segundos o menos" es el mantra para captar la atención de los espectadores, ha acortado la capacidad de atención.
- **Radio:** La publicidad por radio es uno de los métodos de promoción por encima de la línea que puede ser rentable para organizaciones sin mucho capital. Una de las razones más importantes es que la radio es un medio móvil que va con sus posibles clientes a medida que se mueven de un lugar a otro, siendo el medio idóneo para llegar aquellas personas que se encuentran viajando.
- **Prensa:** Es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio, es cualquier forma de llegar a clientes potenciales a través de los medios puede incluir anuncios en periódicos, y medios televisivos o cuñas radiales y que presten el servicio relevante para un negocio. (Liberos, 2013, pág. 27)

Pertinencia teórica

Televisión: Este tipo de estrategia no utilizaremos ya que es demasiado costoso y no contamos con el dinero suficiente para realizarla por este medio.

Radio: Este medio estratégico publicitario se realiza mayoritariamente, en programas relacionados con el mundo del turismo, como inserciones en cuñas, menciones, anuncios no grabados y programas patrocinados.

Prensa: De acuerdo a este medio publicitario se realizan inserciones en prensa regional y local, como "Diarios, que ofrecen la ventaja de poder dirigir a consumidores geográficamente potenciales. Asimismo, las inserciones en revistas especializadas con el tema del turismo, son hoy en día estrategias que fijan un público que gusta de viajes.

2.1.12. Estrategias de publicidad BTL

La publicidad debajo de la línea (BTL) es más individualizada e incluye la distribución de información colocados en el punto de estratégicos, en las carreteras a través de pancartas y en la web. También podría incluir demostraciones en lugares concurridos como centros comerciales y mercados o complejos residenciales. Para ciertos mercados, como lo es el turístico donde el alcance de los medios masivos de comunicación como la prensa o la televisión, pues no les da el tiempo para poder revisar estos medios, para contrarrestar esto el marketing de BTL participa con programas directos para el consumidor, direccionándolo directamente a los turistas y posibles visitantes. (Garrido, 2013).

Dentro del Belowthe Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.”(Codigo Visual, 2016).La publicidad por debajo de la línea suele ser realizada por la propia empresa, entre las que se puede mencionar:

- **Marketing de correo directo:** Si bien el correo directo puede tener resultados mixtos, cuando se usa correctamente, puede ser un medio eficaz de publicidad, generando reconocimiento. Las campañas de correo directo deben ser diseñadas profesionalmente, cuyo contenido debe constar de mensajes convincentes que sus clientes no pueden ignorar, acompañado de imágenes de los lugares y atractivos presentes. (Rodriguez, 2005)
- **Marketing de localización exterior:** El marketing de ubicación exterior implica generar interés en un evento a través del uso estratégico de los empleados ubicados fuera de la ubicación. Por lo general, estos métodos incluyen promociones estilo sándwich o incluso disfrazar al empleado con un disfraz relacionado con algún atractivo presente en espacio turístico.

- **Redes sociales:** Las publicaciones en redes sociales adaptadas a su público objetivo aumentan el conocimiento de la marca y pueden conducir a mejorar el posicionamiento del lugar promocional. (Goyal, 2013)

Pertinencia Teórica

A pesar de que la distribución de información masiva resulta buena idea, una distribución un poco más enfocada a los eco turistas y visitantes, podría captar la atención de una sección del mercado definida a la que apunta este proyecto, dado a su naturaleza no convencional la aplicación de las estrategias de publicidad BTL para el posicionamiento de la reserva ecología siete cascadas, se realiza a nivel micro donde se incluye el envío de correos directos a las personas, incluyendo la participación de las redes sociales de la siguiente manera:

Correo Directo: El correo directo se utilizará debido a que posee ciertos beneficios que el rubro turístico puede explotar, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Accederá a que el mensaje sea enfocado al tipo de turista al cual se pretende llegar y, además, este mensaje será confidencial.
- Se consigue cautivar la atención de los turistas extranjeros y nacionales, ya que la mayor parte de las personas tienen la inquietud de conocer acerca de sitios turísticos.

Marketing de localización exterior: Por ello para lograr realizar este tipo de estrategia se requiere que dentro del rubro turístico se organicen dentro de ferias a nivel nacional, con el propósito de impulsar también la imagen del turismo en el mercado local y obtener apoyo e inversión en el rubro. Además, de esta forma pueden los operadores y agencias obtener contactos con posibles aliados comerciales en el exterior.

Redes sociales: Las redes sociales toman parte fundamental de este tipo de estrategia pues se plantea la redacción y envío de mensajes internos por los sistemas de

mensajerías de estos medios, realizando publicaciones de contenido visual y de multimedia de forma específica en las redes sociales, dirigido para aquellas personas que pertenezcan a grupos que fomenten el viaje o el cuidado del medio ambiente, haciendo presencia en los medios que frecuenta el mercado objetivo, estableciendo posicionamiento turístico.

2.1.13. Posicionamiento de marketing turístico

El posicionamiento es una estrategia de comunicación que es el seguimiento natural de la segmentación del mercado y el marketing objetivo. Las directrices de un buen posicionamiento se enfocan en el desarrollo de una forma de comunicación de mercado que desempeña un papel vital en la mejora del atractivo de un destino turístico, dado que el objetivo del posicionamiento es crear un lugar distintivo en la mente de los clientes potenciales. Una posición que evoca imágenes de un destino en la mente de los clientes, las mismas que diferencian el destino de la competencia y también como un lugar que puede satisfacer sus necesidades y deseos (Nicolau, 2014). El proceso de posicionamiento de un destino turístico implica la participación de las siguientes etapas:

- Identificar el mercado objetivo y el contexto del viaje.
- Identifique los beneficios buscados por visitantes anteriores.
- Identificar oportunidades de posicionamiento.
- Monitorear el desempeño de la estrategia de posicionamiento a lo largo del tiempo.

Pertinencia teórica

El posicionamiento de marketing turístico se encuentra en constante evolución, obligando a organizaciones similares como que administra la reserva ecológica siete cascadas, acoplarse significando un gran reto para no quedarse al final de la cola entre los competidores existentes, la utilización de la tecnología y la hiperconectividad a través de redes sociales ha logrado optimizar este trabajo, sin embargo, la reserva natural debe tener en claro las tendencia que manejan los turistas, siendo esto una acción clave para lograrse

posicionar, por esta razón se definen las siguientes directrices direccionadas a la obtención de un buen posicionamiento:

- **Identificar el mercado objetivo y el contexto del viaje:** El mercado objetivo sobre el que se encuentra desarrollado el posicionamiento, recopila a los turistas que gustan de la realización de turismo ecológico.
- **Identifique los beneficios buscados por visitantes anteriores:** Los visitantes buscan áreas de relajación natural, donde la conexión con la naturaleza se pueda dar de forma remota, y sobre todo que puedan compartir con sus familias.
- **Identificar oportunidades de posicionamiento:** Las oportunidades brindadas por un buen posicionamiento entre el los turistas, son la ventaja competitiva de ser elegido como la opción principal sobre todos los demás atractivos turísticos que presenta el país.
- **Monitorear el desempeño de la estrategia de posicionamiento a lo largo del tiempo:** Con la aplicación de esta evaluación de corrobora el éxito de las estrategias de posicionamiento, evidenciado en el aumento de los turistas que visitan la reserva ecológica, y las respectivas menciones que se realicen en las diferentes plataformas digitales.

2.1.14. Comunicaciones integradas de marketing

Cuando escuchamos la palabra promoción, es muy común que nos imaginemos alguna oferta como 2×1, rebajas, descuentos, cupones, precios especiales, entre otras estrategias de mercadotecnia, sin embargo, este concepto es mucho más profundo de lo que parece, de tal manera, Promoción (mezcla promocional) es una variante de la mezcla de mercadotecnia que engloba cinco componentes que son utilizados estratégicamente para persuadir al consumidor y se generen mejores éxitos para el negocio. A continuación, te desgloso los componentes de manera muy sencilla. (Herrera, 2015)

- **Publicidad:** Es todo medio pagado por un patrocinador perfectamente identificado. Por ejemplo, recordemos los comerciales en televisión, tienen un costo y lleva la marca de quien lo anuncia (en este caso es el patrocinador).
- **Relaciones Públicas:** Son todos los esfuerzos de marketing para tener una buena imagen de la empresa, producto y marca hacia sus diferentes públicos.
- **Marketing Directo:** También conocido como Marketing de Base de datos, donde tenemos un profundo conocimiento del cliente, sus gustos, compras, preferencias, etcétera.
- **Ventas personales:** Conocidas como ventas *face to face*, y es toda la atención personalizada que se le brinda al consumidor para orientarlo en sus decisiones de compra.
- **Promoción de ventas:** Son incentivos a corto plazo para aumentar el consumo.

Pertinencia teórica

La comunicación integrada de marketing recibe el nombre integrada ya que los elementos pueden combinarse de diversas maneras, desde un comercial publicitario, hasta el envío de un mensaje directo al cliente donde le felicitas por su cumpleaños.

Publicidad: Se utilizará diferentes tipos de publicidad para atraer a los clientes a la reserva, utilizando diversos medios que permitan llegar con facilidad al cliente interesado en asistir a la reserva.

Relaciones Públicas: Lograr tener una buena imagen con los diferentes mercados, donde obtendremos presencia social en cada uno de los eventos que se nos permita asistir.

Marketing Directo: Tener una relación derecha con los clientes, donde se nos permita interactuar con ellos de manera que se sabrá cuál es su fecha de cumpleaños o de aniversario para interactuar directamente con ellos por diferentes motivos que se acontecen.

Ventas Personales: Referente a la reserva los clientes deben asistir al lugar para poder brindarles y ofrecerles los servicios con los que dispone el ente de esa manera se está realizando una venta personal al cliente.

Promoción de Ventas: Podemos hacer usos de diferentes estrategias o promociones para hacer partícipe al cliente de las mismas, la reserva puede hacer uso de un sinnúmero de estrategias de marketing para que los turistas se sientan atraídos y lleguen al lugar, una de ellas puede ser 2*1.

2.1.15. Elementos fundamentales que tiene una buena marca

Una marca debe tener elementos que la hagan sobresalir de la competencia, valores y productos originales que tengan como fin cubrir las necesidades del público. Por lo cual tienen que tomar en cuenta diversos aspectos para lograr éxito en el mercado, te diremos 7 de ellos(Marcelo, 2016)

Valor, misión y visión: La declaración de forma explícita de lo que la marca persigue debe ser compartida a los clientes y empleados para que tengan un mejor y claro concepto de la empresa, al mismo tiempo de que definen las acciones de mercadotecnia que tomarán.

- **Tiene imagen propia:**Para distinguirse compañías enfocadas en el mismo giro comercial –o distinto– la marca debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.
- **Nombre y slogan recordable:** El consumidor tiene que ubicar a la marca de forma fácil en cualquier entorno, por lo que tanto su nombre como su slogan deben de ser fáciles de recordar, al mismo tiempo de que incorporan elementos cotidianos para que sean más fáciles de asociar, de lo contrario la empresa podrá perder relevancia.
- **Conoce a su target:** Saber los gustos, conductas e inclinaciones ayuda a definir mejor las estrategias, de forma que las hace más atractivas y llega de forma más rápida a su público meta.
- **Genera valor agregado:** En la actualidad ya no sólo es necesario vender un producto apegado a los estándares de calidad, pues ofrecer servicios adicionales hace que el cliente regrese al punto de venta a conocer más productos de la marca.

- **Estrategia de marketing:** La firma comercial tiene que realizar un plan que esté centrado en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo de que orienta sus acciones empresariales a tener un mejor posicionamiento en el mercado, pues también deben genera acciones que provoquen respuestas del público.
- **Publicidad relevante:** El consumidor está expuesto a una gran diversidad de mensajes enfocados a atraerlo en diferentes medios -radio, tele, internet, periódicos y espacios abiertos, por lo que la publicidad debe tener elementos extra enfocados en atrapar y retener su atención de una forma menos agresiva.

Pertinencia teórica

Una buena marca debe sostenerse de buenos elementos para de esa manera brindarles a sus clientes lo mejor y variedad de actividades que puedan ser de su agrado.

- **Valor, misión y visión:** La reserva no cuenta con una misión, valores y visión, lo que demuestra que no tienen por el momento nada definido, pero a medida que se vaya desarrollando el mismo se realizara lo ya determinado, es de mayor importancia que una institución cuente con este rubro ya que con ella se sabrá su dirección.
- **Tiene imagen propia:** El ente cuenta con una imagen propia ya que con ella se diferencia de las diferentes reservas ecológicas, su imagen cuenta con colores referentes a la naturaleza por los que priman el azul y el verde en su imagen.
- **Nombre y slogan recordable:** La reserva por el momento cuenta con un nombre fácil de recordar, pero no se obtiene por el momento un slogan donde por el mismo se posicione en la mente de los consumidores.
- **Conoce a su target:** El ente no cuenta con la disposición de conocer su mercado, pero en el mismo se desarrollará este punto y conoceremos su target.
- **Genera valor agregado:** Desarrollar valor agregado debería ser el punto de estrategia más importante de un ente ya que por ello los clientes se encargarán de regresar a ese lugar donde se les brindo o se les dio eso que no encuentran en los

diferentes lugares, eso es lo que se quiere lograr con el mismo, llegara a posicionarnos en la mente de cada uno de ellos.

- **Estrategia de marketing:** La implementación de estrategias es de gran importancia para el presente tema de investigación y de igual manera para el mejor funcionamiento de la reserva ya que sin ellas no podríamos posicionarnos en nuestros consumidores.
- **Publicidad relevante:** Realizar publicidad que atrape, cautive y detenga a los clientes por diferentes medios, basándonos principalmente en el internet.

2.1.16. Estrategias de marketing de boca a boca

El marketing de boca a boca es identificado como la forma de marketing más valiosa, es decir, en la que los consumidores confían por sobre todas las otras y la que podría llegar a impulsar las ventas de una empresa.

WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) y la Asociación Americana de Marketing (AMA) decidieron investigar qué era exactamente lo que estaban haciendo las marcas respecto a ese hecho. En un estudio reciente, 64 % de los ejecutivos de marketing indicaron que creían que el «boca a boca» es la forma de marketing más efectiva, el problema es que, en los últimos años, los marketeros se han centrado en «recolectar» en vez de «conectar». En otras palabras, las marcas están muy atrapadas en recolectar seguidores de las redes sociales y están olvidando conectar con ellos. Tener 100 seguidores realmente apasionados que aman tu marca o producto es exponencialmente más efectivo que tener 10 000 «fans» que se inscribieron solo para ganar un iPad gratis. (Nielsen, 2016).

De acuerdo con Alexander (2017) los marketeros necesitan concentrarse en las «3E»: entablar, equipar y empoderar. Si puedes dominar las «3E»

Entablar: Dar a tus seguidores el regalo de ti mismo; comprométete con ellos; escucha lo que te están contando; sé parte de la conversación sobre tu marca; sé una presencia en la vida de tus seguidores.

Equipar: Dales una razón para conversar. Puede ser acerca de productos increíbles, gran servicio, información privilegiada, estatus social, historias impresionantes, hechos extraordinarios o incluso una revelación entretenida.

Empoderar: Dales a los clientes diferentes maneras de conversar y compartir. Hazles saber que son importantes para ti y que compartan sus opiniones es importante para ti. Ayúdalos a encontrar la forma de compartir dentro de sus círculos y ayudarlos a movilizar sus conversaciones.

Pertinencia teórica

Es una de las estrategias más eficaces de todas ya que las personas confían en lo que sus familiares, amigos y conocidos les dicen, a medida que ha pasado el tiempo los marketeros se han centrado en diversas estrategias dejando a un lado la más importante y la que por mucho tiempo ha brindado ganancias excelentes a las diferentes empresas, sea que el producto o servicio sea excelente o bueno. Es por ello que es de vital importancia poner en funcionamiento esta estrategia para ayudar con el posicionamiento de la reserva, esta estrategia se apoyó en tres puntos importantes conocidos como las 3E.

Entablar: Se debe entablar pláticas con los clientes, interactuar a diario, conocer sobre ellos, estar inmersos con sus opiniones y no dejarlos solos.

Equipar: Tener un motivo, una razón para conversar sobre el servicio que brinda la reserva.

Empoderar: Brindarles a los clientes confianza y que de esa manera ellos puedan compartir sus experiencias con todo su círculo y de esa manera se está practicando la estrategia.

2.1.17. FODA

El análisis FODA es una técnica útil para comprender sus fortalezas y debilidades, y para identificar tanto las oportunidades abiertas para usted como las amenazas que enfrenta, es un marco que se utiliza para evaluar la posición competitiva de una empresa y para

desarrollar la planificación estratégica, está diseñado para facilitar una visión realista, basada en hechos y basada en datos, sobre las fortalezas y debilidades de una organización, sus iniciativas o una industria.(Villagomez & Mora, 2014).

La organización necesita mantener el análisis preciso evitando creencias preconcebidas, en cambio, centrándose en contextos de su situación real. Usando datos internos y externos, la técnica puede guiar a las empresas hacia estrategias con mayor probabilidad de éxito y alejadas de aquellas en las que han sido, o es probable que tengan menos éxito.

Pertinencia teórica

Bajo su aplicación y relación al presente trabajo, puede ayudar a explicar cada sección y provocar un pensamiento creativo para la determinación de cada campo mediante la aplicación de interrogantes:

Fortalezas. Las fortalezas son atributos internos, positivos de su empresa. Estas son cosas que están bajo su control.

- ¿Qué procesos de negocio son exitosos?
- ¿Qué ventajas competitivas tiene sobre su competencia?

Debilidades. Las debilidades son factores negativos que disminuyen tus fortalezas. Estas son cosas que podría necesitar mejorar para ser competitivo.

- ¿Hay cosas que su negocio necesita para ser competitivo?
- ¿Qué procesos de negocio necesitan mejoras?

Oportunidades: Las oportunidades son factores externos en su entorno empresarial que pueden contribuir a su éxito.

- ¿Hay próximos eventos que su empresa pueda aprovechar para hacer crecer el reconocimiento?
- ¿Cómo lo consideran los visitantes?

Amenazas: Las amenazas son factores externos sobre los que no tienes control. Si lo desea, puede considerar la posibilidad de establecer planes de contingencia para tratarlos.

- ¿Tiene competidores potenciales que puedan ingresar a su mercado?
- ¿Está cambiando el comportamiento de los visitantes de una manera que podría tener un impacto negativo?

2.1.18. WEB 2.0

“WWW (World Wide Web, traducido en español “red informática mundial”) es un servicio que para transmitir y visualizar la información utiliza las páginas web. Estas son documentos escritos comúnmente en un lenguaje llamado HTML.

El servicio WWW es prestado por los denominados servidores http, que no son más que equipos informáticos conectados a la red, que ofrecen el servicio de páginas web a los usuarios que las soliciten simplemente escribiendo en su navegador (programa cliente) la dirección de dicha petición.”(Avila, 2010)

“Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una oportunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.” (Carlos, Sergio, Diaz-Aroca, Roberto, Muñiz, & Smith, 2013, pág. 30)

Las herramientas más utilizadas en la web 2.0 son las siguientes:

- Páginas web
- Redes Sociales
- Facebook
- Twitter
- Blog
- Aplicaciones Móviles



Figura 3. *Herramientas web 2.0*
 Fuente: Google (2017)

Páginas web

Una página web es un documento comúnmente escrito en HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) al que se puede acceder a través de Internet u otras redes mediante un navegador de Internet. Se accede a una página web ingresando una dirección URL y puede contener texto, gráficos e hipervínculos a otras páginas web y archivos.

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña. Si se tiene un negocio y no se tiene un sitio web, es probable que se pierdan una serie de grandes oportunidades para un negocio. Un sitio web en sí puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que dicho negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo acumular suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing de una empresa (Carlos, Sergio, Diaz-Aroca, Roberto, Muñiz, & Smith, 2013, pág. 30).

Redes Sociales

“El termino Medios Sociales englobaría todas las herramientas de la Web 2.0, donde las redes sociales son una de ellas, pero no la única. Las redes sociales de Internet no dejan de ser un reflejo del entramado de relaciones sociales de la “vida real”, un conjunto de individuos/ organizaciones conectados por algún tipo de relación que se comunican entre sí.

En definitiva, estas plataformas se vertebran en base a los perfiles de usuarios que muestra una lista de contactos que también son usuarios del sistema. Los perfiles son paginas únicas donde se configura la identidad del usuario, y la visibilidad del mismo varía según la plataforma o la configuración de privacidad establecida”.(Ibañez M. D., 2014)

Facebook

“Red social creada inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard que en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico.

Una vez registrado, el usuario crea un perfil personal donde agrega a otros usuarios como amigos, puede unirse a grupos específicos y hacerse seguidor de páginas (de empresas, asociaciones, personajes públicos...). En su perfil (biografía, *The line*) el usuario publica y comparte contenido (texto, fotos, enlaces, videos) y en su panel de inicio ve lo publicado y compartido por sus amigos y las paginas a las que sigue”.(Ibañez M. D., 2014, pág. 16)

Twitter

“Red denominada de microblogging. Las publicaciones (llamadas tweets) son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen, y convierten a Twitter en una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Una vez registrado, hay que elegir el nombre de usuario, que en la plataforma ira precedido

por “@”. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios, convirtiéndose en seguidores”.(Ibañez M. D., 2014, pág. 17)

Blog

“Una bitácora es un espacio en la Web que se organiza por medio de sucesivas entradas en las que el autor vuelca los contenidos, estas entradas están organizadas por cronología inversa, de modo que la más reciente es la primera que aparece. A su vez, en cada una de ellas aparece una sección de comentarios en la que los lectores pueden participar escribiendo e interactuando con los otros lectores o con el autor. En este uno de los aspectos que nos hace parecido más interesante para su uso educativo junto con la facilidad de edición o la posibilidad de incluir en él diversos recursos que figuran en otras plataformas y que nos permite incorporar videos, imágenes, audios, etc”.(Alsina, y otros, 2012)

Aplicaciones Móviles

Las aplicaciones ya sean móviles o nativas, proporcionan una forma en la que no se necesita el navegador web para que los usuarios experimenten con la web de la empresa. Además, proporcionan un acceso mucho más rápido al contenido que los propios navegadores, y están influyendo en el diseño web, cada vez más sencillo y operativo. El uso de este tipo de aplicaciones para comunicación comercial recibe el nombre de appvertising. Estas aplicaciones pueden ser muchos tipos, como juegos, guías, test, concursos, widgets (pequeñas aplicaciones que se usan para tener acceso rápido a programas o funciones usadas frecuentemente, como la calculadora o el calendario, o bien para conectar con otras aplicaciones disponibles en internet), etc.

Este tipo de aplicaciones permiten combinar imágenes reales con virtuales. Sus aplicaciones principales están enfocadas al sector turístico (i.e., marketing turístico), siendo una herramienta muy útil para obtener información al instante de lugares como puntos turísticos, museos, bibliotecas, teatros, restaurantes, etc”.(Estella & Segovia, 2016)

Una de las grandes cosas de Internet es que el tamaño de una empresa no importa realmente. No hay ninguna razón por la que no se pueda hacer que un sitio se ubique en Google por delante de un competidor multinacional grande y canalizar parte de su tráfico. Esta es una gran parte de la razón por la que un sitio web es aún más importante para una pequeña empresa que para una grande, ya que tiende a nivelar las probabilidades de captación de clientes.(Estella & Segovia, 2016).

Pertinencia teórica

Redes Sociales: Se debe hacer más esfuerzo en las publicidades digitales a través de las redes sociales pues actualmente marcan tendencia en cuanto a resultados de éxito en las publicidades pasadas en estos medios de comunicación, sin embargo, es importante no dejar de lado los otros medios de comunicación pues siempre es mejor captar la mayor cantidad de turistas.

Facebook: Este medio permite generar difusión, reconocimiento, imagen de marca, comunicación, reputación online y finalmente la venta sobre el sitio turístico que se busca ofrecer, y si hay algo que favorecen en gran medida las redes sociales es la segmentación de los usuarios en nichos de negocios bien delimitados.

Twitter: Por medio de esta se tiene como propósito tener seguidores y el segundo conocer lo que comentan sobre el sitio turístico por medio de los tweets. Además, cabe señalar que por medio d este medio se permite responder ágilmente a los problemas de servicio al cliente y seguir personas influyentes que puede potenciar la cuenta de Localiza.

Blog: En este ámbito consiste en la elaboración de boletines de noticias con nuevas tendencias turísticas, compartir vivencias o experiencias de los clientes que han efectuado viajes utilizando los servicios de la empresa, siendo esto una motivación para aquellos que desean descubrir cada rincón turístico nacional e internacional.

Aplicaciones Móviles: Las aplicaciones ya sean móviles o nativas, proporcionan una forma en la que no se necesita el navegador web para que los turistas experimenten con

la web de lo que están buscando. Además, esto les permite proporcionar un acceso mucho más rápido al contenido que los propios navegadores puesto que es cada vez más sencillo y operativo.

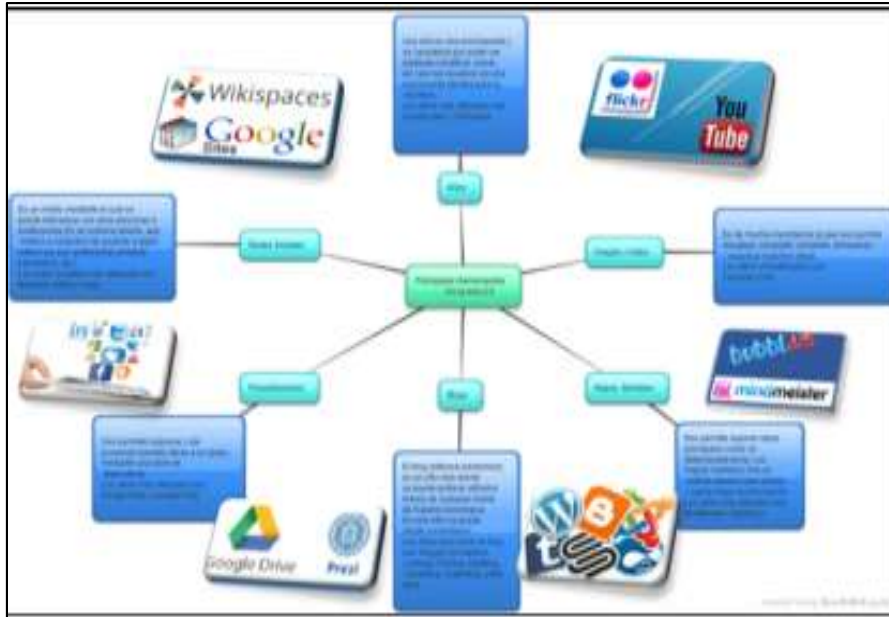


Figura 4. Herramientas web 2.0
Fuente:Google (2016)

2.1.19. Marco conceptual

Reserva natural: Una reserva natural se encuentra comprendida por un área de tierra que está protegida y administrada para preservar un tipo particular de hábitat y su flora y fauna que a menudo son raras o están en peligro de extinción.

Ecoturismo: El ecoturismo ahora se define como viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local e involucran interpretación y educación. La educación debe incluir tanto al personal como a los huéspedes. El ecoturismo se trata de unir la conservación, las comunidades y los viajes sostenibles.

Sustentabilidad: La sostenibilidad se define como la gestión del resultado final, un proceso mediante el cual las se gestionan riesgos, obligaciones y oportunidades financieras, sociales y ambientales de un negocio, estos tres impactos a veces se denominan beneficios, personas y planeta.

Estrategia: Un método o plan elegido para lograr un futuro deseado, como el logro de una meta o la solución a un problema. El arte y la ciencia de la planificación y ordenación de recursos para su uso más eficiente y eficaz. El establecimiento de metas y objetivos no es, por sí solo, suficiente para asegurar que la organización avance hacia sus metas. Esto se logra a través de la adopción e implementación de estrategias durante un período de tiempo.

Planificación: La planificación generalmente se interpreta como un proceso para desarrollar una estrategia para lograr los objetivos deseados, resolver problemas y facilitar la acción. Una función de administración básica que implica la formulación de uno o más planes detallados para lograr un equilibrio óptimo de necesidades o demandas con los recursos disponibles.

Promoción: Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades, que comunican el producto, la marca o el servicio al usuario. La idea es hacer que las personas tomen conciencia, atraigan e induzcan a comprar el producto, con preferencia sobre otros. Hay varios tipos de promociones. Las promociones anteriores incluyen publicidad, comunicados de prensa, promociones para consumidores (esquemas, descuentos, concursos), mientras que debajo de la línea incluyen descuentos comerciales, regalos, viajes de incentivos, premios, etc.

Posicionamiento: El posicionamiento es aquel que ayuda a establecer la identidad de su producto o servicio a los ojos del comprador. La estrategia de posicionamiento de una empresa se ve afectada por una serie de variables relacionadas con las motivaciones y los requisitos de los clientes, así como por las acciones de sus competidores.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta influir en el comportamiento de un público objetivo definido. Cualquier mensaje desarrollado y

colocado con la intención final de persuadir a un grupo para que realice una acción específica (como comprar un producto) puede considerarse un anuncio.

Segmento de mercado: Un segmento de mercado es un grupo de personas que comparten una o más características comunes, agrupadas con fines de marketing. Cada segmento de mercado es único, y los especialistas en marketing utilizan diversos criterios para crear un mercado objetivo para su producto o servicio. Los profesionales de marketing abordan cada segmento de manera diferente, después de comprender completamente las necesidades, los estilos de vida, la demografía y la personalidad del consumidor objetivo.

Presupuesto: Un presupuesto es un plan que describe los objetivos financieros y operativos de una organización. Así que puede ser pensado como un plan de acción; un presupuesto ayuda a una empresa a asignar recursos, evaluar el desempeño y formular planes. El presupuesto es una parte esencial de un plan de negocios cuando se inicia un nuevo negocio.

Patrocinio: Un patrocinio es una forma de comercialización en la que una empresa realiza un pago por el derecho a asociarse con un proyecto o programa. Una plantilla común para patrocinios corporativos implica una colaboración entre una organización sin fines de lucro y una corporación patrocinadora, en la cual esta última financia un proyecto o programa administrado por la primera a cambio de reconocimiento.

3. CAPITULO III

3.1.1. Metodología de la Investigación

Se determina a una investigación como un proceso metodológico de forma sistemática, que se utiliza básicamente en demostrar alguna teoría o sustentarla, esta se la puede usar con varios materiales que ayuden al investigador con instrumentos y recursos útiles para obtener un objetivo trazado. Se busca efectuar un trabajo descriptivo de campo de donde se recogió información de las personas que visitan la reserva natural “Las Siete Cascadas” a través de encuestas, entrevista y cuestionarios, una vez obtenidos los datos se los analiza e interpreta los mismos, lo que evidencia la importancia de crear una estrategia de posicionamiento para atraer turistas nacionales e internacionales a la reserva.

3.1.2. Enfoque de la Investigación

Una vez elaborado el problema de investigación, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Garza, 2007).

3.1.3. Mixto

Según López (2013), el enfoque mixto de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos” (pág. 1).

Se utilizó este enfoque debido a que se efectuó la cooperación de los dos planteamientos, del cualitativo y cuantitativo, donde en la perspectiva cualitativa se ejecuto la realización de entrevistas y revisiones documentales, a diferencia del enfoque cuantitativo donde se realizaron las respectivas encuestas a los turistas.

3.1.4. Cualitativo

En la investigación cualitativa se realizó lo siguiente:

1. **Revisión documental:** Se desarrollaron revisiones documentales en páginas web e institución del Ministerio de Turismo (MinTur), diario el comercio, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y páginas de la reserva tales como Facebook y los pocos videos que tiene en YouTube

Se realizó una revisión documental en la página e institución del MinTur, en el *anexo#1* se puede conocer con asertividad y abiertamente las preferencias, características y provincias más visitadas por los turistas extranjeros, es de gran importancia para la evolución de la investigación dado que la misma nos permite saber con asertividad las preferencias en actividades, provincias visitadas y medios de información que utilizan al momento de planificar su viaje, esta información fue de gran ayuda para el desarrollo del plan de marketing o el planteamiento de la propuesta de la investigación.

De tal manera se ingresó a la página web del diario el Comercio donde se obtuvo información relevante para el progreso de la indagación, en el *anexo 3* podemos observar y conocer de manera abierta la obtención de los datos reales de la cantidad de turistas que asistieron a las diferentes localidades y cuáles son las actividades de su preferencia, la presente revisión documental fue de gran importancia para el desarrollo del mismo ya que permitió conocer la cuota de mercado y muestra de la investigación para la realización adecuada de las encuestas.

De la misma manera se visitó la página web del INEC en el *anexo 4* se puede observar de donde se obtuvo la población actual de las localidades de Ibarra y Esmeraldas, para realizar con los datos indagados la segmentación de mercado, ya que es sumamente importante porque nos permitió conocer el target específico al que se dirigió la reserva para posicionarse en su mercado.

Por último, tenemos la revisión documental de las páginas web de la reserva, donde intervienen Facebook y YouTube, en el *anexo 5* y *6* se pueden observar las publicidades con las que cuenta la reserva, cuáles fueron las estrategias que utilizó,

y de qué manera se encontraba en comparación con las demás reservas de competencia directa.

2. **Observación de campo:** Con respecto a la misma se puede tener una idea o conocimiento formado sobre el tema en el *anexo 7*.

La misma fue realizada por los investigadores con la visita a la Reserva las “Siete Cascadas” donde se pudo observar la riqueza (flora y fauna), con la que cuenta la misma, además de contar con la riqueza natural que le rodea, cuenta con un atractivo que es de gran importancia para el turista y más para aquellos que gustan principalmente de las experiencias poco comunes, como es el túnel con el que cuenta la misma, es un lugar oscuro temeroso donde sientes y vives diversas emociones, además de recorrer y conocer los atractivos naturales, sus cascadas cuentan con nombres peculiares que para los turistas forman gran incertidumbre y dudas por las que fomentan infinidad de preguntas, los nombres de las cascadas que más llamaron su atención fueron la cascada del duende y la cascada del amor, mencionaron que lo que más llamo su atención de esos nombre fue la historia ya conocida sobre el duende o tintin y la del amor por las infinidad de historias conocidas en base a ese sentimiento tan hermoso.

Se realizó esta observación para conocer qué es lo que más les atrae o gusta a los turistas de las diversas riquezas que posee la reserva, fue de gran ayuda para su evolución ya que se conoció mucho más de lo que se esperaba conocer con respecto a los turistas sobre la reserva, de hecho la información obtenida es un aporte fundamental al resultado, de manera que se conoce las inclinaciones de las actividades y riquezas con la que cuenta la reserva y que es lo que prefiere el turista.

La observación brindada sirvió para el plan de marketing porque en base a lo conocido se obtuvo una base fundada para realizar las infinidad de estrategias con respecto a las preferencias de los turistas y lo que se pudo obtener de lo observado.

3. **Entrevista:** La misma se realizó al dueño y administrador de la reserva Diego Tarupi, donde en el *anexo 8* se puede conocer las respectivas preguntas que se realizaron para el desarrollo de la misma, el total de las preguntas fue de 9 preguntas dado que en las 3 primeras preguntas se pudo conocer las estrategias que realiza la reserva para hacerse conocer ante los turistas, las siguientes 2 preguntas se pudo conocer cada que tiempo se realizan remodelaciones en la misma y si planea o tiene al menos la idea de incrementar actividades en la misma, por consiguiente están 2 preguntas donde con ellas se conoció si tiene o planea realizar asociaciones con empresas turísticas para hacerse conocer de mejor manera entre los visitantes, seguido de las 2 últimas preguntas, donde se conoció la capacidad que tiene el entrevistado para saber los gustos y preferencias de los turistas, el por qué estarían dispuestos a volver al lugar y por qué no lo volverían hacer.

4. **Llamadas telefónicas:** Se realizó llamadas al Ministerio de Turismo al número telefónico: 023-999-333 (ext1339) Al señor Roberto Cueva Coordinador General de Estadística e investigación, para solicitarle que se nos brindara información sobre los turistas nacionales-internos ya que la página de la institución solo contaba con la información de los turistas extranjeros, la respuesta del mismo fue la siguiente: por el momento no contamos con la información completa que nos solicita y no hay una fecha específica de la publicación de la información en la página del MinTur.

Aun así, no contando con la información completa se pudo obtener datos aproximados para la evolución de la indagación, en la revisión documental se detalla los datos que se obtuvieron por medio de la misma.

Cada una de las técnicas es de gran aporte para el desarrollo de la investigación, como es la técnica de la revisión documental donde permitió conocer datos reales de los turistas tanto nacionales-internos como internacionales, además se conoció el verdadero estado de la reserva en sus páginas web, que realiza, que publica en sus páginas, cuál es el

mantenimiento que le brinda a la misma y de qué manera se encuentra en comparación con su competencia.

Por consiguiente tenemos la técnica de la Observación de campo donde los investigadores asistieron a la reserva y fueron partícipes de las riquezas que rodea el lugar, a más de disfrutar de la flora y fauna también se observó las pocas actividades y riquezas que prefieren realizar los turistas en la misma, seguido tenemos la técnica de la entrevista donde se realizó al dueño de la reserva para conocer las estrategias que utiliza, tiempo que tarda para hacer remodelaciones en el lugar, y las asociaciones que tiene o requiere realizar con las empresas turísticas, por último contamos con las llamadas telefónicas que se le realizó al MinTur para obtener datos relevantes de los turistas internos.

3.1.5. Cuantitativo

Dentro del enfoque mixto contamos con el enfoque cuantitativo dado que en la respectiva investigación se realizaron encuestas destinadas a los visitantes que acuden a la reserva. Se realizó el diseño de la encuesta según *anexo 9* donde se realizaron 15 preguntas, las primeras tres interrogantes nos permiten conocer el género que más frecuenta la reserva basándonos en ese resultado se lograra ser más específicos con las estrategias y publicaciones que se realicen, la siguiente es la edad con la que cuenta el turista de tal manera que se conocerá cual es la edad promedio que más acude a la reserva y nos ayudara a conocer sus gustos referente al rango etario, por consiguiente tenemos la localidad donde se conocerá la procedencia de los visitantes y de qué lugar o localidad es donde la reserva tiene mayor cantidad de aceptación.

La cuarta interrogante nos permite conocer la preferencia del turista al momento de viajar si es que se siente más cómodo y tranquilo realizando su viaje solo, en familia, con amigos, vecinos o conocidos, es de gran importancia conocer la inclinación del mismo al momento de realizar su viaje porque al momento de realizar mis estrategias estará dirigido al target ya conocido.

Las interrogantes cinco y seis tratan de conocer la frecuencia con la que los turistas prefieren visitar la localidad, y preferencia de las actividades al momento de elegir un lugar turístico, es de gran ayuda para la indagación ya que con estos datos se podrá saber con exactitud la frecuencia con las que el turista visita la reserva y las actividades de preferencia por la que la misma formo parte de su elección.

En las preguntas siete, ocho y nueve tratan de conocer cómo se encuentra la reserva en la mente del consumidor si se encuentra un mínimo de posicionamiento, donde se le pregunta si ha visto publicidades de la reserva y en que medios los ha visto. Estas preguntas son de gran peso para la indagación ya que con la misma conoceremos como está la reserva en lo que respecta la publicidad y las diversas estrategias, basándonos en el resultado de las mismas se realizara la propuesta en el capítulo 4, además de conocer lo mencionado también se nos permitirá conocer los medios de comunicación por los que los turistas se inclinan o creen que es más factible saber y obtener información de la reserva.

La interrogante diez trata de dar a conocer la actividad de preferencia de los turistas para de esa manera poder mejorar o incrementar actividades en la reserva, por consiguiente, tenemos la pregunta once donde se dará a conocer cuáles son los obstáculos que le impiden asistir a la reserva para de tal manera mejorarlos y lograr que al menos no exista un obstáculo fuerte para llegar a la reserva. La interrogante doce donde se conocerá si los turistas estarían dispuestos a realizar la comunicación del marketing de boca a boca donde ya que es una de las estrategias de marketing más utilizadas y efectivas que se han venido realizando por muchos años y lo comprueba la revisión documental q se realizó en el MinTur, y la respectiva teoría del desarrollo del mismo.

Por último, tenemos las interrogantes 13, 14,15 donde se sabrá los medios por los que conoció o supo del lugar, personas de preferencia para su compañía en la asistencia a lugares ecológicos, y por ultimo sugerencias de actividades que les gustaría que se agreguen al lugar. Las preguntas fueron realizadas en base a los objetivos de la investigación ya que con ellas se conocerá la situación actual de la reserva, las actividades

de preferencia de los turistas, en base a los resultados de las encuestas se podrán realizar las estrategias de marketing que permitirán posicionar turísticamente la marca de la reserva.

3.1. Diseño de la investigación

Dentro de los parámetros de este trabajo investigativo el diseño de investigación es transversal, no experimental y de campo.

3.1.6. Transversal

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista, en su libro Metodología de la Investigación; señalan que:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado(Hernández, Fernández, & Baptista., 2017).

El presente diseño va de la mano con el alcance de la misma, dado que los datos que se recolectan se harán en un tiempo real y momento determinado, la Investigación se desarrolla en el periodo de octubre 2018 – noviembre 2019.

3.1.7. No experimental

El diseño de investigación no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador(Dzul, 2017, pág. 2).

Se tiene determinado aplicar el diseño de investigación no experimental, ya que se busca solamente obtener información relevante, con respecto a los turistas que asisten a la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicada en San Lorenzo - Esmeraldas.

3.1.8. Campo

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados(Cajal, 2016).

Este trabajo de investigación es de campo puesto que las encuestas y cuestionarios fueron realizadas en la reserva natural “Las Siete Cascadas” a los turistas que se encuentren en el lugar, además contamos con la guía turística de un nativo del lugar donde nos brindó información relevante de la reserva y de cada una de las cascadas.

Además, en la investigación de campo se pudo observar todo lo que conlleva a la reserva tanto sus riquezas como las inclinaciones de los turistas, dentro de la misma se realizaron las respectivas entrevistas y se pudo recopilar información documental de todo lo que antecede en la reserva, también se hizo visitas al Ministerio de Turismo para obtener información sobre los turistas nacionales-internos y extranjeros.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva es frecuentemente un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. (Shuttleworth, 2017, pág. 2)

Dentro de los objetivos de este trabajo investigativo es concerniente utilizar un diseño de investigación descriptivo, ya que se orienta a analizar y describir la problemática acerca dela reserva, además nos ayuda a conocer el estado actual de la misma, enumerando u ordenando las actividades que hay que mejorar en el lugar.

3.2.2. Desarrollo de la revisión documental

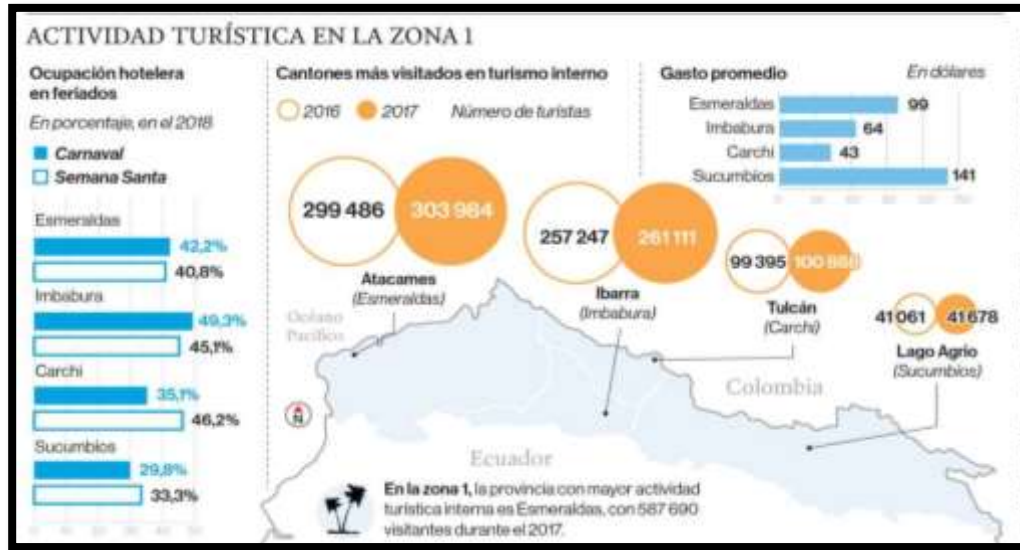


Figura 5. *Turistas nacionales*
Fuente: *Diario el comercio* (2018)

3.2.3. Turistas internos-nacionales

Según el diario el comercio en la figura 5 se pudo observar que uno de los lugares más visitados por los turistas internos es Esmeraldas ya que consideran el turismo de sol y arena de su preferencia, en el año 2017 la cantidad de turistas que asistieron a la misma fue de 303.984 turistas, seguido tenemos a Imbabura con 261.111 turistas, Tulcán con 100.888 turistas y por último se encuentra Lago Agrio con 41.678 turistas, con respecto a los lugares ya mencionados la preferencia de los turistas al elegir los diferentes cantones es por el ecoturismo y las actividades culturales.

La información dispuesta es de gran importancia para la investigación, de manera que los turistas tienen como preferencia asistir a los lugares cálidos, estar en contacto con la naturaleza y por ende realizar el ecoturismo y conocer más de la flora y fauna de los diferentes lugares de la sierra

A diferencia de la información que se obtuvo en la revisión documental de los turistas extranjeros, en el presente no se pudo saber de manera real los datos de los turistas nacionales dado que la información solicitada no se encuentra disponible en la página web

del MinTur, a pesar de eso se realizó llamadas al Ministerio de Turismo al número telefónico: 023-999-333 (ext1339) Al señor Roberto Cueva Coordinador General de Estadística e investigación.

Dado que no había información sobre lo que se estaba solicitando se tuvo que realizar preguntas para la obtención de datos que son de mucha importancia para el ascenso de la misma, las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el porcentaje de turistas que les gusta realizar turismo?
Su respuesta fue: el 16% de la población gusta de la realización del turismo en general.
- ¿Cuál es el género que tiene como preferencia realizar ecoturismo?
Su respuesta fue: El género masculino, donde los hombres tienen un porcentaje de 57,3% y las mujeres están en un 42,7%
- ¿Cuál es el dato aproximado de los turistas nacionales-internos que prefieren realizar ecoturismo?
Su respuesta fue: de 14.5%

Según lo predispuesto por la institución se planea tener completada la información para el año en curso, fecha exacta no se sabe ya que es un trabajo arduo y requiere de tiempo.

3.2.4. Turistas extranjeros

La respectiva revisión documental se realizó a través de la página del Ministerio de Turismo,(Servicio de turismo, 2017)donde se ingresó en turismo en cifras seguido de publicaciones y por último se obtuvo el documento del perfil de los turistas extranjeros.

En el *anexo 3* podemos conocer con mayor amplitud lo que trata la respectiva revisión y comprender cuales son las preferencias, características y provincias más visitadas por los turistas extranjeros.

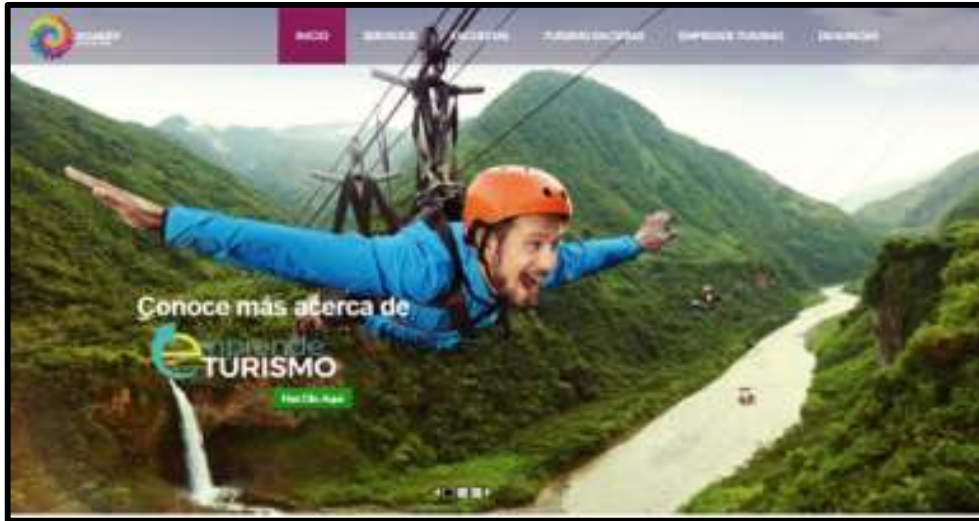


Figura 6. *Turistas extranjeros*
Fuente: *Servicio turismo (2017)*

La presente revisión documental que se ha realizado es en base a los turistas extranjeros que visitan nuestro país, por los diferentes tipos de turismo que posee el nuestro, donde el mismo nos brinda la oportunidad de conocer y tener al menos una idea del comportamiento, gustos y hábitos de consumo al momento de elegir un destino y producto turístico. En el mismo influyen algunos factores que se estará detallando a medida que se va desarrollando el capítulo, pero dentro de la misma se encuentra información como: la edad, genero, estado civil, grado de instrucción, ocupación, motivo del viaje, actividades principales que realiza, planificación de su viaje, medios principales de información que utiliza, sitios web oficiales, redes sociales y más.

Todo lo que se detalla en la presente información es de gran importancia para la toma de decisiones del mercado en general e interesados en la realización de cuestiones turísticas, la presente investigación prestara total atención a lo siguiente:

- Actividades de preferencia por los turistas,
- Sitios web oficiales del ecuador,
- Medio principal de información.

3.2.5. Actividad que realiza el turista



Figura 7. Actividad que realizan los turistas
Fuente: Servicio turismo (2017)

Queda demostrado en cifras las actividades que prefieren realizar los turistas que viajan a Ecuador, en primeras instancias tenemos que los turistas prefieren realizar turismo cultural con un 58,9% de tal manera que los mismo prefieren conocer y saber sobre la cultura del país, por consiguiente se encuentra el ecoturismo con un 20,8% que es el punto de gran importancia para la investigación ya que el lugar donde se está realizando el estudio es una Reserva Natural, por ende se realiza ecoturismo, dada la información se puede analizar que existe una gran oportunidad para las reservas o lugares que se dediquen a realizar ecoturismo ya que es una de las actividades que prefieren realizar los turistas después del turismo cultural, realizando un trabajo arduo donde se desarrollen diferentes estrategias en unión de fuertes instituciones como lo es el Ministerio de Turismo, donde se puede lograr el primer lugar en actividades preferidas por los turistas.

Este dato sirve para constatar que hay demanda de este tipo de turismo, nuestro posible mercado meta es del 24% del total de turistas que se inclinan al ecoturismo y turismo de aventura, de tal manera que se debe aprovechar al máximo la oportunidad que se está presentando.

3.2.6. Medios principales de información que los turistas utilizan para planificar el viaje

En la *figura 9* podemos observar que los turistas prefieren realizar sus búsquedas por medio del internet ocupando el primer lugar con un 44 %, contamos con un punto a favor ya que nuestro posicionamiento se basara principalmente por el medio ya mencionado, donde se utilizaran la mayor cantidad posible de recursos para lograr el posicionamiento y afluencia adecuado.

Este dato es de gran importancia para la investigación dado que el mismo nos ayuda a crear y realizar estrategias en la web, donde el 40% de las personas busca información para planificar su viaje y el 30% de los turistas lo hacen por medio del marketing de boca a boca donde atienden los consejos y experiencias vividas de familiares, amigos y conocidos.



Figura 8 Medio principal de información.
Fuente: Servicio turismo (2017)

3.2.7. Sitios oficiales de búsqueda de los turistas



Figura 9. Sitios web oficiales
Fuente: Servicio turismo (2017)

Los sitios en los que los turistas se basan para realizar una búsqueda confiable la realizan por medio del Ministerio de Turismo o sitios afines al mismo con un 41,8%, encontrarse la institución en ese lugar es beneficioso ya que la reserva puede llegar hacer parte del ministerio y con ese espacio poder lograr lo que se estipula realizar, la reserva por el momento no cuenta con la colaboración del MINTUR ya que la misma cuenta con lugares prioritarios como lo son las playas principales del Ecuador, turismo de aventura en Baños o visitas a las Islas Galápagos.



Figura 10. *Redes sociales que de preferencia*
Fuente: Servicio turismo (2017)

Es beneficioso para la investigación que las redes sociales en sí ocupen un espacio en el pensamiento y toma de decisiones de los turistas, de manera que Facebook, YouTube e Instagram, son de gran utilidad para el direccionamiento y funcionamiento de la respectiva investigación, indistintamente si se encuentra en primero, segundo o tercer lugar, es beneficioso las redes sociales para la presente y múltiples indagaciones.

Esta información es de gran importancia y será aplicada para las estrategias de posicionamiento de marca a presentarse en el capítulo 4, y sirve para realizar las diferentes publicidades en las redes sociales.

3.2.8. ¿Qué provincias visitan los turistas?

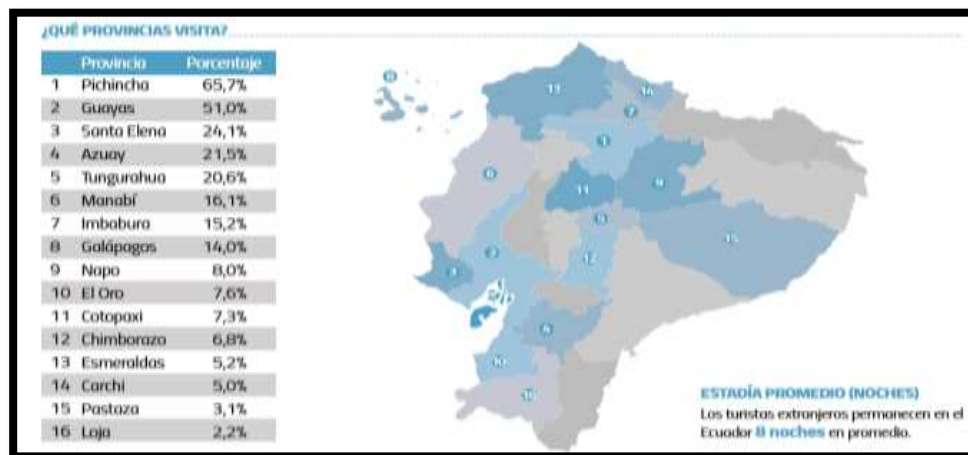


Figura 11. Provincias visitadas
Fuente: Servicio turismo (2017)

Por medio de la figura 11 podemos observar las 16 principales provincias que visitan los turistas, liderando los lugares se encuentra Pichincha con un 65,7% turistas seguido de Guayas con un 51%, Santa Elena 24,1%, Azuay 21,5%, Tungurahua 20,6%, Manabí 16,1%, ocupando el séptimo lugar y no por ello menos importante se encuentra Imbabura con un 15,2%, donde es imprescindible aprovechar el porcentaje de turistas que acuden a la Provincia, ya que la reserva para la que se está haciendo la investigación es en una reserva cercana a la provincia.

3.2.9. Revisión documental de las agencias turísticas de Esmeraldas e Ibarra

Según Visita Ecuador (2018) el país cuenta con 368 agencias turísticas donde Esmeraldas cuenta con 10 agencias que están ubicadas en Atacames, Same y Esmeraldas, al igual que Imbabura que cuenta con 18 agencias turísticas y están ubicadas en Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Pimampiro.

Se tomó en consideración las dos localidades mencionadas ya que el desarrollo de nuestra investigación se basa en las mismas y por ende nos acogimos a las agencias más

cercanas a la reserva, en la tabla 6 se da a conocer las 10 agencias turísticas que se escogieron para hacer los convenios respectivos para aumentar la afluencia a la reserva, las estrategias y acciones se detallaran en el capítulo 4 donde se desarrolla la propuesta.

Tabla 6. *Agencias Turísticas*

Agencias turísticas de Ibarra	Agencias turísticas de Esmeraldas
CARDINALTUR Telf: (06)2922003	DELGADOTRAVEL Telf: (06) 2711-133
DELGADOTRAVEL. Telf: (06)2923049	DÍAZ ESMERALDAS TOUR. Telf: (06) 2728-875
DISENYVIAJES Telf: (06)2921217	ESMERALDASTOURS Telefax: (06) 2726-875
INDIAVENTUR. Telf: (06)2923611	GRACETOURS Telf: (06) 2712-653
SUNITOUR. Telf: (06)2923383	TURYTOUR Telf: 2711338

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

3.2.10. Antecedentes de visitantes a la reserva

En la tabla 7 muestra la cantidad de turistas que asistieron a la reserva, a partir del año 2011 hasta el año 2016 lo que indica que en el año 2011 la reserva estuvo en la cúspide de afluencia ya que fue la fecha donde asistió una cantidad considerable de turistas a la misma.

Tabla 7. *Antecedentes de visitantes.*

Años	Cantidad de turistas
2011	12,300
2012	10,200
2013	9,500
2014	7,300
2015	6,800
2016	5300

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

3.2.11. Perfil del turista

3.2.12. Perfil del turista interno-nacional

La siguiente segmentación da a conocer las características del turista en segmentación geográfica, demográfica, y psicológica, de manera que la misma permitió que se realizara la identificación de mercados.

Segmentación geográfica: La fragmentación se realizó en lo siguiente: ciudad, sector y clima, esta segmentación va dirigida específicamente a los turistas de la localidad de esmeraldas e Ibarra y sus alrededores, según el administrador de la reserva afirmó que la mayor cantidad de turistas que asisten al lugar son de las localidades ya mencionadas, los clientes que asisten a la reserva son del sector urbano y rural, lo que confirma que es indistinto la localidad de las personas que asisten a la misma, el clima hogareño subtropical que ofrece la reserva es idóneo para los visitantes de los respectivos lugares aledaños a la reserva.

Segmentación demográfica: La segmentación se basó en lo siguiente: sexo, edad e ingresos, el género para asistir a la reserva es indistinto no hay un sexo específico para acudir a ella, ya que pueden asistir hombres y mujeres, el rango etario de los turistas va de los 20 en adelante, dado que es la edad donde las personas optan por conocer y vivir experiencias nuevas, los ingresos para el turista nacional-interno es indistinto ya que los

precios son cómodos y accesibles para toda aquella persona que desee y quiera conocer y vivir diversas experiencias, ya es decisión de consumo del turista.

Segmentación psicográfica: Dentro de la segmentación se encuentran: clase social, personalidad y valores, la clase social es indistinta para acudir a la reserva dado que la misma es accesible para todas las clases sociales que quieran disfrutar de la naturaleza, la fragmentación psicográfica a más de conocer la clase social permite conocer la personalidad de los turistas, saber cuáles son sus inclinaciones en actividades, flora y fauna en si saber la mayor cantidad posible de sus gustos y preferencias, además de que la segmentación permite conocer los valores de los turistas permitiendo llegar a un nivel emocional con mayor profundidad.

3.2.13. Perfil del turista extranjero

Segmentación geográfica: La tabla 8 da a conocer el ranking de los 15 países que más visitan a Ecuador, donde se tomara los primeros cuatro lugares dado que son países de donde proviene la mayor cantidad de visitas se tiene, además gustan por realizar viajes de aventura, los cuatro primeros países que se tomó para la segmentación son Colombia, Venezuela, Estados unidos y Perú,

Tabla 8. Principales mercados

1	Colombia	330,7	20,6%	3,7%	210,2
2	Venezuela	288,0	17,9%	180,6%	118,3
3	Estados Unidos de América	244,6	15,2%	-8,4%	399,1
4	Perú	139,1	8,6%	-5,7%	81,7
5	España	58,7	3,7%	-6,8%	96,4
6	Argentina	44,7	2,8%	0,3%	52,7
7	Chile	44,5	2,8%	8,8%	31,0
8	Alemania	33,4	2,1%	8,3%	38,2
9	China	30,1	1,9%	33,4%	28,7
10	Canadá	28,3	1,8%	-5,2%	27,9
11	México	27,5	1,7%	2,3%	17,0
12	Reino Unido	25,6	1,6%	-11,4%	30,9
13	Francia	25,4	1,6%	10,0%	37,4
14	Cuba	24,9	1,5%	-4,4%	15,8
15	Brasil	21,9	1,4%	14,6%	25,6

Fuente: Servicio turismo(2017)

Segmentación demográfica: La segmentación se basó en lo siguiente: sexo, edad e ingresos.

Género: Es indistinto pueden asistir hombres y mujeres, cabe recalcar que según el MinTurla mayor cantidad de turistas que asisten al país son del género masculino

Edad de los turistas: 20 en adelante, dado que es la edad donde las personas ya cuentan con el dinero y ganas de conocer diversos lugares

Ingresos: Es de mucha importancia ya que un turista para poder asistir al país debe contar con mínimo \$1500 según el MinTur, una vez que esté en el mismo no habrá ningún inconveniente para asistir a la reserva.

Segmentación psicográfica. -Dentro de la segmentación se encuentran: clase social, personalidad y valores.

Clase social: Tener una clase social media es beneficioso para el turista que desee acudir a la reserva cabe recalcar que la misma es accesible para todas las clases sociales que quieran disfrutar de la naturaleza.

Personalidad de los turistas: Disfrute de la naturaleza y las actividades ecológicas su flora y fauna, además la fragmentación psicográfica permite conocer los valores de los turistas permitiendo llegar a un nivel emocional con mayor profundidad.

3.2.14. Identificación de mercado

3.2.15. Mercado potencial del turista interno-nacional

Según el INEC (2018), la población de Esmeraldas es de 534,092 y de Ibarra es de 398,244 personas, los datos ya mencionados ayudaron a obtener el mercado potencial de la investigación, por medio de una entrevista telefónica a la institución turística el MinTural señor Roberto Cueva Coordinador General de Estadística e investigación donde se pudo obtener cifras para el desarrollo del mismo, dentro de la entrevista se obtuvo el porcentaje de personas que gustan hacer turismo lo que ocupa el 16% de la población.

Una vez obtenido el dato de las personas que gustan hacer turismo se procede a obtener el mercado potencial, el cual se llevó a cabo sumando la población de Esmeraldas e

Ibarra y el total se lo multiplico por el porcentaje de las personas que prefieren realizar turismo.

$$\text{Esmeraldas } 534,092 + \text{Ibarra } 398,244 = 932,400$$

$$932,400 * 16\% = 149,184 \text{ turistas (Mercado potencial)}$$

3.2.16. Mercado potencial del turista extranjero

Según el MinTur (2017), el arribo de turistas al país fue de 1'617,914, del cual el 20,4% de turistas que asisten lo hacen por vacaciones, por lo que se procede a obtener el mercado potencial con los datos obtenidos, el total de la población de turistas se lo multiplico por el porcentaje de turistas que asisten por vacaciones y de tal manera se obtuvo el resultado.

$$1'617,914 * 20,4\% = 330,055 \text{ turistas (Mercado potencial)}$$

3.2.17. Mercado meta del turista nacional-interno

Para obtener el mercado meta se realizó una entrevista telefónica al MinTur al señor Roberto Cueva Coordinador General de Estadística e investigación, para obtener el dato aproximado de las personas que gustaban realizar ecoturismo, el dato aproximado es del 14.5%, el cual ayudó a obtener el mercado meta, donde se desarrolló de manera siguiente:

El dato obtenido en el mercado potencial 149,184 se lo multiplico por el dato aproximado de las personas que prefieren realizar ecoturismo 14.5%, el resultado del mismo será el mercado potencial y este target será las personas que se desea que visiten y disfruten de lo que contiene la reserva.

$$149,184 * 14.5\% = 20,886 \text{ turistas (Mercado meta)}$$

3.2.18. Mercado meta del turista extranjero

Referente a la revisión documental realizada en el MinTur (2017), se pudo obtener datos importantes para el desarrollo del mercado meta de la misma, el dato exacto de los turistas que prefieren realizar ecoturismo como actividad, ocupa el 24% de extranjeros que prefieren la actividad.

El desarrollo del mismo se lo realizo de tal manera que fue factible obtener el dato deseado, el valor obtenido en el mercado potencial se lo multiplico por el porcentaje de turistas que prefieren realizar ecoturismo, con el mismo se obtuvo el resultado del target que se quiere que asistan y disfruten del contenido de la reserva.

$$330,055 * 24\% = 166,011 \text{ turistas (Mercado meta)}$$

3.2.19. Cuota de mercado del turista nacional-interno

Referente a la revisión documental realizada en el diario El Comercio (2017), se pudo obtener información o datos específicos sobre la cantidad de turistas nacionales que asistieron a las localidades cercanas a la reserva natural “Las Siete Cascadas” como es Ibarra y Esmeraldas, donde se pudo constatar el dato de las personas que asistieron a las localidades ya mencionadas para realizar ecoturismo lo cual ocupo el 30% del total de los visitantes, con los datos obtenidos se realizó de la siguiente manera el proceso para obtener la cuota de mercado.

$$20,886 * 30\% = 6,266 \text{ turistas (Cuota de mercado)}$$

3.2.20. Cuota de mercado del turista extranjero

Referente a la revisión documental realizada en el MinTur(2017), se logró obtener datos específicos de las provincia que más visitan los turistas extranjeros, dentro de las localidades más visitadas tenemos a Imbabura que ocupando el séptimo lugar y Esmeraldas obteniendo los dos un porcentaje del 10% de turistas que visitan las localidades cercanas a la reserva, para el desarrollo del mismo se tomó el total del mercado meta del turista extranjero y se lo multiplico por el valor del porcentaje de los turistas que asisten a las localidades ya mencionadas.

$$66,011 * 10\% = 6,601 \text{ turistas (Cuota de mercado)}$$

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1. La Encuesta

Los datos que se buscan obtener serán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizados dirigidas a muestras representativas o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada por personas.

Para poder recabar la información se realizó una encuesta, con el que se logra identificar la valoración a ejecutar para establecer conclusiones de los modos de pensar de los individuos involucrados de acuerdo a la muestra en relación al tema de estudio.

Este se lo realizó basándose en los objetivos de la investigación mediante quince preguntas que se encuentran relacionadas con el plan de marketing para el posicionamiento de la reserva natural “Las Siete Cascadas”.

3.3.2. Población y muestra

3.3.3. Población

El universo o población es la totalidad de los objetos a investigar. En ciertos casos no se puede investigar a todos sea, por tiempo o por factores económicos por lo que se realiza un método estadístico de muestreo en donde se selecciona solo una parte de la población a investigar, de manera que el resultado sea colectivo para toda la población tomando en cuenta las características de la investigación (Yépez, 2013).

Para determinar la población, se tomó en cuenta los resultados de la cantidad de turistas que asistieron a la reserva en el año 2017, donde la cantidad de visitantes que asistieron al lugar fue un total de 3.700 turistas donde esta cantidad fue la población utilizada para obtener el resultado de la respectiva muestra, y de tal manera realizar las encuestas pertinentes a los visitantes del lugar y continuar con el desarrollo de la investigación.

3.3.4. Tamaño de Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se halla relacionada a su justificación, verificación y opinión, siendo las características equivalentes a la población a estudiar para que sea factible el trabajo de campo, la misma que utilizaremos en el presente será una muestra probabilística ya que todos los componentes de una población tienen toda la posibilidad de ser elegidos.

Como en el presente proyecto de investigación la población es amplia se necesita aplicar una fórmula de muestreo aleatorio simple en donde se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando la cantidad de la población establecida.

Cálculo de la muestra:

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

(Lin, Marchal, & Wathen, 2012)

n=	Tamaño de la muestra.	
N=	Tamaño de la población.	3700
E=	Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio, 5% (0,05)	0,05
p=	Posibilidad de que ocurra un evento p = 0,5	0,5
q=	Posibilidad de no ocurrencia del evento q = 0,5	0,5
k=	Nivel de confianza, que para el 95% es de Z = 1,96	1,96

$$n = 34$$

3.3.5. Presentación de resultados de la encuesta

Encuestas

1. Definir el genero

Tabla 9. Género

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Mujer	189	54%
	Hombre	159	46%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

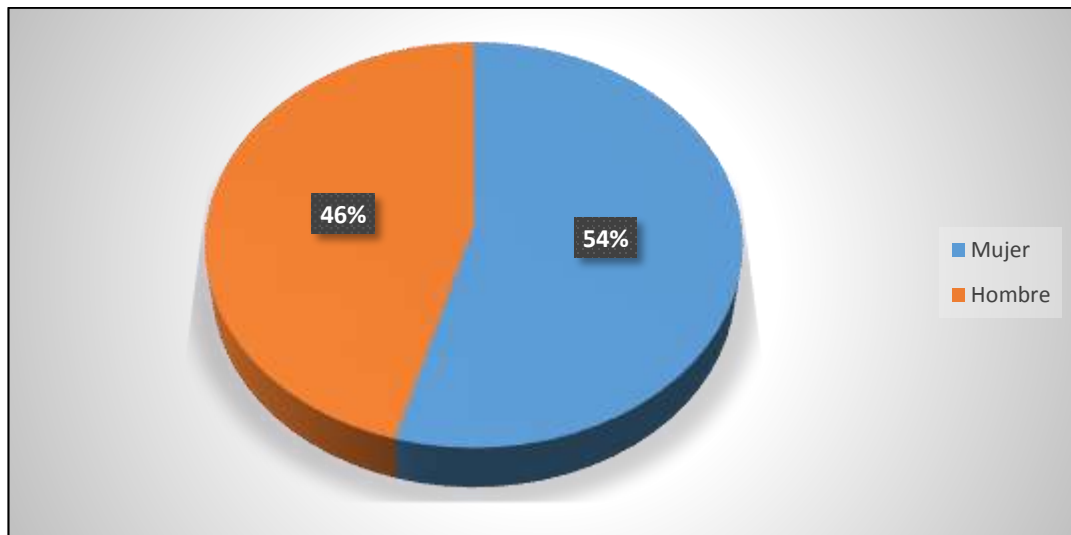


Gráfico 1. Género

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes definidos como muestra, obteniendo que es el género femenino el que más incidencia ha hecho en las visitas a este sitio, representado por un 54%, mientras que el género masculino representa un 46%.

2. Definir la edad

Tabla 10. *Edad*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Entre 18 - 25 años	80	23%
	Entre 26 - 35 años	109	31%
	Entre 36 - 50 años	93	27%
	De 51 años en adelante	66	19%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

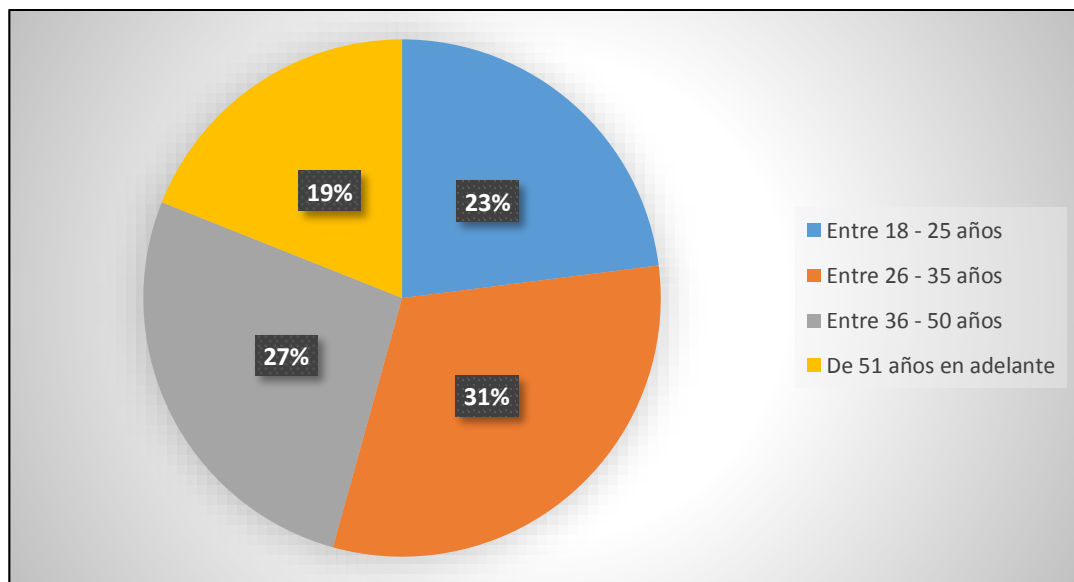


Gráfico 2. *Edad*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Según los análisis realizados a los datos recopilados en la encuesta permite afirmar que el 31% de los visitantes se encuentran entre las edades que van de 26 a 35 años, el 27% se encuentran entre las edades de 36 a 50 años, el 23% se estima que esta entre los 18 y 25 años, mientras que el 19% son los que presentan 51 años o una edad mayor.

3. Lugar de procedencia

Tabla 11. *Procedencia*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra		105	30%
Esmeraldas		86	25%
Sucumbíos		59	17%
Colombia		68	20%
Venezuela		5	1%
Alemania		10	3%
Francia		15	4%
Total		348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

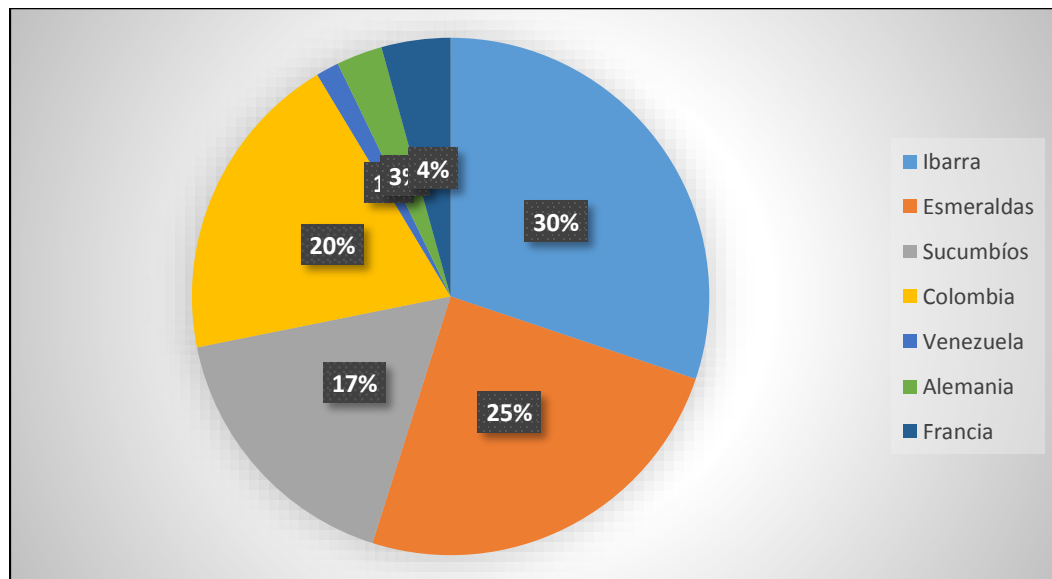


Gráfico 3. *Procedencia*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis estadístico permite afirmar que el 30% de los visitantes encuestados son de procedencia ibarreña, el 25% son de procedencia esmeraldeña, mientras que el 17% restante son de Sucumbíos, los datos ya mencionados son cifras internas de los turistas nacionales, pero también se encuestó a un número establecido de turistas extranjeros donde el 20% son turistas colombianos el

siguiente 1% son turistas venezolanos y el 3% son turistas Alemanes y el 4% lo ocupan los turistas de Francia, cabe recalcar que los datos obtenidos en las encuestas para los turistas extranjeros es una acotación a los datos ya obtenidos en la revisión documental que se realizó en el ministerio de turismo para conocer las cifras exactas de los turista que asisten al ecuador y sus cuáles son sus preferencias y gusto con respecto a la realización de actividades, sitios de búsqueda, hoteles, ciudades que más visitan entro otros.

4. ¿Ha visitado antes la reserva?

Tabla 12. Visita a la reserva

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	101	29%
	No	247	71%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

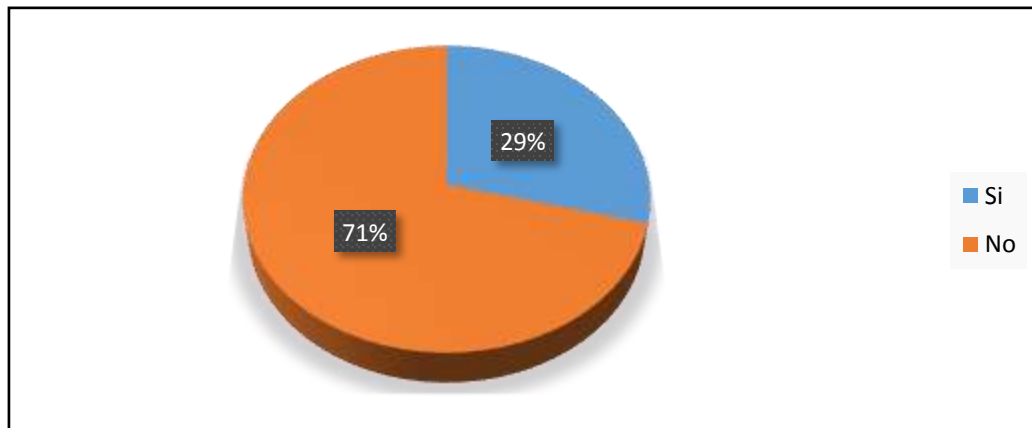


Gráfico 4. Visita a la reserva

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

¿Si su respuesta es sí, cuantas veces?

Tabla 13. *Veces de visita*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	1 - 2 Veces	84	83%
	3 - 4 Veces	11	11%
	5 y mas	6	6%
	Total	101	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

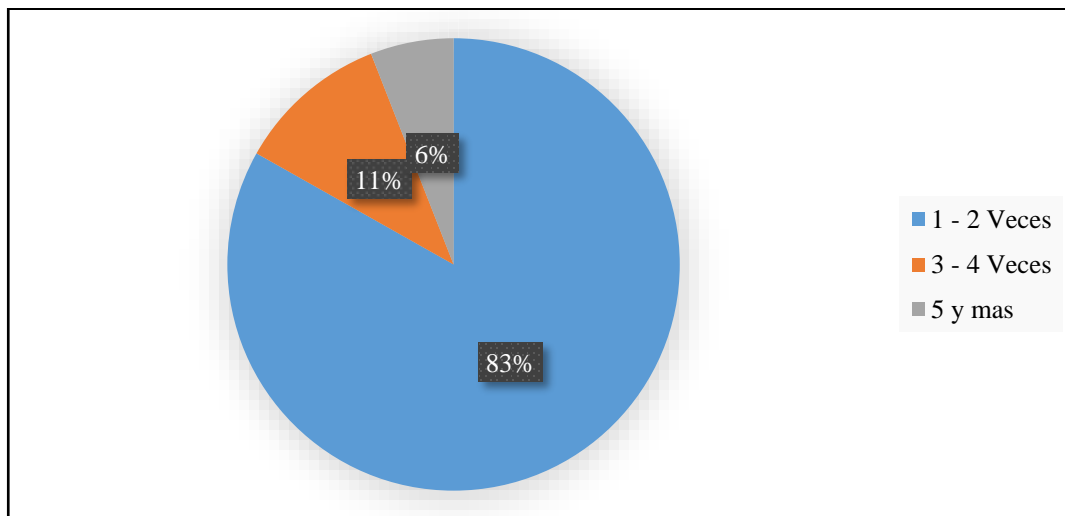


Gráfico 5. *Veces de visita*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Según los resultados obtenidos de la pregunta número 4 donde detalla las veces que el visitante ha visitado el lugar, permite apreciar que el 71% de las personas encuestadas no han tenido una visita previa a la reserva, a diferencia del porcentaje restante donde manifestó que el 29% de los encuestados si han visitado el lodge, de acuerdo con los resultados obtenidos, en el procesamiento de los datos, permite apreciar que de las personas que respondieron que si en la interrogante anterior, el 83% sostuvo que han visitado la reserva 1 - 2 ocasiones, el 11% manifestó que lo ha hecho 3 – 4 veces, mientras que el 6% lo ha realizado entre 5 y más veces.

5. ¿Con quién le gustaría realizar viajes de ecoturismo?

Tabla 14. Con quien realizaría ecoturismo

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Familia	105	30%
	Amigos	123	35%
	Pareja	70	20%
	Solo	50	14%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

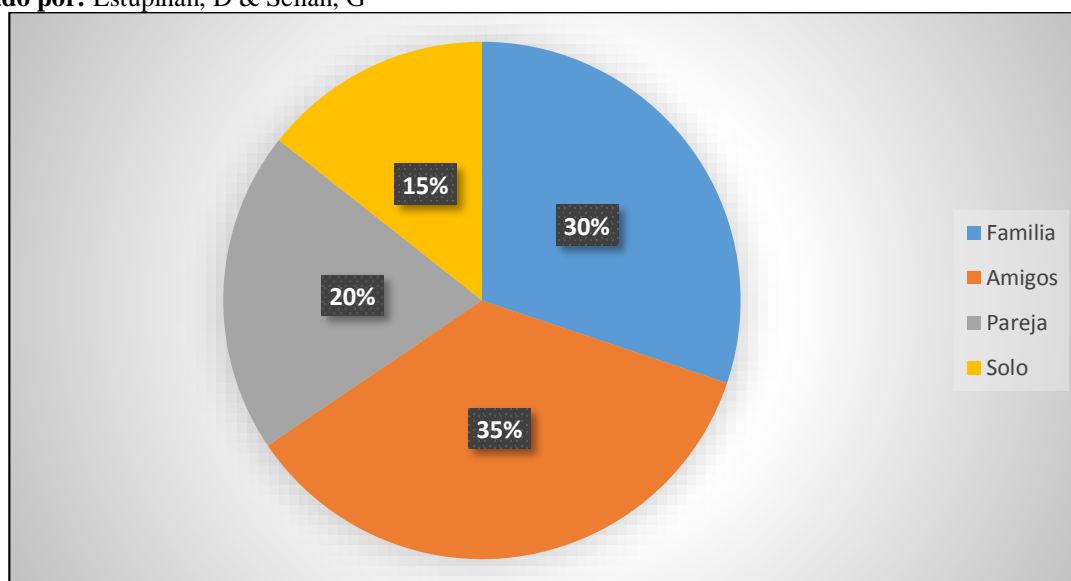


Gráfico 6. Con quien realizaría ecoturismo

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico de las encuestas, permite constatar que el 35% de los elementos encuestados prefiere realizar ecoturismo en la compañía de amigos, el 30% prefiere realizarlo en compañía de su familia, el 20% lo realizaría en pareja, mientras que el 15% la realizaría solo.

6. ¿Con que frecuencia visita usted los sitios turísticos que posee la ciudad?

Tabla 15. Frecuencia en la que visita sitios turísticos

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Siempre	110	32%
	Frecuentemente	178	51%
	Rara vez	50	14%
	Nunca	10	3%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

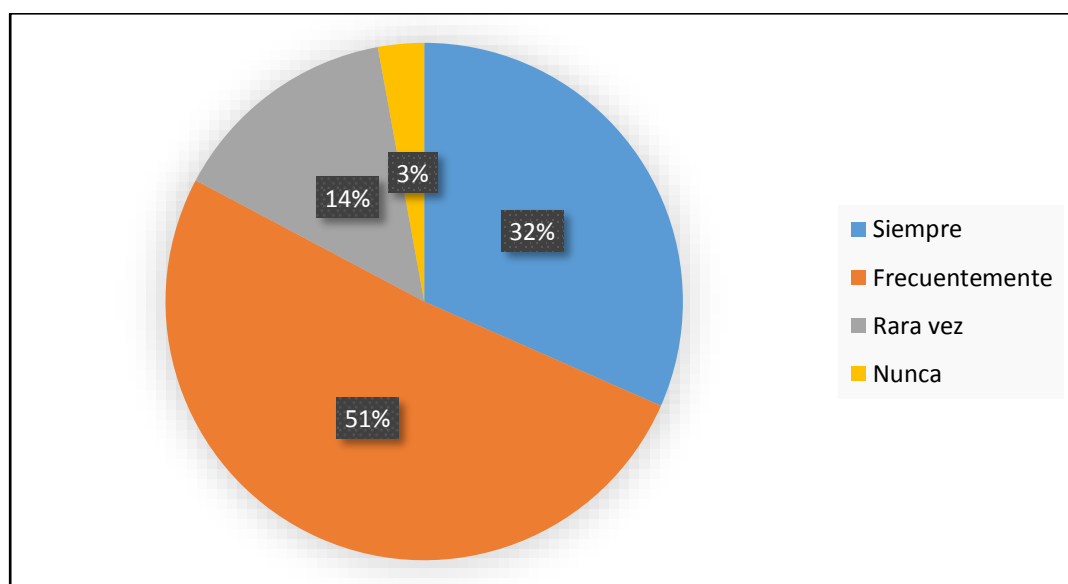


Gráfico 7. Frecuencia en la que visita sitios turísticos

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, permite apreciar que el 51% de los elementos procesados visitan frecuentemente los atractivos turísticos de sus ciudades, el 32% realiza siempre ese tipo de visitas, el 14% lo hace rara vez, mientras que el 3% no lo hace nunca.

7. ¿Qué actividad turística prefiere realizar al momento de elegir un lugar?

Tabla 16. *Actividad a realizar para escoger un lugar*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Ecoturismo	133	38%
	Turismo de sol y playa	101	29%
	Turismo cultural	25	7%
	Turismo de aventura	89	26%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

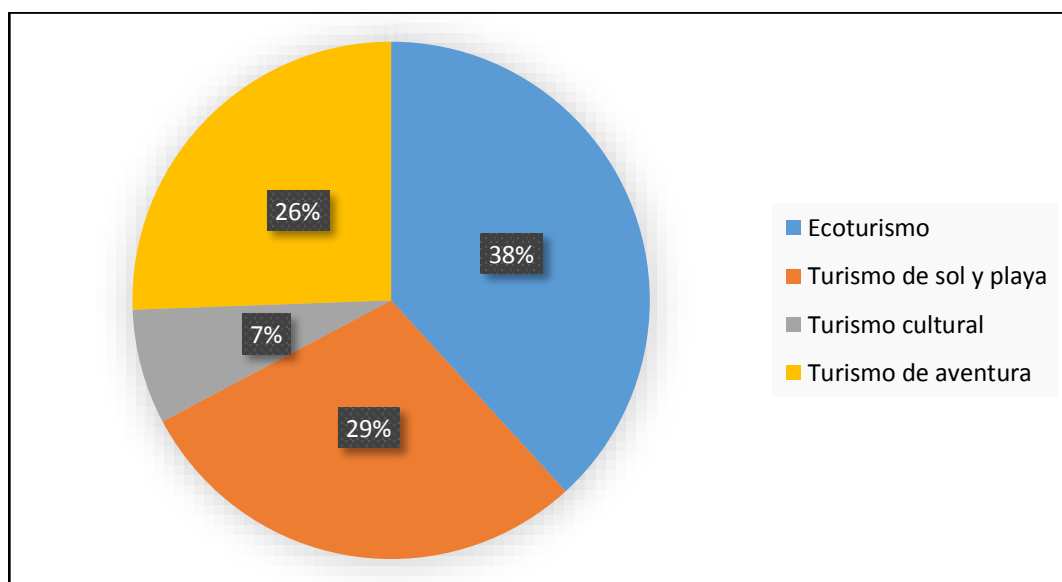


Gráfico 8. *Actividad a realizar para escoger un lugar*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Según los datos procesados de las encuestas realizadas a los visitantes, permite constatar que el 38% de los encuestados manifestaron que prefieren realizar ecoturismo, el 29% sostuvo que optan por turismo de sol y playa, el 26% expreso prefieren el turismo de aventura, mientras que el 7% restante dijo que preferían el turismo cultural.

8. ¿Ha visto usted, publicidad turística de la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicada en el Cantón San Lorenzo - Esmeraldas en diferentes medios de comunicación?

Tabla 17. *Actividad a realizar para escoger un lugar*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	80	23%
	No	268	77%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

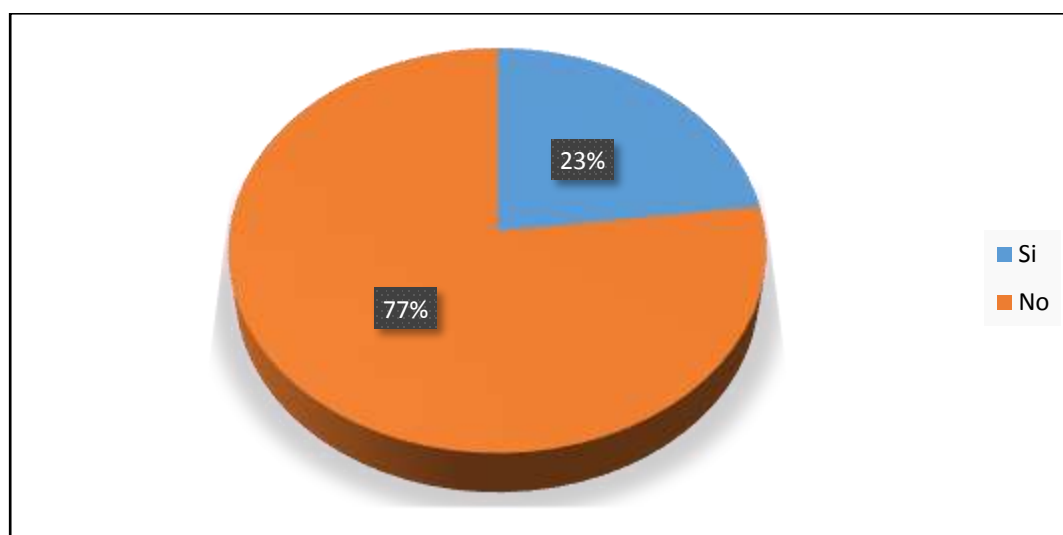


Gráfico 9. *Publicidad de la reserva natural*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en el procesamiento de datos, permite apreciar que el 77% de los elementos procesados coinciden en no haber visto ningún tipo de publicidad turística que haga referencia a la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicada en el Cantón San Lorenzo – Esmeraldas, mientras que el 23% sostiene si haber visto este tipo de publicidad.

9. ¿En qué medios ha visto usted la publicidad?

Tabla 18. Medios en los que ha visto publicidad

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Tv	0	0%
	Vallas	0	0%
	Web	35	10%
	GAD de Esmeraldas	10	3%
	Radio	20	6%
	Redes sociales	15	4%
	No ha visto	268	77%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

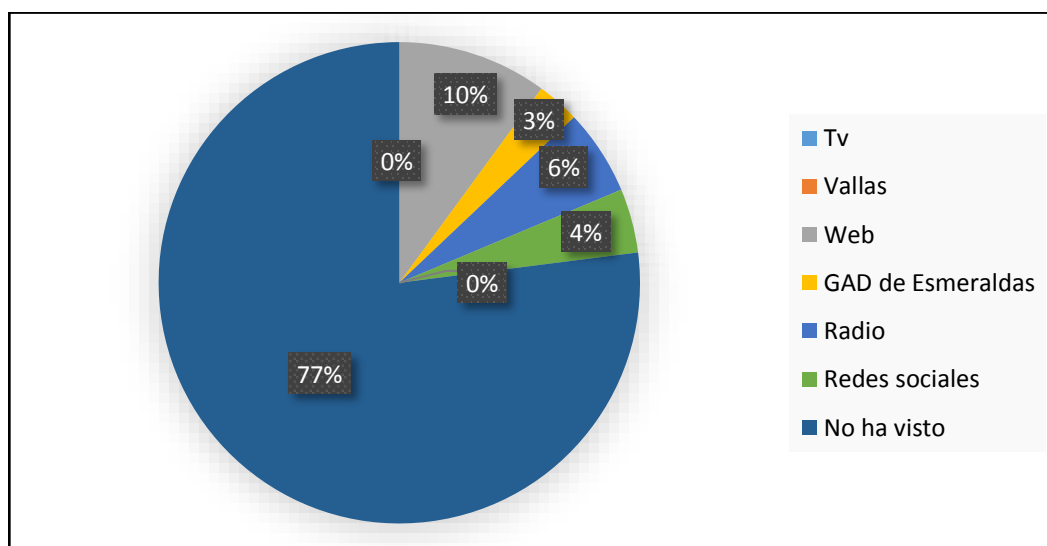


Gráfico 10. Medios en los que ha visto publicidad

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Según el resultado obtenido en el procesamiento de los datos recopilados, permite apreciar que el 77% de las personas no han visto, por otro lado, el 10% manifiesta haber visto en la web, el 6% sostuvo haber escuchado en la radio, el 4% indicaron que, en redes sociales, mientras que el 3% vio algo referente en el GAD de Esmeraldas.

10. Del 1 al 4 ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más interactúa?

Donde 1; equivale a poca frecuencia, 2: frecuencia regular, 3; frecuencia constante. 4; mucho.

Tabla 19. *Medios de comunicación*

Ítem	Indicadores	Calificación
	Facebook	1150
	Instagram	1000
	Página web	840
	Radio	730
	Tv	500
	Volantes	450
	Vallas publicitarias	600
	YouTube	800
	LinkedIn	380
	Blogs	790
	Twitter	750

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

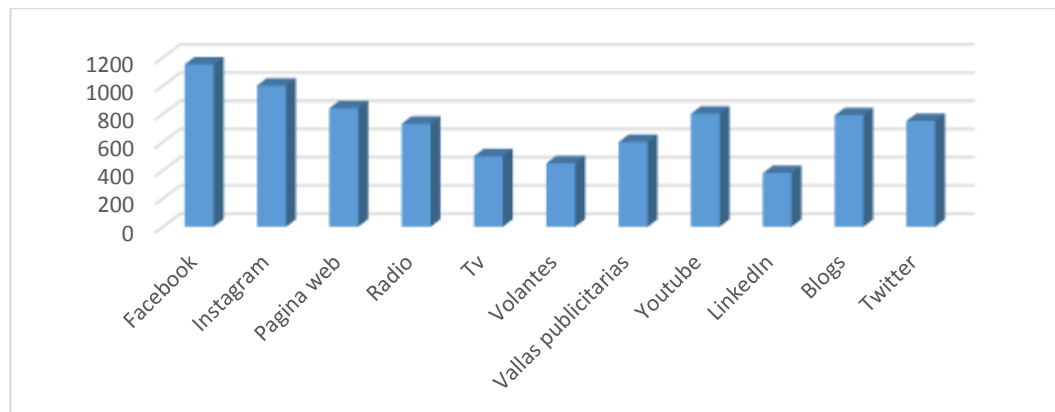


Grafico 11. *Medios de comunicación*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo al análisis de la puntuación brindada por parte de los elementos encuestados, permite apreciar que Facebook e Instagram son las dos plataformas que más puntaje obtuvieron en relación a los demás medios de comunicación, siendo con los que más interactúa las personas.

11. ¿Cuáles son las actividades que le gustaría o gusta realizar en la reserva natural?

Tabla 20. *Actividades que le gustaría*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Excursión de las cascadas	131	38%
	Canopy	70	20%
	Ciclismo	63	18%
	Camping	45	13%
	Otras actividades	39	11%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

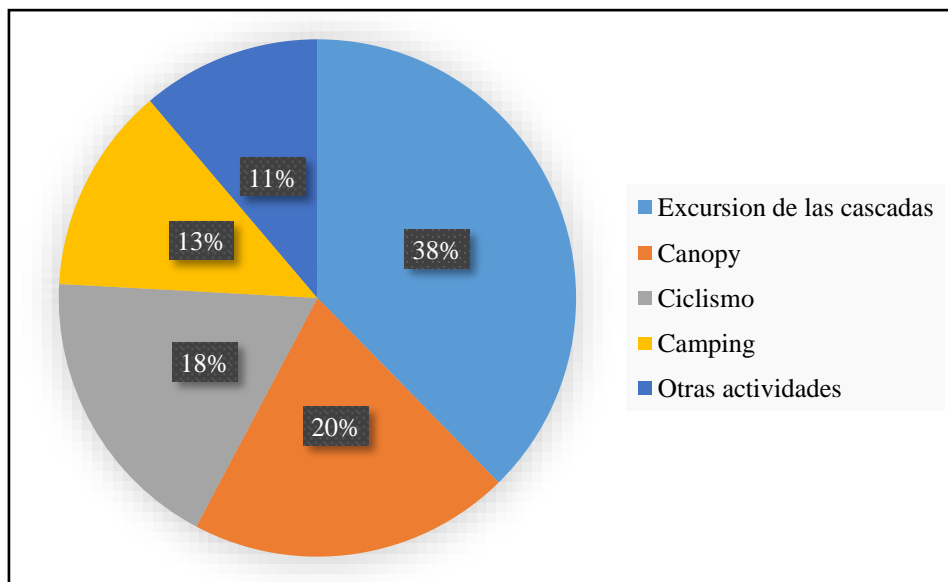


Gráfico 12. *Actividades que les gustaría*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los visitantes, permite constatar que el 38% de los elementos participantes prefieren las excursiones de las cascadas, el 20% opta por la práctica del Canopy, el 18% optaron por el ciclismo, mientras que el 13% prefiere la realización de diferentes actividades.

12. ¿Cómo supo de la existencia de la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicada en el Cantón San Lorenzo - Esmeraldas?

Tabla 21. Como supo de la reserva

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Televisión	0	0%
	Radio	45	13%
	Prensa	0	0%
	Vallas	0	0%
	Redes Sociales	140	40%
	Web	80	23%
	Gad Municipal	50	14%
	Otros Medios	33	9%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

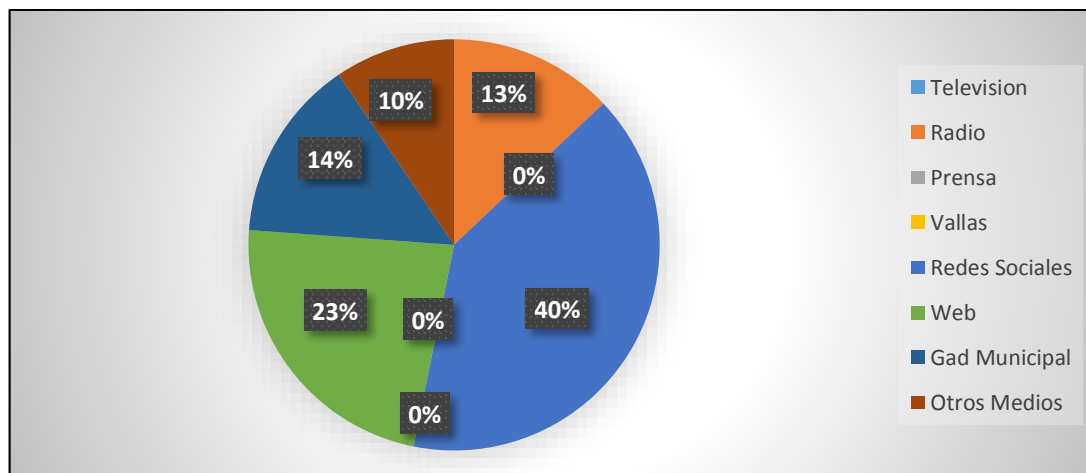


Gráfico 13. Como supo de la reserva

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Según lo expresa los resultados encontrados en las encuestas realizadas a los visitantes, permite constatar que el 40% expresó que lo supieron por redes sociales, el 23% sostuvo que fue mediante la web, el 14% manifestó que lo escuchó por el Gad, el 13% dijo escucharlo por la radio, mientras que el 10% lo supo por otros medios.

13. ¿Con quién recomendaría ir a la reserva natural “Las Siete Cascadas”?

Tabla 22. Recomendación del atractivo

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Familia	125	36%
	Amigos	105	30%
	Pareja	47	14%
	Vecinos	36	10%
	Nadie	35	10%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

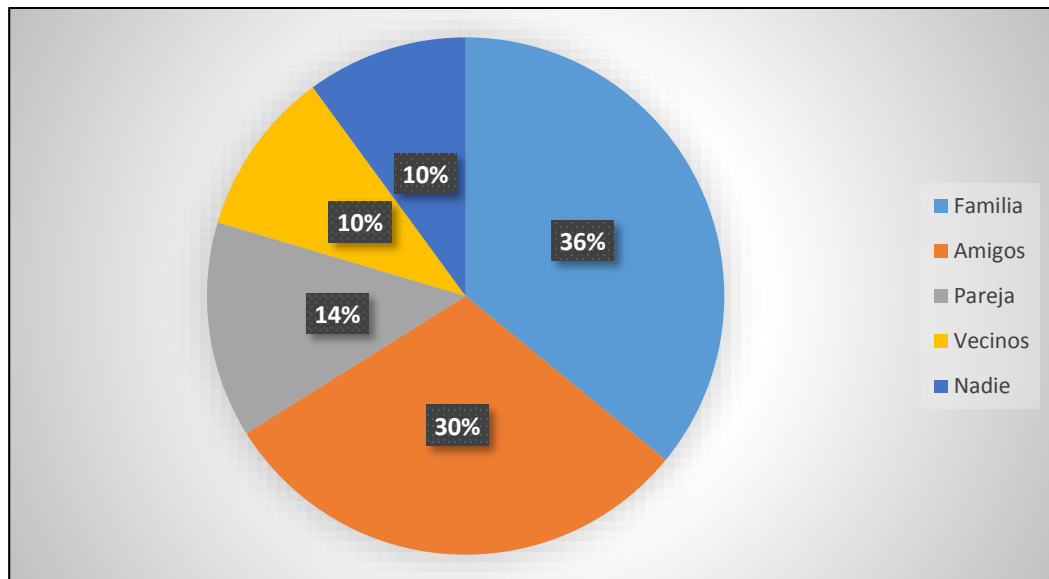


Gráfico 14. Recomendación del atractivo

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas permite apreciar de forma gráfica que el 36% de los visitantes expresaron que recomendarían el lugar con la familia, el 30% manifestó que lo recomendaría con amigos, el 14% lo recomendaría con la pareja, el 10% lo haría con sus vecinos, el 10% no lo recomendaría.

14. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan en la reserva natural “Las Siete Cascadas”?

Tabla 23. *Servicios que le gustaría*

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Alquiler de bicicleta	129	37%
	Área de juegos para niños	78	22%
	Restaurante	55	16%
	Pesca deportiva	86	25%
	Total	348	100%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

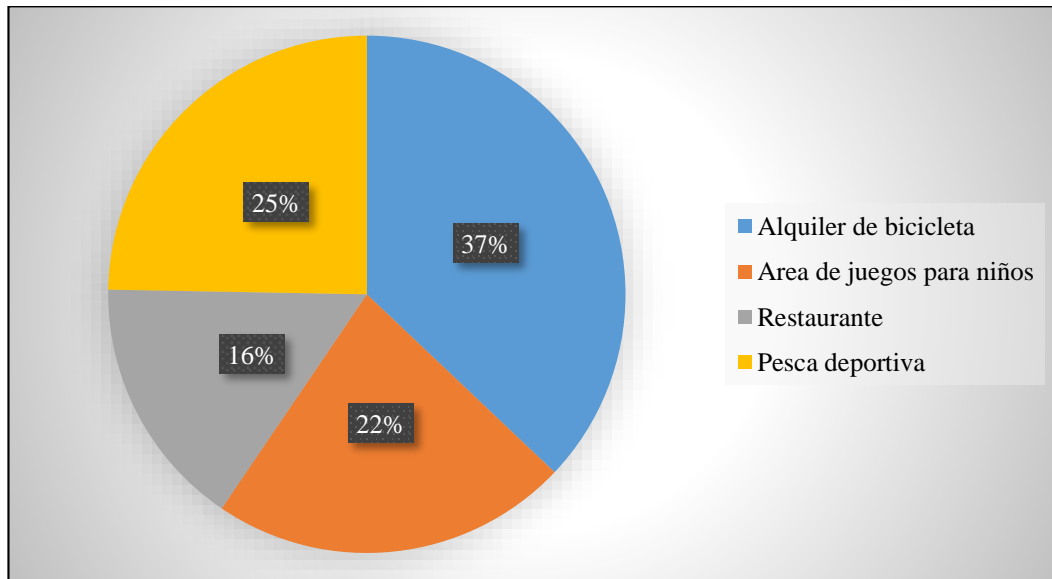


Gráfico 15. *Servicios que le gustaría*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Análisis:

Con respecto a los resultados obtenidos y presentados de forma gráfica permitieron constatar que el 37% de los elementos procesados manifestaron que le gustaría el servicio de alquiler de bicicletas, el 25% preferiría la pesca deportiva, el 22% optaría por un área de juegos para niños, mientras que el 16% preferiría un área de restaurantes.

3.3.6. Conclusión de la encuesta

Luego de haber realizado las encuestas a los visitantes nacionales-internos y extranjeros que asistieron a la reserva natural “Siete Cascadas” de género masculino y femenino, donde su edad oscila de 18 años en adelante, se logró identificar que las personas que asisten al lugar lo hacen por recomendación y no por publicidad, visitan el lugar porque un vecino, amigo o familiar se los recomendó, vale recalcar que el lugar no cuenta con publicidad adecuada para que el turista o visitante se sienta atraído por la misma y pueda acudir al lugar con facilidad y sin recomendación alguna.

Con las encuestas realizadas se logró identificar que el 30% de la población encuestada proviene de la localidad de Ibarra, seguida la localidad de Esmeraldas con un 25% de afluencia, finalmente con un 20% de visitas se encuentra Colombia, donde los datos demostrados son de mucha importancia para el direccionamiento de la investigación ya que nuestro mercado objetivo está dirigido directamente al mismo, vale recalcar que si el mercado proyectado asiste al lugar es porque de una u otra manera se sienten atraídos por el mismo, ya que en mayoría la cantidad de visita no es mayor a dos veces.

El 38% de la población encuestada prefiere realizar ecoturismo en compañía de familiares o amigos, cabe recalcar que los medios de comunicación que son más comunes al momento de interactuar o informarse son, instagram y Facebook, donde por medio de los mismos se realizaran las estrategias pertinentes de posicionamiento.

La reserva natural cuenta con pocas actividades para que el turista disfrute al máximo de las experiencias al realizar ecoturismo en la misma, es por ello que los encuestados desean que se agregue más actividades al lodge, a más de recorrer y nadar en ella es de mucha importancia agregar actividades que les cause emoción, adrenalina y sobretodo muchas ganas de asistir y vivir las experiencias del lugar, los visitantes recomiendan que se agreguen actividades como el canopy, ciclismo, y camping.

3.3.1. Entrevista

El objetivo principal de la misma es conocer las estrategias presentes y futuras que se realizan en la reserva para con ella obtener información para el proyecto de titulación, con el presente tema: Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas”.

La entrevista consiste en una conversación entre dos personas, el investigador y el entrevistado, sobre un tema explícito de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas, sin embargo, las preguntas son abiertas, cediéndole al entrevistado proveer una respuesta autónoma y profunda, las indagadoras que le realizaron las entrevistas al administrador de la reserva natural “Las Siete Cascadas” Sr. Diego Tarupiy a la agencia de viajes Triptavel593 a la Asesora comercial Katherin Amador fueron las señoritas, Estupiñan Castillo Danyi y Sellan Santistevan Génesis, la cual se detalla a continuación.

3.3.2. Presentación de resultados de la entrevista

Entrevistado: Diego Tarupi (Administrador de la Reserva)

Dirección: Km. 111 vía Ibarra – San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas)

1. ¿Cuáles son las estrategias que ha realizado para hacer crecer el negocio?

En la actualidad, no se ha aplicado mayor estrategia de marketing adicional al apoyo que se mantiene por parte de diversas instituciones públicas, quienes son las encargadas de dar a conocer los atractivos de la reserva.

2. ¿Tiene planes a corto y/o largo plazo de implementar diversas actividades en la reserva? ¿Cuáles son?

A largo plazo se espera aumentar el número de visitantes, para que de esta manera sea factible el aumento de la capacidad en el área de las actividades a implementar, y el aumento de en la frecuencia de los paseos por los senderos con guías de la reserva.

3. ¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?

Lastimosamente debido a que han disminuido drásticamente el número de visitante, el presupuesto para el mantenimiento de las instalaciones y senderos ha decaído, optando por la omisión de ciertos procedimientos de mantenimiento menos relevantes.

4. ¿Tiene algún acuerdo con empresas u operadoras turísticas para atraer clientes?

No, no se cuenta con ningún tipo de acuerdo con agencias de turismo o similares de índole privada, sola se cuenta del antes mencionado apoyo público por parte de entidades del estado por ser una reserva nacional.

5. ¿De qué manera hace que los turistas conozcan de la existencia de la reserva?

Hasta hace un par de años se publicaba contenido de los atractivos turísticos por medio de la red social Facebook, pero en la actualidad no se cuenta con ninguna estrategia publicitaria para dar a conocer la reserva.

6. ¿Por qué cree usted que no hay tantos visitantes en la reserva?

Por la falta de reconocimiento con la que se cuenta a nivel nacional, es la razón principal por la que las personas optan por otros atractivos en el país.

7. ¿Qué cree usted que le hace falta a la reserva para tener más éxito? y por qué?

Obtener reconocimiento, puesto que no se cuenta con el apoyo suficiente por parte del gobierno, adicionalmente se debe pugnar por un lugar frente a diversos sitios turísticos en los que el gobierno hace énfasis con su apoyo

8. ¿Qué cree usted que es lo que más valoran los turistas al momento de visitar la reserva?

Al momento de visitar la reserva los turistas le dan mayor valor al lugar, ya que se encuentra en estado natural y su conexión con la naturaleza es directa.

9. ¿Qué cree usted que no les gusta a los turistas al momento de visitar la reserva?

Al momento considero que se encuentran decepcionados por el servicio brindado, pues el personal no cuenta con las capacidades necesarias para atender a los visitantes, adicionalmente la falta de mantenimiento está dejando los senderos fuera de uso.

AGENCIA TRIPTRAVEL593

Entrevistada Katherin Amador (Asesora comercial)

¿Cuáles son los servicios que ofrece la agencia para los turistas?

La asesora comercial nos comentó su roll diario en la agencia, en la cual ofrece los siguientes servicios: viajes nacionales (varios días) e internacionales y viajes full day. (Un solo día).

¿Cuánto es el porcentaje que gana por cada viaje internacional o nacional?

Se maneja con una comisión del 30% del pago total del pasajero por un viaje ya sea del exterior o dentro del país.

¿Cuál es el medio para llegar a sus clientes?

Realizando publicidad con fotos profesionales ya sea por medio de redes sociales (katherin 'store), por vía WhatsApp,

¿Qué facilidad de pago les brinda la agencia a sus turistas?

El pago de los pasajeros es con un abono dependiendo del lugar de destino, lo que es internacional el abono radica en el costo del vuelo que es lo que se asegura primero con la aerolínea, puede ser entre \$200 a \$350 y el resto del pago en 2 partes. El pasajero debe cancelar antes de 40 días a realizarse el viaje el monto total

Nacional: hace un abono de \$100 o \$150 depende del lugar de destino.

¿Cuáles son los requisitos para ingresar a trabajar como operador?

Tener conocimientos básicos sobre lo que se realiza en la empresa y tener facilidad de palabras.

¿Cuáles son los beneficios que les brindan la agencia a los pasajeros?

Darles la mejor apertura a los pasajeros para sus viajes, que queden satisfechos con el trato y se sientan cómodos.

Se les da los mejores hoteles de 3 ,4 y 5 estrellas, todos los gastos pagados en nuestra cotización anticipada.

Una vez que se convierte en nuestro cliente le damos seguimiento a diario enviándole correos electrónicos promocionando los pasajes, viajes dándole a conocer los beneficios que va a recibir si viaja con ellos, le dan asesoramiento por vía online o caso contrario se cita al cliente ya que ellos no cuentan con una agencia física.

3.3.1. Conclusión de la entrevista

La reserva natural no cuenta con una administración eficiente, adicionalmente ciertos colaboradores no cuentan con la experiencia necesaria para la atención al cliente, por otro lado, el déficit de reconocimiento se debe a que los directivos no aplican estrategias de marketing para llegar a ser reconocido por su propia cuenta, sino que se encuentran a expensas del gobierno para la realización de estrategias publicitarias.

El administrador no conoce en ningún aspecto su público objetivo, no sabe los gustos de sus clientes, desconoce el motivo por el cual los turistas asisten repetidas veces al lugar, a más de conocer de las falencias del lugar no hace nada por mejorarlo, la única manera en la que se basa para que los turistas asistan al lugar es por las recomendaciones o ,más conocido como el marketing boca a boca, porque ni a las redes sociales le brinda el mantenimiento o seguimiento requerido, el administrados de la misma no tiene ningún tipo de alianzas con agencias turísticas de tal manera que por ese ángulo no tiene afluencia turística.

3.3.2. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de observación en la encuesta y en la entrevista. El cuestionario hace una serie de preguntas que consiste en evaluar una o más variables. Permite observar los hechos mediante la evaluación que el entrevistado hace de ellos, limitando la investigación a las evaluaciones subjetivas de este último.

3.3.3. Presentación de resultados del cuestionario

Entrevistado: Sebastián Castaño

País: Colombia

1. ¿De dónde nos visita?

Soy colombiano cuento con 23 años de edad, tengo ya un buen tiempo aquí en Ecuador, tu país me encanta tiene muchas cosas hermosas que a cualquiera le encantaría, está la reserva es uno de los lugares más hermosos con el que cuenta el país y ciudad es un lugar tan cálido y confortable que me encanta, vengo con mis amigos cuando me siento estresado por el trabajo o por cualquier otro motivo. Aquí no solo he venido con amigos, también lo he hecho con mi novia y familiares la estadía aquí en las siete cascadas es fantástica, me agrada mucho.

2. ¿Primera vez nos visita?

Pues en realidad no, ya los he visitado más de una vez, el lugar me agrada bastante y es por eso que los he visitado más de una vez, como te dije anteriormente he asistido con diversas personas al mismo lugar.

3. ¿Cómo llego a la reserva, por operadora, por recomendación, por publicidad?

Pues siéndote sincero llegue al lugar porque un amigo me lo recomendó, un día me comento sobre el mismo ya que soy una persona que le gusta disfrutar de la naturaleza y todo lo que con ella conlleva.

Te comento algo pues publicidad del lugar nunca vi ni he visto, cuando mi amigo me recomendó el lugar pues yo indague sobre la reserva, pero no encontré mucha información, ingrese al Facebook, pero tenía mucho tiempo que no se subía nada actualizado, accedí a visitarla porque mi amigo me la recomendó y quería conocer y vivir nuevas experiencias.

4. ¿Cuántas veces nos ha visitado? ¿Y por qué?

Pues mira las veces exactamente no las recuerdo, pero lo que si estoy seguro es que los he visitado más de una vez, ya que es un lugar hermoso y encantador y me siento bien al

estar aquí, mi cuerpo y mente cambian totalmente el estrés del diario vivir se me quitan, definitivamente es bueno venir.

5. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera al momento de elegir o asistir a un sitio turístico?

Pues te cuento, soy una persona que le encanta la naturaleza y la aventura y la vivencia de cosas nuevas a diario en cada lugar y créeme si yo voy a un lugar y me encanta su contenido pues sigo asistiendo, mi vida es literal a un libro si lees la introducción o las primeras páginas de él quedas conmovida y lo lees hasta el final, pues de tal manera soy yo.

Al momento de escoger un lugar turístico me gusta y me convence un poco más si alguien me lo recomienda ya que crea seguridad al momento de asistir, que sea fácil de llegar para no perderme, (porque en eso soy muy bueno) que a más de las recomendaciones de las personas que conozco haya información actualizada del lugar.

6. ¿La reserva cuenta con muchas riquezas naturales, pero en si cual de nuestras riquezas le atrae más y por qué?

Como te comente anteriormente gusto mucho de la naturaleza y por ende todo lo que conlleve ella me encanta, pero lo que más me gusta y me llama la atención es el túnel y sus bellas cascadas sin excepción de ninguna todas me gustan mucho, el túnel me encanta por la experiencia que se tiene una vez que ingresas en el mismo, las veces que he ingresado han experiencias diferentes ya sea por los sonidos o animales, estar ahí dentro es increíble y fantástico.

7. ¿Conoce las actividades que dispone la reserva, y qué actividades le gustaría que implementen o encontrar en el lugar?

Claro que, si conozco de ellas, en realidad son pocas, pero al menos me satisface las pocas que hay, aunque no estaría mal que implementen nuevas actividades en el lugar tales como deportes extremos, escalar, actividades para niños y todo lo que sea posible.

8. ¿Recuerda usted alguna publicidad realizada por la reserva? ¿Cuál?

En realidad ,no, no recuerdo ninguna publicidad realizada por la misma, pero si me gustaría saber de ella sobre todo lo que ofrece por medio de las redes sociales sea Facebook, Instagram o YouTube (donde se nos muestre las experiencias de los turistas), sería una manera perfecta de conocer más, sobre sus ofertas, descuentos y todo lo que ella pueda ofrecer.

9. ¿Qué recomendación a nivel general le daría a la reserva?

Pues en realidad con las personas que hemos asistido hemos gustado mucho del lugar con lo poco que cuenta, pero si le agregara más actividades al lugar estaría excelente no solo para mi si no que para todos los visitantes.

Cuestionario realizado a visitantes extranjeros que no han asistido a la reserva

Entrevistado: Alejandra Gonzales

País: Venezuela

1. ¿De dónde nos visita?

Soy venezolana cuento con 26 años, tengo muy poco tiempo en tu país como tu comprenderás y sabrás por lo que está pasando mi país hasta ahora, pues no me quejo gracias a Dios me ha ido muy bien que tengo el agrado de llegar a conocer este lugar.

2. ¿Primera vez nos visita?

Sí, es la primera vez que la visito y me ha gustado mucho el lugar, sus cascadas son tan cálidas el lugar es hermoso disfrute de todo lo que tiene, aunque con un poco de miedo por las diferentes especies pero lo disfrute.

3. ¿Cómo llegó a la reserva, por operadora, por recomendación, por publicidad?

Llegue al lugar porque una vecina me lo recomendó, tenía días recomendándomelo ya que le comentaba que necesitaba, que me urgía de un lugar cálido y pasar con la naturaleza, hasta que llego el día y vine con mi vecina a conocer y constatar si era verdad lo que ella me dijo sobre el lugar

4. ¿Cuántas veces nos ha visitado? ¿Y por qué?

Es la primera vez que los visito, pero me encantaría volver hacerlo, y volver a vivir todas las experiencias.

5. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera al momento de elegir o asistir a un sitio turístico?

Que sea cómodo, buena accesibilidad y que cuente con comida.

Cómodo para los visitantes con una buena atención, el lugar por donde nos vamos a dirigir que este en buen estado, que la accesibilidad este visible y no haya confusiones al momento de acudir al lugar y que haya comida al escoger para tener variedad y no morir de hambre porque literal un rato que no coma muero de hambre.

6. ¿La reserva cuenta con muchas riquezas naturales, pero en si cual de nuestras riquezas le atrae más y por qué?

Me encanto mucho sus cascadas y los nombres que tiene cada una, fue muy bonita la historia con la que cuenta cada una de las cascadas, el porqué de cada nombre.

7. ¿Conoce las actividades que dispone la reserva, y qué actividades le gustaría que implementen o encontrar en el lugar?

Si conocí de ellas, aunque fueron muy pocas, pero gustaron mucho de mí, las actividades que implementen en el lugar es decisión de los dueños, pero si me gustaría que haya actividades para niños ya que asistí con un pequeño y pude apreciar que no disfruto del todo de la reserva ya que quería realizar otra actividad a más de las que el podía realizar en el momento.

8. ¿Recuerda usted alguna publicidad realizada por la reserva? ¿Cuál?

No recuerdo ninguna publicidad realizada por la reserva, es mas no sabía de su existencia, pero me encantaría saber más de ella en las redes sociales como Instagram Facebook y YouTube.

9. ¿Qué recomendación a nivel general le daría a la reserva?

La única recomendación que les haría es que al momento de agregar actividades piensen en todas las personas niños, jóvenes y adultos, ya que todos asisten al lugar por diversión y encontrar cosas diferentes.

Cuestionario realizado a visitantes nacionales-internos que han asistido más de una vez a la reserva

Entrevistado: Lorena Camacho

Ciudad: Ibarra

1. ¿De dónde nos visita?

Soy de la ciudad de Ibarra cuento con 30 años de edad, mi visita a la reserva se da por la cercanía, la poca distancia que hay entre mi ciudad y el lugar, además me agrada mucho el lugar sus cascadas, en cada una de ellas veo, conozco y siento diferentes experiencias, sea por sus animalitos y la vegetación que tiene que a todo el que venga a la reserva le quedaran ganas de repetir la experiencia, y la persona que no lo hace no le gusta la naturaleza y no sabe de lo bueno de la vida.

2. ¿Primera vez nos visita?

No, ya lo he hecho antes, con esta es la tercera vez que les visito, bueno al menos yo soy una persona que vuelvo a los lugares donde me traten como prioridad, súper que bien, donde la atención, su servicio sea excelente, el lugar no cuenta con muchas actividades pero las pocas que tiene me satisfacen y me agotan bastante

3. ¿Cómo llegó a la reserva, por operadora, por recomendación, por publicidad?

A este lugar no llegue por ninguna de las opciones mencionadas, un día me toco viajar a San Lorenzo cantón de Esmeraldas a realizar unos trámites, y en eso que voy en dirección a mi destino, aparece un letrero que dice "Bienvenido a las siete cascadas" me llamo la atención bastante pero a la ida no pude acercarme a informarme sobre ella, pero ya a la vuelta no pude contenerme y me acerque pregunte todo lo que tenía que preguntar, y de una fue como un flechazo a mis ganas de conocer más de la naturaleza, ese día no pude quedarme pero volví, lo hice con mi familia y después con amigas de mi trabajo las dos experiencias han sido diferentes en su totalidad, una cosa es andar con la familia y otra es andar con amigos, el lugar es bueno y acogedor.

4. ¿Cuántas veces nos ha visitado? ¿Y por qué?

Como lo dije en la pregunta anterior esta es mi tercera vez que estoy visitando al lugar, lo he visitado porque me gusta disfrutar de la naturaleza y de su contenido, además por traer a la familia a disfrutar y vivir cosas diferentes a las que se hacen en la ciudad, convivir entre amigos y gozar de lo bello que tiene la naturaleza.

5. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera al momento de elegir o asistir a un sitio turístico?

Pues comodidad, donde pueda asistir con mis amigos, compañeros de trabajo, familia sin importar el número de personas, que tengan actividades atractivas y que satisfagan de alguna manera, ya sea a nivel personal o grupal, su acceso que sea visible para que no exista ningún contratiempo al momento de llegar.

6. ¿La reserva cuenta con muchas riquezas naturales, pero en si cual de nuestras riquezas le atrae más y por qué?

Siempre que vengo me encanta pasar por el túnel, aunque soy un poco miedosa pero la adrenalina del miedo de que no sé qué pueda haber dentro de él me gusta, su olor es atemorizante, pero a la ves emocionante, esa es una de las cosas que me gustan de la reserva, a más de sus cascadas flora y fauna que tiene.

7. ¿Conoce las actividades que dispone la reserva, y qué actividades le gustaría que implementen o encontrar en el lugar?

Si, si conozco de ellas, son muy pocas pero en lo que a mí respecta a mí, me gustan las pocas que tiene, por algo he vuelto más de una vez, aunque sí, no estaría mal que implementen actividades para niños cualquiera que sea emocionante para ellos y actividades extremas, que no quedaría nada mal el aumento de emoción.

8. ¿Recuerda usted alguna publicidad realizada por la reserva? ¿Cuál?

No, no recuerdo ninguna publicidad, y en realidad no sé si realicen publicidad para atraer visitantes, pero sería bueno que aprovechen del buen lugar con el que cuentan y obtengan la mayor producción posible.

9. ¿Qué recomendación a nivel general le daría a la reserva?

En lo que respecta a su atención que se mantengan de la misma manera y que no decaigan, el ánimo y las ganas que le ponen a cada cosa es bueno y satisfactorio `para sus clientes, si está a su alcance agregar actividades, pues sería excelente, atraerían más clientes por la aventura y la convivencia ecológica.

Cuestionario realizado a visitantes nacionales-internos que no han asistido a la reserva

Entrevistado: Mónica Cedeño

Ciudad: Esmeraldas-San Mateo

1. ¿De dónde nos visita?

Soy de San Mateo tengo 22 años de edad y estoy aquí con mis vecinos y amigos de barrio la idea de venir nació de momento a otro y aquí estamos.

2. ¿Primera vez nos visita?

Sí, es la primera vez que visitamos el lugar, justo de regreso estábamos comentando sobre que nos había parecido el lugar, y como sabrás todas las personas nos somos iguales y hubieron personas que no les gusto el lugar dicen que esperaban más de él, realizar actividades extremas y no solo conocer las cascadas y nadar, ellos esperaban más del mismo, pero en lo que respecta a mí pues sí, si me gusto hay poco pero se puede disfrutar de ello todas las personas.

3. ¿Cómo llegó a la reserva, por operadora, por recomendación, por publicidad?

Nosotros llegamos por un familiar de un amigo que vive en San Lorenzo él le recomendó el lugar y optamos por asistir, nos pegamos el viajecito para llegar pero valió la pena se disfrutó de lo que ella tiene.

4. ¿Cuántas veces nos ha visitado? ¿Y por qué?

Es la primera vez que los visito, y lo hice por la recomendación del familiar de mi amigo, podría volver si pero después de algún tiempo, pueden ser meses o años, hay que ver qué pasa.

5. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera al momento de elegir o asistir a un sitio turístico?

Lugares que se puedan disfrutar a plenitud, y que se pueda asistir con los amigos y familiares.

6. ¿La reserva cuenta con muchas riquezas naturales, pero en si cual de nuestras riquezas le atrae más y por qué?

Me gusto, bueno en eso coincidimos con mis amigos nos gustó mucho las cascadas, el agua el clima es bueno, y el túnel la experiencia que se vive ahí es única

7. ¿Conoce las actividades que dispone la reserva, y qué actividades le gustaría que implementen o encontrar en el lugar?

Si conocimos de ellas fueron muy pocas, pero si gustaron, de podría agregar, yoga, cabalgatas o canopy esas podrían ser unas de las actividades que debe optar el dueño de la reserva para realizar.

8. ¿Recuerda usted alguna publicidad realizada por la reserva? ¿Cuál?

No recuerdo ninguna publicidad realizada por la reserva, es mas no sabía de su existencia.

9. ¿Qué recomendación a nivel general le daría a la reserva?

Agregar más actividades para hacer más atractiva la reserva.

3.3.4. Conclusión del cuestionario

Bajo la aplicación de un cuestionario aplicado a los visitantes para definir el posicionamiento que mantiene la reserva, se define que las personas que llegan por primera, han llegado por su curiosidad hacia los atractivos, recomendados por conocidos, vecinos, familiares o amigos que han visitado con antelación la reserva. Muchos de los visitantes que han estado en la reserva por más de una ocasión han regresado por el ambiente y la tranquilidad que transmite este lugar sin embargo al querer buscar información relacionada con la reserva no se encuentran mayores detalles., otros optan por las actividades que se pueden realizar en él, aunque no son muchas mencionan los turistas pero se sienten gustosos con las pocas que dispone el lugar, aunque muchos de los turistas recomendaron agregar más actividades ya que varios de ellos van en busca de aventuras y actividades extremas, además muchos de ellos sugirieron agregar actividades para niños ya que muchos de ellos al momento de asistir no se sienten totalmente complacidos ya que no hay algo atractivo para su gusto.

CAPITULO IV

4. Propuesta

Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en cantón San Lorenzo-Esmeraldas

4.1. Mercados identificados donde se posicionará la marca

Tabla 24. *Mercados identificados*

Turistas nacionales-internos	
Mercado Potencial	932,400
Mercado Meta	20,886
Cuota de Mercado	6,266
Turistas extranjeros	
Mercado Potencial	330,055
Mercado Meta	166,011
Cuota de Mercado	6,601
Total, de turistas nacionales-internos y extranjeros que se atraerá a la reserva	
Cuota de Mercado esperada	12.800

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

La tabla 24. Muestra el mercado al que está dirigida la investigación, donde cuenta con un mercado potencial, mercado meta y una cuota de mercado esperada, lo que indica que el desarrollo de la misma se direcciona a obtener una cuota de mercado de 12,800 personas donde se posicionara la marca de las “Siete Cascadas”. Cabe destacar que, en el histórico, la reserva hace aproximadamente cinco años, ya tuvo esa afluencia de clientes, lo que se espera es recuperarlos.

Nuestro mercado objetivo o el target al que se dirige la investigación es al mercado de Ibarra y Esmeraldas, se direcciona al mismo ya que con la indagación realizada

anteriormente los mercados ya mencionados gustan y prefieren realizar la actividad como tal, además de que la reserva se encuentra ubicada en un lugar donde su accesibilidad es oportuna para las dos localidades, es importante resaltar que la investigación no solo se direcciona al mercado interno-nacional, sino que también está dirigido al mercado internacional, donde se proyecta atraer del total de turistas los 6,600 visitantes extranjeros, y la cantidad restante esta orientada al mercado interno.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Posicionarla reserva natural siete cascadas en el 30% de los turistas nacionales y extranjeros

4.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar la satisfacción del cliente al 95% para el año 2022.
- Tener alianzas estratégicas con el 10% de las agencias de turismo a nivel nacional para el año 2022.
- Posicionar la reserva “Siete Cascadas” como punto referente turístico de Esmeraldas en el 30% del mercado ecoturístico on-line a través del marketing digital en redes sociales.

4.3. Estrategias

- ✓ Incrementar la satisfacción del cliente al 95% para el año 2022.
 - Incrementar nuevas actividades recreativas para el turista
 - Incrementar señaléticas a los senderos de la reserva.
 - Incrementar nuevas atracciones visuales.
- ✓ Tener alianzas estratégicas con el 10% de las agencias de turismo a nivel nacional para el año 2022.
 - Crear alianzas con las agencias de turismo

- ✓ Posicionar la reserva “Siete Cascadas” como punto referente turístico de Esmeraldas en el 30% del mercado ecoturístico on-line a través del marketing digital en redes sociales.
 - Posicionar la reserva natural “Siete Cascadas” en 5.000 visualizaciones mínimas mensuales en la plataforma YouTube.
 - Ubicar la reserva natural Siete Cascadas entre los 10 primeros lugares de los sitios de búsqueda de Google como lugar turístico en Ecuador.

4.4. FODA

Mediante la aplicación de la herramienta FODA se determinará la situación actual de la administración de la reserva natural.

FORTALEZAS

- El servicio está dirigido para todo público (edad, género, nivel económico, religión etc.).
- El lugar está rodeado de paradisíacas cascadas, flora y fauna que hacen el lugar más atractivo y acogedor.
- Posee guías preparados para la orientación de los turistas ya que son oriundos del lugar.
- Biodiversidad de flora y fauna, se hallan árboles de hasta 20 metros de altura que ayudan con la protección del lugar.
- Se encuentran túneles por donde atraviesa la línea férrea donde transcurría el tren anteriormente.
- Conservación y preservación de las especies con las que cuenta el lugar.
- Amplio lugar que cuenta con 207 hectáreas de bosque.

OPORTUNIDADES

- Ingreso de turistas extranjeros interesados en ecoturismo.
- Ejecución de turismo de aventura a la reserva.

- Implementación de alianzas con agencias turísticas para obtener mayor cantidad de afluencia turística en la reserva.

DEBILIDADES

- Escasa presencia en redes sociales (Facebook)
- Escasos videos publicitarios subidos a la plataforma de YouTube.
- No posee presencia en paquetes turísticos
- Desconocimiento general de los turistas acerca de la reserva natural “Siete Cascadas”.
- Pocas páginas web hacen referencia de la reserva natural “Siete Cascadas”.
- Escasa presencia de la reserva en medios oficiales del estado.
- No invierte en publicidad

AMENAZAS

- Desastres naturales últimamente suscitados a nivel nacional, temblores y terremotos.
- Cercanía de atractivos turísticos similares a la reserva
- Desconfianza para los visitantes ya que la reserva está ubicada en la frontera con Colombia.
- La poca inversión puede ocasionar que los turistas o asistan.

4.4.1. Análisis FODA

Tabla 25. Análisis FODA

FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1: El servicio está dirigido para todo público (edad, género, nivel económico, religión etc.).		D1: Escasa presencia en redes sociales (Facebook)
F2: El lugar está rodeado de paradisíacas cascadas, flora y fauna que hacen el lugar más atractivo y acogedor.		D2: Escasos videos publicitarios subidos a la plataforma de YouTube.
F3: Posee guías preparados para la orientación de los turistas ya que son oriundos del lugar.		D3: No posee presencia en paquetes turísticos
F4: Biodiversidad de flora y fauna, se hallan arboles de hasta 20 metros de altura que ayudan con la protección del lugar		D4: Desconocimiento general de los turistas acerca de la reserva natural “Siete Cascadas”.
F5: Se encuentra túneles por donde atraviesa la línea férrea donde transcurría el tren anteriormente.		D5: Pocas páginas web hacen referencia de la reserva natural “Siete Cascadas”.
F6: Conservación y preservación de las especies con las que cuenta el lugar.		D6: Escasa presencia de la reserva en medios oficiales del estado
F7: Amplio lugar que cuenta con 207 hectáreas de bosque.		D7: No invierte en publicidad.
OPORTUNIDADES	F.O. Estrategias Ofensivas	D.O. Estrategias Defensivas
O1: Ingreso de turistas extranjeros interesados en ecoturismo.	O1 (F1;F2;F3) El ecoturismo es accesible para todo tipo de público, sin importar nacionalidad, genero, edad o nivel económico, el	O1 (D1;D2) Con el ingreso de turistas se tendrá

<p>O2: Ejecución turismo de aventura a la reserva.</p>	<p>lugar está rodeado de bellas cascadas flora y fauna, que hace del lugar más acogedor y atractivo, y cuenta con guías oriundos de lugar para una mejor orientación y experiencia del turista.</p>	<p>presencia en redes sociales y videos en la plataforma de YouTube.</p>
<p>O3: Implementación alianzas con agencias turísticas para obtener mayor cantidad de afluencia turística en la reserva.</p>	<p>O2 (F4:F5) El incremento de turismo de aventura es beneficioso para la reserva ya que cuenta con árboles de hasta 20m de altura para la implementación de las actividades, además cuenta con un túnel donde se viven diversas experiencias.</p>	<p>O3 (D3) La falta de alianzas con agencias turísticas</p>
	<p>O3 (F7) La reserva cuenta con un amplio lugar donde por medio de las alianzas con agencias turísticas se obtendrá mayor cantidad de afluencia turística.</p>	
<p>AMENAZAS</p>	<p>F.A. Estrategias Adaptivas</p>	<p>D.A. Estrategias Supervivencia</p>
<p>A1: Desastres naturales últimamente suscitados a nivel nacional, temblores y terremotos.</p>	<p>A2 (F2,F5) Atractivos turísticos cercanos que no cuentan con las paradisíacas cascadas flora, fauna túneles con los que cuenta el lugar.</p>	<p>A4 (D7) La poca inversión en publicidad que realiza la reserva ocasiona que los turistas no asistan al lugar.</p>
<p>A2: Cercanía de atractivos turísticos similares a la reserva.</p>	<p>A3 (F3) Dentro del lodge se encuentran guías con experiencia, oriundos del lugar, con su orientación los llevara por el camino adecuado y no tengan de que temer.</p>	
<p>A3: Desconfianza para los visitantes ya que la reserva está ubicada en la frontera con Colombina.</p>		
<p>A4: La poca inversión puede ocasionar que los turistas no asistan.</p>		

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

4.5.1. Producto

4.5. Marketing Mix

La Reserva Ecológica natural “Siete cascadas” es un lugar agradable y confortable donde se puede estar en contacto con la naturaleza y las biodiversidades que contiene (flora y fauna). Uno de los principales productos de la reserva son todos sus recursos naturales que conserva, además uno de los principales atractivos turísticos que tiene la reserva son sus siete hermosas cascadas, donde inmersos en ellas se pueden realizar actividades como; clavados, rapel y nadar en sus cálidas aguas.

Otra de las actividades es realizar caminatas por los senderos del lugar en compañía de guías nativos, donde se les va respondiendo a los turistas todas sus inquietudes y comentando todo lo respectivo del lugar, a medida que se van adentrando al maravilloso lugar, la caminata dura aproximadamente 4 horas ya que se realizan paradas en cada una de las cascadas para que el turista se tome su tiempo de disfrutar de las mismas.

A continuación, se muestran los atractivos con los que cuenta la reserva, ya que son los productos principales con los que cuenta el Lodge.

Productos / servicios de la reserva

- Siete hermosas cascadas
- Aguas cristalinas
- Lanzarse desde lo alto de cada cascada
- Hermosa vista debajo del agua.



Figura 12. *Cascadas de la reserva*
Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Dentro del Marketing Mix se quiere posicionar los siguientes puntos ya que ello ayudará a la reserva a tener más afluencia de turistas a nivel nacional e internacional.

Propuesta de posicionamiento

Las estrategias detalladas a continuación están desarrolladas con la finalidad de posicionar en la mente de los visitantes, la marca del lugar y todas las actividades que se disfrutan en ella, basándonos en la diferenciación ya que son actividades que no son muy comunes de encontrar, me refiero específicamente a la actividad sobre el ritual del amor, los nombres particulares que tiene cada una de las cascadas, y con ellos realizar figuras talladas en madera y aportar atractivos a la reserva, el llamado túnel del amor, donde “entran dos y salen tres”, el puente de los gritos, “si no gritas no estas vivo” y el canopy actividad atractiva para el turismo de aventura, es de mucha importancia recalcar que el

objetivo principal de las mismas es que los visitantes vivan cada una de las experiencias planteadas y de una u otra manera puedan compartirla con la mayor cantidad de personas posibles, y todo ello ayuda a que la marca a permanezca en la mente de los consumidores.

Hermosas cascadas y sus aguas cristalinas.

Vivir la adrenalina de lanzarse desde lo alto de cada cascada, hacer snorkel y disfrutar de la bella vista debajo del agua.



Figura 13. *Cascada*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Ritual de amor realizado en la reserva

La reserva dispone de un ritual llamado “Ritual del amor” que se lo realiza dentro de la madre selva a las parejas de enamorados que visiten la misma y acepten unir y fortalecer su amor con la bendición de ella, y cada uno de ellos con sus debidos testigos para que sea apreciada la realidad del acontecimiento, se utilizan especies coloridas del lugar para los visitantes que deciden dar este paso, es muy emocionante para ellos ya que viven una experiencia diferente y a la vez fortalecen ese sueño anhelado de casarse con la persona amada, de tal manera se puede apreciar en la figura 29.



Figura 14. *Rituales*

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Nombres de cascada más atractivas por turistas

La reserva “Siete Cascadas” no cuenta con ninguna estructura o imagen que identifique o simbolice cada cascada, es por ello que se ha optado en incrementar como atractivo turístico del lugar, una figura emblemática de las cascadas más atractivas para los turistas, tallada de madera para que los mismos cuando lleguen al lugar sepan el porqué del nombre y aprovechen y hagan videos o se tomen las debidas fotos con cada una de las esculturas que serán instaladas al costado o con aproximación a cada una de ellas, de tal manera se atraerá mayor cantidad de turistas debido que asistirán por novelería o por tener recuerdos y anécdotas vividas en el lugar y por las figuras que se encontraran en él, la figura 30 muestran los ejemplos que se plasmaran en las tres cascadas más atraídas por los turistas debido a los nombres peculiares con los que cuenta cada una de ellas.



Figura 15. *Duende, Mujer del encanto, Amor.*
 Fuente: *Google (2012)*

Túnel del Amor

Según los guías del lugar el túnel es conocido como el túnel del amor porque “entran dos y salen tres”, antes de ingresar al mismo se realiza el ritual de amor y es por estas razones que se lo conoce de tal manera, el túnel mide aproximadamente 60m donde ese tiempo que les lleva a los mismos hasta salir del lugar les parece eterno, ya que se viven experiencias fantásticas y a la ves temerosas, en la figura 31 se puede apreciar parte de él.



Figura 16. *Túnel*
 Fuente: *Google (2014)*

Excursión por el puente de los gritos

Para los turistas es emocionante pasar por el lugar llamado “Puente de los Gritos” ya que todos los visitantes que pasan por el lugar de una u otra manera gritan, ya sea por temor o al ver la hermosa vegetación desde ahí.



Figura 17. *Puente de los gritos*
Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Croquis de la reserva



Figura 18. *Croquis del lugar*
Fuente: (Gordillo, 2012)

Señalética del lugar

Lugar sin señalítica



Figura 19. Lugar sin señalítica

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Señalética que se plantea adecuar



Figura 20. Señalética para agregar

Fuente: (Gordillo, 2012)

En la figura 35, se puede apreciar que el lugar donde se había puesto con anterioridad la señalética del lugar ya no está, debido a su deterioro por falta de mantenimiento y por no prestar la atención debida de todo lo que cuenta el lugar, y no solo a ese sitio no cuenta con señaléticas, sino todos los espacios donde se había puesto el dicho

nombre de cada cascada, es por ello que se optó por agregar señaléticas a cada lugar para que el turista sepa donde se encuentra y no esté preguntando a cada momento al guía.

Nuevas Actividades

La reserva por el momento no cuenta con ninguna actividad más que la del recorrido o excursión por las cascadas, es por ello que se agregaran dos actividades a elección de los visitantes de la reserva, las cuales son: el ciclismo y el canopy, ya que son actividades que se pueden agregar a la misma por la aventura de la que gustan vivir los turistas.

Ciclismo

El desarrollo de la actividad queda en manos absolutas del profesional competente y responsable, él se encargará de las medidas y todo lo que conlleve a su desarrollo, la misma ayudara a la reserva a tener más acogida por parte de los visitantes ya que vivirán una experiencia de aventura a más de disfrutar de la naturaleza y su vegetación.



Figura 21. *Ciclismo*
Fuente: *Google (2015)*

Canopy

La instalación de la actividad turística será encargada o se le hará responsable en su totalidad al profesional encargado de instalarlo, es por ello que no se detalla material y todo lo que conlleva su elaboración, lo único que realizara la reserva es llevar el control de su avance diario y el desembolso de sus honorarios, a continuación en la figura 37 se muestra un ejemplo de la actividad mencionada.



Figura 22. *Canopy*
Fuente: Facebook Canopy Chile

4.5.2. Precio

Comparación de precios con la competencia

Tabla 26. *Comparación de precios*

Actividades	Precios \$	7 cascadas	Precios \$	Mache Chindul	Precios \$	Manglares Churute	Precios \$	Cotocachi Cayapas	Precios \$	Cayapas Mataje
Excursión	\$10	Disponible	\$5	Disponible	\$5	No disponible	\$ 7	Disponible	\$5	Disponible
Paseo a caballo	-0-	No dispone	\$6	Disponible	\$7	Disponible	-0-	No disponible	-0-	No disponible
Paseo en bicicleta	-0-	No dispone	\$5	Disponible	\$5	Disponible	\$4	Disponible	-0-	No disponible
Natación	-0-	Disponible	-0-	Disponible	-0-	Disponible	-0-	Disponible	-0-	Disponible
Paseo en canoa	-0-	No disponible	\$4	Disponible	-0-	No disponible	\$3	Disponible	\$4	Disponible
Escalada de montañas	-0-	No disponible	-0-	No disponible	-0-	No disponible	\$7	Disponible	-0-	No disponible

Elaborado por: *Estupiñan, D & Sellan, G*

La tabla 26 indica los precios y actividades con las que cuenta cada una de los lugares ecológicos lo que se hacen competencia directa para la reserva, con esta comparación de precios y actividades nos podemos dar cuenta que la reserva no cuenta con muchas actividades diferencia de las demás, y es ahí donde se debe aprovechar todo ese potencial con el que cuenta la misma.

Precios fijados por la reserva

En la actualidad ya existe fijado un precio para el ingreso y disfrute de todo lo que contiene la reserva, el precio ya establecido es por persona donde con ese valor el visitante podrá disfrutar y desarrollar de las actividades de su preferencia.

Tabla 27. Precios de la reserva

Personas	7 cascadas	3 cascadas
Adultos	\$10	\$5
Niños	\$5	\$3
Estudiantes	\$7	\$4

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan,

Precios de actividades adicionales

Tabla 28. Precios propuestos para actividades

Actividades	Adultos	Estudiantes
Canopy	\$6	\$4
Bicicletas	\$5	\$3

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Paquetes turísticos

Tabla 29. *Paquete turístico Premium*

Paquete Premium		
Actividades	Precios adultos	Precios estudiantes
Recorrido 7 Cascadas	\$15	\$12
Recorrido por el túnel del amor		
Recorrido por el puente de los gritos		
Apreciación de atracciones visuales en las principales cascadas.		
Apreciación y participación de bailes y obras teatrales en el lugar	\$5	\$5
Recorrido en bicicletas por las cascadas	\$5	\$3
Actividad extrema (Canopy)	\$6	\$4
Total	\$31	\$24

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Tabla 30. *Paquete turístico económico*

Paquete Económico		
Actividades	Precios adultos	Precios estudiantes
Recorrido 3 Cascadas	\$5	\$4
Recorrido por el túnel del amor		
Recorrido por el puente de los gritos		
Apreciación de atracciones visuales en las principales cascadas.		
Apreciación y participación de bailes y obras teatrales en el lugar	\$5	\$5
Actividad extrema (Canopy)	\$6	\$4
Total	\$16	\$13

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

4.5.1. Plaza

La Reserva Ecológica Las Siete Cascadas, limitada por las provincias de Esmeraldas e Imbabura, es un espacio de conservación voluntaria conformada por 207 hectáreas de bosque nublado y lluvioso ubicado en el Km. 111 vía Ibarra – San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas).

4.5.2. Promoción



Figura 23. Ubicación de la reserva
Fuente: Facebook siete cascadas

Logo de la empresa



Figura 24. Logo de la reserva
Fuente: Facebook empresa

Eslogan

¡¡Naturaleza, aventura y diversión!!

Interpretación de los colores

Azul

De acuerdo al Neuromarketing, el color azul nos recuerda al cielo, mar, libertad, autonomía y la calma, esto nos lleva a asociarlo automáticamente con la seguridad y la confianza. Estos valores se volvieron excelentes para reflejar en compañías como los bancos, aseguradoras, las redes sociales e incluso las empresas de tecnología; el azul se utiliza como un anuncio de que es fiable. García M, (2019)

Verde

El cerebro percibe mejor los colores en combinaciones que aislado, y el verde se convirtió en una excelente opción para contrastarse con otro. Esta tonalidad siempre se asocia con la naturaleza, la vida, la salud y la tranquilidad, por lo que al unirlo a otro tendrás el efecto de ese, pero sin alterar demasiado el sistema, es como una pequeña trampa de “seguridad” .García M, (2019)

Blanco

Se asocia a la pureza, inocencia, luz, bondad, etc. Suele tener connotaciones positivas y es utilizado habitualmente por detergentes, jabones, blanqueadores, en general, artículos relacionados con la higiene.

Convenios o alianzas con agencias turísticas e instituciones académicas

Los convenios se realizarán con el 10% de agencias de viajes de Ibarra y Esmeraldas para por medio de ellos darnos a conocer y por ende que la reserva tenga mayor afluencia de turistas, además se realizaran convenios con universidades cercanas a la localidad para que los estudiantes de los mismos asistan a la reserva para que de tal manera exista el compromiso de parte y parte, y de tal manera puedan realizar trabajo social en la reserva, con los estudiantes se realizaran dos actividades:

1: Coordinación entre ellos (estudiantes) y participantes de la localidad para realizar grupos de bailes ancestrales tales como, marimba y mapale.

Marimba



Figura 25. *Marimba*
Fuente: *Google (2015)*

Mapale



Figura 26. *Mapale*
Fuente: *Google (2014)*

2: Teatro de leyendas esmeraldeñas

Dentro del mismo se desarrollará un mini teatro no mayor de 10 minutos donde se conocerán las historias ancestrales de la provincia verde, donde el mismo será desarrollado por estudiantes universitarios que les tocará cumplir y realizar trabajo social con la sociedad.



Figura 27. *Teatro*
Fuente: *YouTube*

Estrategias de promoción digital

Se utilizan páginas web como: Facebook, Instagram y YouTube para promocionar la reserva por medio de ellas y conocer todas las opiniones de los visitantes, además la información que se publique podrá llegar a millones de personas de manera diaria y a la vez novedades que se presenten en los diferentes sitios turísticos.

Estrategia 1: Publicidades con imágenes del lodge para Facebook e Instagram

La misma será publicada en las redes sociales ya mencionadas, de tal manera se logrará que la reserva sea más conocida por el mercado que prefiere la actividad como tal, con la publicidad que se brinde en las plataformas de Facebook e Instagram, ayudara a concretar el objetivo principal de esta estrategia, la cual permitirá a la misma obtener los 200 visitantes por publicación que se realice, las publicidades serán mostradas una vez que

los usuarios estén navegando en los perfiles ya mencionados, el mismo será visible y de tal manera ayuda a la captación de clientes.



*Figura 28. Publicidad en Facebook e Instagram
Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G*

Estrategia 2: Mediante un profesional community manager se realizara constante actualización de las páginas de la empresa con información relevante, realizando periódicamente mantenimiento de las paginas oficiales de la reserva natural “Las Siete Cascadas” es decir agregar imágenes, fotos e información actualizada con el objetivo principal de crear atracción para los visitantes, este medio nos permite considerar los comentarios positivos y negativos para mantener o realizar cambios en ellos, la misma nos permitirá realizar concursos donde se sortearan premios al agrado de los usuarios, a continuación se muestran las imágenes de las plataformas oficiales con las que cuenta la reserva natural.

Página de Facebook



Figura 29. Página de Facebook
Elaborado Por: Estupiñan, D & Sellan, G

Página de Instagram



Figura 30. Página de Instagram
Elaborado Por: Estupiñan, D & Sellan, G

Página Web



Figura 31. *Página web*
Elaborado Por: *Estupiñan, D & Sellan, G*

Videos Turísticos



Figura 32. *Video turístico*
Elaborado por: *YouTube*

4.6. Plan Estratégico de Marketing

Se especifican los objetivos a desarrollar en la propuesta, estrategias que se desarrollaran en base a los objetivos, acciones y rubros anuales son las tareas que se llevara a cabo para el cumplimiento de los objetivos y estrategias y de tal manera se desarrolló del plan, la inversión, los costos, proyección costo – beneficio. Es una proyección a 5 años para la reserva natural “Las Siete Cascadas”.

Tabla 31. Plan estratégico de marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	Rubros	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5		
Incrementar la satisfacción del cliente al 95% para el año 2023.	Incrementar nuevas actividades que sean atractivas para el turista	Implementar el ciclismo y nueva ruta en los senderos de la reserva.	10 Bicicletas (\$750)	\$ 7.500	\$ 14.000	\$ -	\$ -	\$ -		
			10 Cascos (\$50)	\$ 500						
			10 Guantes (\$25)	\$ 250						
			Ing. Mecanico (Profesional encargado de realizar la intalacion de la actividad)	\$ 6.000						
		implementar canopy en la cascada del duende hasta la cascada de lka mujer del encanto.	10 Arneses (implento para seguridad del usuario) (\$60)	\$ 600	\$ 6.750	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
			10 Cascos (\$40)	\$ 400						
			10 pares de Guantes (\$15)	\$ 150						
			Ing. Mecanico (Profesional encargado de realizar la intalacion de la actividad)	\$ 5.600						
		Incrementar señáleticas a los senderos de la reserva natural " Siete Cascadas".	Desarrollar señáles que indiquen el camino hacia las diferentes cascadas.	Obrero (Persona encargada de realizar las señáleticas del lugar).	\$ 600	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		Incrementar nuevas atracciones visuales.	Agregar imágenes referentes a los nombres de tres cascadas	Imagen del Duende	\$ 1.500	\$ 5.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imagen Mujer del encanto	\$ 1.800									
Imagen referente al amor	\$ 2.100									
Incrementar cultura ancestral a la reserva natural " Siete Cascadas".	Marimba	Refrigerio para el personal encargado de realizar el teatro,mapale y marimba.	1200	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 3.000	\$ 2.400	\$ 2.400		
	Teatro									
	Mapale									
Tener alianzas estratégicas mínimo con el 10% de las agencias de turismo a nivel nacional para el año 2023.	Mantener alianzas con las agencias de turismo	Otorgar el 20% de comisión por contratos que realizan con el turista.								

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Tabla 32. Plan estratégico de marketing

Posicionar la reserva "Siete Cascadas" como punto referente turístico de Esmeraldas en el 30% del mercado ecoturístico on-line a través del marketing digital en redes sociales instagram, youTube, facebook y pagaina Web, para el año 2023.	Posicionar la reserva natural "Siete Cascadas" en 4.000 visualizaciones mínimas mensuales en la plataforma YouTube.	Realizar "greenwashing", donde se utiliza el medioambiente como un cebo para atraer a los turistas.	Realizar retos en redes sociales, haciendo énfasis que la cascada es libre de plásticos y esta Prohibido el ingreso de fundas, botellas plásticas y tarrinas plásticas, es permitido ingresar todo reusable.									
		Comunnity Manager	Actualizacion constante de las paginas de la reserva									
		Interactuar con los clientes por medio de las redes sociales instagram y Facebook.	Entablar, equiparar y empoderar.									
		Realizar concursos en en redes sociales	Regalar premios para la mejor fotografia que se realice en las siete cascadas. Regalar premio a la persona que mas etiquetas realice.									
		Publicidad pagada.	Instagram (año1 \$5) (año2-año5 \$7) Facebook (año1 \$5) (año2-año5 \$7)									
		Estar inmersos en los sitios de búsqueda de cada agencia turística, páginas web, instagram, Facebook etc.	Realizar canjes para que las agencias turísticas realicen post de las cascadas									
		Acuerdos con Youtubers ecuatorianos que realicen videos de aventura , sketches o reseñas	Felipe Crespo	\$ 800								
Enchufe TV	\$ 800											
Logan y Logan	\$ 550											
Walas Da Silva	\$ 400		\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 2.550			
Ubicar la reserva natural Siete Cascadas entre los 10 primeros lugares de los sitios de búsqueda de Google como lugar turístico en Ecuador.	Generar contenido de alta calidad.	Mayor cantidad de contenido, Blogs										
		Reseñas en Universidades de turismo, como desarrollos de Art.										
Integrar la página web en redes sociales	Integrar el link de las paginas de Facebook, instagram y Youtube.											
TOTAL DE INVERSION EN MARKETING Y PUBLICIDAD				\$ 38.650	\$ 15.300	\$ 15.140	\$ 15.140	\$ 14.540	\$ 98.770			

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Tabla 33 Flujo de caja proyectado "Escenario Conservador"

FLUJO DE CAJA PROYECTADO "ESCENARIO CONSERVADOR"					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta por ingreso de turistas	\$ 37.000	\$ 37.784	\$ 38.351	\$ 38.926	\$ 39.510
Egresos					
Gasto en incremento actividad de ciclismo	\$ 14.000				
Gasto en Implementacion actividad canopy	\$ 6.750				
Gasto en obrero	\$ 600				
Gasto en implementacion de imágenes	\$ 5.400				
Gastos en refrigerios	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 3.000	\$ 2.400	\$ 2.400
Gasto en sueldo	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550
Gastos en concursos	\$ 4.000	\$ 4.600	\$ 4.000	\$ 4.600	\$ 4.000
Gastos en publicidad pagada	\$ 3.600	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040
Gastos en youTubers	2550	2550	2550	2550	2550
Flujo de efectivo	-\$ 1.650	\$ 22.644	\$ 23.211	\$ 23.786	\$ 24.970

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Tabla 34 VAN y TIR

VAN	\$ 53.726
TIR	75%

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

4.7. Proyección Costo-Beneficio

Tabla 35. Proyección primer escenario

		PRIMER ESCENARIO					
COSTO		año1	año2	año3	año4	año5	Total
				\$ 38.650	\$ 15.300	\$ 15.140	\$ 15.140
AFLUENCIA DE TURISTAS ANUALES	1,015	3700	3756	3812	3869	3927	19063
INGRESOS ANUALES (V.ENTRADA \$10)	\$ 10 1,0061	\$ 37.000	\$ 37.784	\$ 38.351	\$ 38.926	\$ 39.510	\$ 191.571
PROYECCION Ing. anules (V.ENTRADA \$15)	\$ 15 1,0061	\$ 55.500	\$ 56.676	\$ 57.526	\$ 58.389	\$ 59.265	\$ 287.357
PROYECCION ANUAL. - INGRESOS ANUALES		\$ 18.500	\$ 18.892	\$ 19.175	\$ 19.463	\$ 19.755	\$ 95.786
BENEFICIO		-\$ 20.150	\$ 3.592	\$ 4.035	\$ 4.323	\$ 5.215	-\$ 2.984

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

El primer escenario se maneja con una afluencia ya existente, donde la actual afluencia es de 3000 personas al año, dicha afluencia se ha mantenido en los últimos 2 años. Además, se consideró el actual crecimiento poblacional de Ecuador donde bordea el 1,5% anual, que en número decimal da 0,015 aumentándole el 1 al crecimiento poblacional, ya que la evolución se da anualmente, este crecimiento anual se lo tomo en cuenta para la proyección de clientes que asistirá a la reserva.

El precio de la entrada para los turistas se ha mantenido en los últimos 3 años en \$10, donde se mantuvo la misma afluencia de turistas, a manera que mejorando el servicio y por ende incrementado el gasto del turista, el consumo se incrementaría a \$15 por persona, vale recalcar que la afluencia anual en Ecuador al 2019 es del 0,61%, que en número decimal da 0,0061 aumentándole el 1 al

crecimiento poblacional, ya que la evolución se da anualmente donde es utilizado para la proyección de clientes al igual que el dato del crecimiento poblacional.

Tabla 36 Proyección segundo escenario

		SEGUNDO ESCENARIO						
COSTO			año1	año2	año3	año4	año5	Total
				\$ 38.650	\$ 15.300	\$ 15.140	\$ 15.140	\$ 14.540
AFLUENCIA DE TURISTAS ANUALES		1,015	4500	5500	6000	6500	7000	29500
ESCENARIO CONSERVADOR			\$ 37.000	\$ 37.784	\$ 38.351	\$ 38.926	\$ 39.510	\$ 191.571
PROYECCION Ing. anules (V.ENTRADA \$15)	\$ 15	1,0061	\$ 67.500	\$ 83.003	\$ 90.549	\$ 98.095	\$ 105.641	\$ 444.788
PROYECCION ANUAL. - INGRESOS ANUALES			\$ 30.500	\$ 45.219	\$ 52.198	\$ 59.169	\$ 66.130	\$ 253.216
BENEFICIO			-\$ 8.150	\$ 29.919	\$ 37.058	\$ 44.029	\$ 51.590	\$ 154.446

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Segundo escenario se maneja con una afluencia proyectada, donde se planea llegar a 7000 personas proyectados, ya que la visión real de la cuota de mercado esperada es de 12800 personas y para el presente escenario se está proyectando llegar a un poco más de la mitad de la cuota esperada, de igual manera se utilizara el actual crecimiento poblacional de Ecuador donde bordea el 1,5% anual, que en número decimal da 0,015 aumentándole el 1 al crecimiento poblacional, ya que la evolución se da anualmente, este crecimiento anual se lo tomo en cuenta para la proyección de clientes que asistirán a la reserva.

El precio proyectado de entrada para los turistas donde se realizaran mejoras en el servicio y por ende incrementara el gasto del turista el consumo se incrementara a \$15 por persona, vale recalcar que la afluencia anual en Ecuador al 2019 es del 0,61%, que en número decimal da 0,0061 aumentándole el 1 al crecimiento poblacional, ya que la evolución se da anualmente donde es utilizado para la proyección de clientes al igual que el dato del crecimiento poblacional, en este escenario se hace una comparación con el escenario anterior para demostrar que no se realizó ningún cambio y que los números hablan por sí solos.

Tabla 37 Proyección tercer escenario

		TERCER ESCENARIO					
		año1	año2	año3	año4	año5	Total
COSTO		\$ 38.650	\$ 15.300	\$ 15.140	\$ 15.140	\$ 14.540	\$ 98.770
AFLUENCIA DE TURISTAS ANUALES	1,015	5500	6000	7500	9800	12000	40800
ESCENARIO CONSERVADOR		\$ 37.000	\$ 37.784	\$ 38.351	\$ 38.926	\$ 39.510	\$ 191.571
PROYECCION Ing. anules (V.ENTRADA \$15)	\$ 15 1,0061	\$ 82.500	\$ 90.549	\$ 113.186	\$ 147.897	\$ 181.098	\$ 615.230
PROYECCION ANUAL. - INGRESOS ANUALES.		\$ 45.500	\$ 52.765	\$ 74.835	\$ 108.971	\$ 141.588	\$ 423.659
BENEFICIO		\$ 6.850	\$ 37.465	\$ 59.695	\$ 93.831	\$ 127.048	\$ 324.889

Elaborado por: Estupiñan, D & Sellan, G

Tercero y último escenario se maneja con una proyección de afluencia turística de 12.000 personas enfocadas a 5 años ya que de igual manera se utilizará el actual crecimiento poblacional de Ecuador donde bordea el 1,5% anual, que en número decimal da 0,015 aumentándole el 1 al crecimiento poblacional, ya que la evolución se da anualmente, este crecimiento anual se lo tomo en cuenta para la proyección de clientes que asistirán a la reserva, este es el escenario más importante de todos ya que con el mismo se direcciona el proyecto y da a notar que las ganancias son sustanciosas y satisfactorias.

El precio proyectado de entrada para los turistas donde se realizarán mejoras en el servicio y por ende incrementara a un precio proyectado y el gasto del turista aumentara a \$15 de consumo por persona, vale recalcar que la afluencia anual en Ecuador al 2019 es del 0,61%, que en número decimal da 0,0061 aumentándole el 1 al crecimiento poblacional, ya que la evolución se da anualmente, este dato es de gran valor para la proyección de clientes al igual que el dato del crecimiento poblacional, en este escenario se hace una comparación con el primer escenario para demostrar que no se realizó cambio alguno.

Conclusiones

La Reserva natural “Siete Cascadas” ubicada en la provincia de Esmeraldas cantón San Lorenzo recinto el Guadual, contiene una exuberante riqueza natural, donde posee atractivos de gran importancia para el ecosistema.

- La reserva natural “Las Siete Cascadas no contaba con la afluencia de turistas necesarios para solventar los gastos e inversiones que requiere la misma, dado que no había un trabajo conjunto y apasionado por parte del administrador para las mejoras y cambios del lodge, el turista o cliente no consumirá lo que no conoce, es por ello que sus visitantes eran escasos.
- No cuenta con un inventario donde se especifique los atractivos con los que dispone la misma ya que los encantos de la reserva eran muy pocos.
- Específicamente el estudio de la misma se direcciono por la promoción digital ya que por ese medio se dará a conocer la marca y se llegara a la mente de los consumidores de manera rápida sin importar el lugar que se encuentre la persona.
- A pesar de que el lugar contaba con el respaldo de algunas instituciones públicas como el Municipio de San Lorenzo, Ministerio de Medio Ambiente, Museo de Ciencias del Ecuador, BanEcuador y Subsecretaria de Producción Forestal para su conservación y mantenimiento, sin embargo la reserva tenia poca afluencia de turistas por la poca información y promoción que existe del lugar.
- Para el avance y desarrollo de la investigación se realizó un enfoque mixto donde el mismo permitió hacer partícipes dos planteamientos; cualitativo donde se ejecuto la realización de entrevistas al dueño y administrador de la reserva “Las Siete Cascadas” y agencia de turismo “Triptravel593” y por consiguiente las revisiones documentales realizadas al MinTur, Diario el Comercio y “Las Siete Cascadas”, como del cuantitativo donde se realizaron las respectivas encuestas a los turistas que asistían a la reserva, lo que ayudo a tener una noción y perspectiva más clara sobre lo que se tenía que realizar en cuanto al posicionamiento de la marca se refiere.

- Para el desarrollo de la indagación fue de gran importancia el aporte de tres técnicas o instrumentos las cuales fueron la encuesta, entrevista y cuestionario; las encuestas permitió conocer al turista, saber sobre su participación que tenía con la reserva, sobre las estrategias de publicidad que serían posibles agregar y actividades turísticas atractivas para los visitantes, a más de la entrevista realizada al administrador de la reserva, donde permitió conocer el estado actual de la reserva, como era su manejo y desarrollo con el lodge, por ultimo está el cuestionario que a diferencia de las encuestas fueron preguntas abiertas que se le realizaron a turistas nacionales y extranjeros que hayan asistido a la reserva por primera vez, o para los visitantes que lo hayan hecho por más de una vez, y de tal manera se conoció sus experiencias, puntos de vista y todas las opiniones que pudieron compartir para las mejoras y posicionamiento de la marca.
- Resultó que la mayoría de los visitantes que acudían a la reserva lo hacían por recomendación de alguien cercano a ellos, conocido comúnmente como el marketing de boca a boca, y no porque se hubiesen informado por algún medio de comunicación o algún tipo de publicidad, por lo tanto, es de gran importancia que el plan se pudiera implementar, fue un plan dirigido a promover y proporcionar información sobre la Reserva Natural “Las Siete Cascadas”
- El lodge “Las Siete Cascadas” se puso en comparación con su competencia, la misma no contaba con mucha presencia en sitios web, su presencia en ellos era muy limitada, a diferencia de sus competidores, ellos contaban con sitios web actualizados donde estaban al pendiente de los sitios diariamente y con diversidad de actividades, a diferencia de la reserva, donde solo disponía de pocas actividades que aunque el turista asistía al lugar por las pocas que existían, no estaría de más que se hubiese agregado dinamismo y de tal manera se ayudara a la reserva y se obtuviese más acogida por parte de los turistas.
- La reserva natural “Siete Cascadas” contaba con una afluencia de 3,700 turistas a diferencia de años anteriores para ser exactos en el año 2016 tuvo una afluencia de 12.300 visitantes, lo que no es descabellado llegar obtener esa cantidad de afluencia

de visitantes en el lugar, donde no solo será de gran beneficio para la reserva sino que lo será para la comunidad entera.

- Necesitaba realizar alianzas estratégicas con agencias turísticas, para de tal manera incrementar el flujo de turístico estable a la reserva.
- En su mayoría los visitantes que ingresaban a la reserva "Las Siete Cascadas" eran en mayor cantidad personas de lugares aledaños al atractivo, la afluencia del mismo fue más de turistas nacionales que de extranjeros.

Recomendaciones

- Realizar campañas en conjunto de organizaciones privadas o gubernamentales donde ponen como prioridad la ecología, donde las mismas hacen efectuar la utilización de fundas reutilizables, un día o una semana sin plástico, utilización de bicicletas en lugar de un auto, de tal manera que de la mano con las instituciones que están realizando la campaña creara de una u otra forma posicionamiento de la marca.
- El administrador de la reserva debe considerar prestar más atención al lugar, brindarle el esmero necesario para que de tal manera pueda beneficiarse todas las partes inmersas en ella, a más de que el turismo actualmente se ha convertido en una necesidad para las personas, hoy por hoy no es considerado un gusto o pasatiempo, es por ello que debe prestarle el tiempo y seriedad que merece no solo por la reserva sino por la comunidad y todos esos turistas extranjeros que asisten a nuestro país buscando esa tranquilidad y ecología que anhelan encontrar.
- Agregar actividades que sean verdaderamente llamativas y a la vez extremas al lugar ya que los visitantes no solo buscan encontrar en un lugar ecológico su flora y fauna además de ello, desean encontrar actividades o juegos extremos donde puedan divertirse y llevar experiencias más altas de las que ellos habían aspirado, y de tal manera se aumentara activamente la afluencia de turistas.
- Fortalecimiento del marketing de boca a boca por medio de las redes sociales, tener la página de Facebook actualizada, interactuar con los usuarios, creación de una página de instagram y de tal manera estar actualizados en todos los sentidos de la palabra, es prioridad realizar estrategias de marketing en redes sociales para fortalecer el marketing por recomendación.
- Realizar un estudio minucioso donde se compare con la competencia y se dé cuenta en el lugar en el que se encuentra, que aunque la competencia tiene precios de ingreso muy por debajo del lodge hay personas que prefieren asistir a la misma, que realice un estudio profundo de lo que tiene y lo que le hace falta para poder llegar a sus objetivos de posicionamiento.

- A pesar de que actualmente la reserva cuenta con una menor cantidad de afluencia para lo que fueron años anteriores, es de suma importancia recalcar que nada es imposible que todo se puede lograr trabajando y con la colaboración de instituciones gubernamentales y publicas y por ende la implementación del plan se podrá llegar a cumplir las metas trazadas para el posicionamiento de la marca.
- El administrador de la reserva debe crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y entidades públicas o privadas para ayudar a difundir esta atracción turística, que aún no se conoce.
- Trabajar arduo en estrategias de publicidad que no solo sea para el posicionamiento del mercado nacional sino que este dirigido para los dos target sea nacional o extranjero.

5. Bibliografía

- Acosta, J. (Marzo de 2015). *Los "Stakeholders" como ventaja competitiva en el sector empresarial*. Obtenido de Revista CE: Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2015/1/stakeholders.html>
- Alexander. (2017). Obtenido de <https://blog.tinkit.co/por-qué-el-marketing-de-boca-a-boca-es-la-red-social-más-importante-a67e051b47b3>
- Alsina, P., Alvarez, L., Doménech, R., Banda, E. L., Lar, T., Nuez, C., . . . Rodriguez, M. (2012). *Codigos artisticos y desarrollo de la expresion en la competencia cultural artistica*. España: Innoovacion.
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 733: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Avila, A. R. (2010). *Iniciación a la red de internet*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Baran, P. (2015). *La publicidad*. Obtenido de <http://www.pensamientocritico.org/paubar02015.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España. .
- Bembibre, C. (29 de 05 de 2011). *Importancia del Turismo*. (Importancia.org., Editor) Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Bizkaia, D. (2017). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO8/Noticias/PDF/750638370_20180110105348454379144_18270.pdf?hash=aeb2835e1c8ca7367994c5ef7ecbff4a
- Briceño, S., & Mejias, I. (2014). *Comunicación de Marketing*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Cajal, A. (2016). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

- Carlos, A. J., Sergio, B., Diaz-Aroca, E., Roberto, E., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. España.
- Clow, K. (2013). *Publicidad, promoción y comunicacion integral en marketing*. Obtenido de <http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Coca, M. (2014). *Importancia y concepto del posicionamiento*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Codigo Visual. (03 de 10 de 2016). Obtenido de Codigo Visual: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- COPYRIGHT. (2018). Obtenido de COPYRIGHT: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Cruz, I. (2013). *Planeacion estrategica*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>
- Cruz, M. (2013). *Linkedin & Negocios*. Madrid: BM Producciones, S.L.
- De la cruz, I. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Obtenido de http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/comunicacion_efectiva_trabajo_equipo.pdf
- Diario el comercio. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/playas-pichincha-visitas-turismo-ecuador.html>
- Diario El Norte. (16 de 10 de 2011). *Las siete cascadas, un ecosistema único*. Obtenido de <http://www.elnorte.ec/imbabura/las-siete-cascadas-un-ecosistema-unico-NDEN11582>
- Dzul, E. M. (2017). *Aplicación básica de los métodos científicos* . Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Ecuavisa. (Martes de Octubre de 2016). *Coworking, la nueva tendencia de los emprendedores*. Obtenido de

<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/202361-coworking-nueva-tendencia-emprendedores>

El Comercio. (31 de Enero de 2015). *Siete Cascadas riega un bosque protegido*. Obtenido de Planeta: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/31-01-2015/siete-cascadas-bosque-protegido-pichincha>

emprende pyme.net. (2016). *¿Cómo posicionar una marca o producto?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>

emprendepyme.net. (2016). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Entorno Turístico . (2014). *Promoción Turística*. Obtenido de ¿Qué es?: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *¿Cómo elaborar el Plan de Marketing?* Obtenido de Welcome to the New Marketing: <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Estrada, K., & Cifuentes, L. (18 de Mayo de 2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Obtenido de [file:///C:/Users/Intel/Downloads/206-1672-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/206-1672-1-PB%20(1).pdf)

Fernandez, T. (Diciembre de 2016). *Estrategia de comunicación*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>

Flores, J., Trejo, M., & Hernández, C. (Junio de 2013). *Estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento de las microempresas*. Obtenido de Revista Mercados y

- Negocios: Volumen 14, num. 1, enero - junio 2013:
<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5239/4893>
- Garrido, J. (2013). *El BTL, una alternativa publicitaria*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/03/dgr/adhb000114284.pdf>
- Garza, M. A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. (E. C. A.C., Ed.) México : 7ª. Edición. .
- Gonzales, S. (2015). *La importancia del marketing y I+D*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3700/1/santiago%20gonz%c3%81lez%20sonia.pdf>
- Gordillo, M. (2012). *Propuesta de Manejo Turístico para la Reserva Natural "Las Siete Cascadas" ubicada en el Recinto El Guadual, de la Parroquia Alto Tambo en el Cantón San Lorenzo del Pailón*. (U. T. Equinoccial, Ed.) Obtenido de Trabajo de Titulación para obtener el Título de Ingeniería en Turismo y Preservación Ambiental: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13378/1/45658_1.pdf
- Goyal, S. (2013). *Advertising on social media. Scientific Journal Of Pure And Applied Sciences*.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (Agosto de 2017). *Investigación transeccional o transversal*. Obtenido de <https://asesordetesiscajamarca.wordpress.com/2017/08/09/investigacion-transeccional-o-transversal/>
- Herrera, F. (2015). *Roastbrief*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/comunicaciones-integradas-de-mercadotecnia-la-mezcla-perfecta/>
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE.

- Ibañez, J., & Manzano, R. (2014). *Posicionamiento, elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para Pymes*. España: Aula Mentor.
- Importancia.org. (12 de 02 de 2014). *Importancia del Ecoturismo*. Obtenido de <https://www.importancia.org/?s=Ecoturismo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Bowen, J. (2013). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Leon, J., & Rodriguez, R. (12 de Abril de 2014). *La administración de la relación de los clientes*. Obtenido de <http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/17-12administracion%20clientes%20crm.pdf>
- Ley de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/ley-de-turismo.pdf>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lin, Marchal, & Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, L. (13 de Mayo de 2013). <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>. Obtenido de <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo->

de-la-investigacion.html:

<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>

Marcelo. (2016). Obtenido de <https://www.merca20.com/7-elementos-fundamentales-que-tiene-una-buena-marca/>

Martinez , F. (2016). *Fundamentos y alcances del marketing*. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2016_fundamentos_marketing_001.pdf

Martinez, M. M. (2013). *Analitica Web para empresas*. Barcelona: Editorial UOC.

Mendes, G., Augusto, A., & Gandara, J. (Febrero de 2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo. Versión On-line ISSN 1851-1732: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación financiera*. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074382167.pdf>

Moschini, S. (2014). *Claves del marketing Digital*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Municipio San Lorenzo. (Mayo de 2018). *Turismo*. Obtenido de Municipio: <http://www.municipiosanlorenzo.gob.ec/index.php/municipio/patronato-municipal>

Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo xxi*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Perú : Centro de Estudios Financieros.

- Naciones Unidas. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres: <https://academicimpact.un.org/es/content/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Nicolau, J. (2014). *Segmentación y posicionamiento turístico*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/2014/Tema%204%20actualizado.pdf>
- Observatorio del Turismo Rural. (2016). *Smart Rural, retos pendientes para la digitalización del sector*. Obtenido de <http://www.escapadarural.com/observatorio/wp-content/uploads/2017/03/OTR-smart-rural-pdf.pdf>
- Ochoa, Y. (2015). *Plan de Marketing para aplicar estrategias de mercado dirigido a fomentar el turismo incentivando el ecoturismo en el Cantón El Guabo Provincia de El Oro*. Obtenido de Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/821/1/T-ULVR-0873.pdf>
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pérez, M. (23 de Enero de 2018). *10 estrategias clave de Marketing Turístico que debes conocer*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-turismo-turistico-marketing-digital/>
- Pimentel, L. (Septiembre de 1999). *Raíces, Puntos de Vista y Modelo "Estandar" de la Estrategia*. Obtenido de Introducción al Concepto de Planificación Estratégica: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (Octubre de 2015). *parroquia de alto tambo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0860031630001_

PDOT%20Parroquial%20Alto%20Tambo%20%202016-2019%206_30-10-2015_14-22-00.pdf

Polo, M. (28 de Julio de 2015). *Análisis de las Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14166/1/TFG-N.349.pdf>

Prieto, M. (Junio de 2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Obtenido de Los estudios sobre turismo en Ecuador: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=DQi3YSel7vkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=promocion+turistica+en+ecuador&ots=BIsvCXanVz&sig=OK-hUFa3yfSYsGF2420wssQb6QU#v=onepage&q&f=false

ProChile. (30 de Enero de 2015). *El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional*. Obtenido de Noticias: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/el-turismo-se-ha-convertido-en-uno-de-los-principales-actores-del-comercio-internacional/>

Quinchiguango, J. (Mayo de 2016). *Plan de Marketing para promocionar la Reserva Ecológica Las Siete Cascadas Lodge, ubicada en la parroquia Lita, Provincia de Esmeraldas con la finalidad de incrementar la afluencia turística*. (I. T. Cordillera, Ed.) Obtenido de Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1985/38-TURISM-15-16-1724975287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

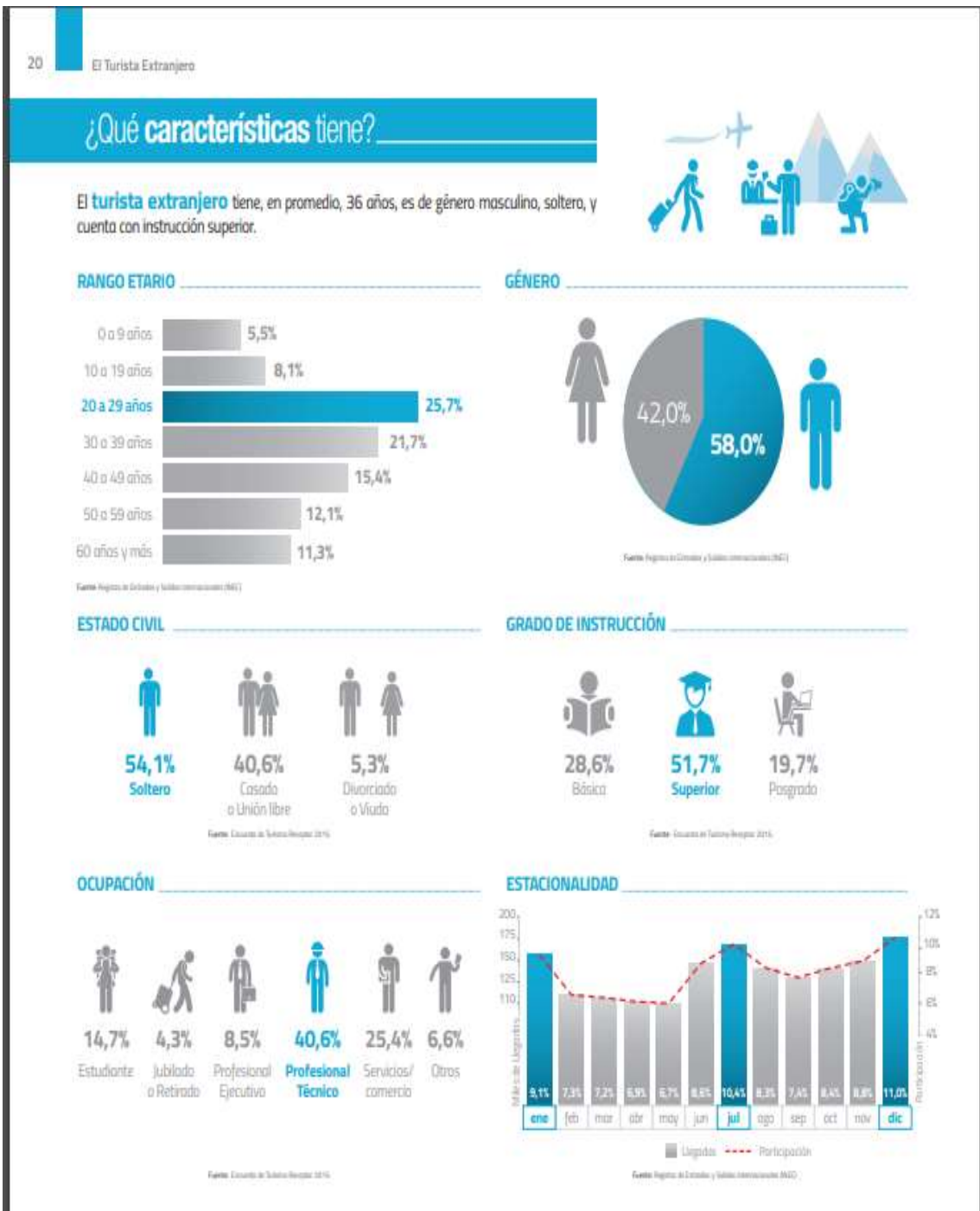
Quinchoango, L. (Octubre de 2013). *Diseño de una Guía Turística de la Reserva Ecológica "Siete Cascadas" ubicada en la comunidad El Guadual Provincia de Esmeraldas*. Obtenido de Proyecto de Grado para la obtención del título de Tecnóloga en Administración Turística y Hotelera: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1203/1/57-TURISM-13-13-1724263130.pdf>

- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los medios publicitarios. *Revista Ciencia UNEMI*, 10.
- Robles, D. (2018). *¿Qué es marketing digital? Introducción*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Rodríguez, R. (2015). *Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Comunitario en el Sector "El Guadual", parroquia Alto-Tambo, Cantón San Lorenzo, Provincia de Esmeraldas*. (UNIANDES, Ed.) Obtenido de Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1592>
- Rodríguez, S. (2005). *Historia de los medios*. Universidad abierta interamericana .
- Rojas , R. (2012). *Marketing turístico*. Obtenido de <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>
- Rojas , R. (2013). *Marketing turístico*. Obtenido de <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2013). *Tipologías del posicionamiento*. Obtenido de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3ujc.pdf
- Servicio de turismo. (2017). *servicios.turismo.gob.ec*. Recuperado el 2019, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Shuttleworth, M. (16 de Octubre de 2017). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Diseño de Investigación Descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Torres , E., & Muñoz , C. (2013). *Posicionamiento basado en la cultura del consumidor*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a0153.pdf>

- Vanegas, G. (2006). *Ecoturismo Instrumento de Desarrollo Sostenible*. (U. d. Antioquía, Editor) Obtenido de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
- Velásquez, V. G. (Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Vergíu, J. (2013). *La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469003.pdf>
- Vidal, M. (28 de Mayo de 2015). *4 pasos cruciales para conseguir el mejor Plan de Acción Comercial*. Obtenido de ForceManager: <http://blog.forcemanager.net/4-pasos-cruciales-para-conseguir-el-mejor-plan-de-accion-comercial>
- Villagomez, J., & Mora, A. (2014). El análisis foda como herramienta. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, pp. 1121-1131.

ANEXOS

ANEXO 1 Perfil del turista extranjero



Fuente: Servicio turismo(2017)

¿Por qué viaja a ECUADOR?

MOTIVO DE VIAJE

- Vacación, recreo u ocio
- Visita a familiares o amigos
- Negocios
- Educación y/o formación
- Otros motivos personales
- Eventos, religión, peregrinación, voluntariado



Fuente: Encuesta de Turismo Ingreso 2015

¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



58,9%
Turismo Cultural



20,8%
Ecoturismo



15,9%
Turismo de sol y playa



3,2%
Turismo de Aventura y Deportes



1,2%
Otros tipo de turismo

La mayor parte de turistas que visitan el Ecuador están principalmente **interesados en su cultura.**

Fuente: Encuesta de Turismo Ingreso 2015

¿Cómo planifica su visita al ECUADOR?

¿CON CUÁNTA ANTICIPACIÓN PLANIFICA SU VIAJE?



39,3%
Un mes o menos



33,9%
De 2 a 4 meses



26,8%
Más de 5 meses

Fuente: Encuesta de Turismo Ingreso 2015

USO DE PAQUETE TURÍSTICO



18,7%
Uso paquete turístico



81,3%
No adquiere

Los paquetes "All inclusive" representan el **50,2%**

Fuente: Encuesta de Turismo Ingreso 2015

Fuente: Servicio turismo(2017)

ANEXO 2. Datos de turistas internos-nacionales

INFORME La Zona I ofrece playa, aventura y cultura. Esmeraldas y Sucumbios, las más afectadas.

La oferta turística en la frontera norte es rica pero frágil



• Los turistas realizan un recorrido por el Cuyabeno, uno de los destinos más visitados en la provincia de Sucumbios.

EDUARDO TERAN/EL COMERCIO

Redacción Tendencias (f)
tendencias@elcomercio.com

ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA I

En los últimos años, la Zona I que incluye Esmeraldas, Carchi, Sucumbios e Imbabura se posicionó como uno de los destinos turísticos más visitados del país. Pero esta panorámica cambió relativamente tras los atentados en Esmeraldas y la presencia de grupos disidentes en la línea fronteriza.

En el lapso 2012-2017, las cuatro provincias presentaron un crecimiento constante de visitantes ecuatorianos, según la información que recoge la Coordinación de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. Esmeraldas aumentó el flujo de turistas de 545 033, el 2012, a 587 690 viajeros nacionales el año pasado, siendo la más visitada de la Zona I. En el 2017 le siguieron Imbabura (362 654), Carchi (168 822) y Sucumbios (50 021).

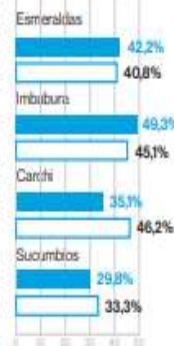
El año pasado, el 85,70% de los visitantes a Esmeraldas fueron por sus playas, mientras que el ecoturismo y los atractivos culturales fueron los más frecuentados en Sucumbios, Carchi e Imbabura.

Según estimaciones del MinTur, el tiempo de permanencia de los turistas naciona-

Ocupación hotelera en feriados

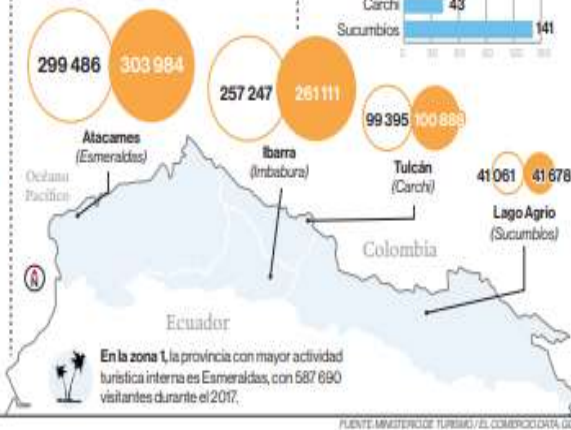
En porcentaje, en el 2018

- Carnaval
- Semana Santa



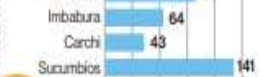
Cantones más visitados en turismo interno

○ 2016 ○ 2017 Número de turistas



Gasto promedio

En dólares



les en estos destinos era de dos noches y tres días. El turista internacional, en cambio, permaneció por ocho noches y nueve días. El gasto promedio diario por turista fue de USD 99 en Esmeraldas y USD 141 en Sucumbios.

Sin embargo, el panorama cambió a partir del 27 de enero de este año, tras el atentado

en San Lorenzo, y la provincia de Esmeraldas resultó la más afectada. Según Byron Aparicio, alcalde de Atacames, la situación se agudizó tras la explosión en Viche y la amenaza de bomba en Santo Domingo de los Tsáchilas.

"Con mucha pena observábamos a la gente regresarse. Todavía no nos hemos recupera-

do del terremoto (16 de abril de 2016), pero tenemos fe que de esta saldremos".

El turismo es la segunda industria que más divisas genera en Esmeraldas, después de la pesca. Según Jorge Benítez, coordinador de la Cámara de Turismo de Esmeraldas, en el feriado por el Día del Trabajo del 2018 solo los hoteles del

balneario Las Palmas presentaron un promedio de ocupación del 30%, pero en el resto de la provincia apenas bordeó el 10%. "En el reciente asueto por la Batalla de Pichincha, planeamos estrategias que muestren zonas turísticas seguras. Buscamos generar confianza para que el turista regrese", señala.

Para Carlos Acosta, coordinador del MinTur Zona I, generar un clima de confianza al visitante ha sido un reto que se enfrenta con promoción e información. "Al turista siempre se le indica que Mataje y San Lorenzo están lejos de las playas turísticas como Las Palmas, Atacames, Tonsupa, Súa, Mompiche, etc."

Para Luis Galarza, presidente Cámara Provincial de Turismo de Sucumbios, otro factor que incidió en el alejamiento de los turistas fue la alerta que emitieron las embajadas de EE.UU., Reino Unido y Alemania, el pasado 23 de abril.

Galarza explica que llevan más de un mes sin superar el 30% de ocupación en sus hoteles, el 15% en sus restaurantes, y el 35% en centros de diversión nocturna. "Irónicamente, nuestro principal competidor en turismo está en Colombia, que tiene buenos hoteles y que ampliaron su oferta de diversión nocturna", añadió.

Galarza es optimista y cree que el panorama cambiará luego de las fiestas de Lago Agrio, una ciudad que espera recibir a quienes emigraron de la provincia y retoman para celebrar con sus familiares. "Tenemos fe de que la Feria Gastronómica del Paiche (entre el 15 y 20 de junio), nos recupere", finaliza

Fuente: Diario el comercio(2018)

ANEXO 3. Población de Ecuador

INEC
instituto nacional de estadística y censos

Búsqueda

Estadísticas por tema | Estadísticas por fuente | Geografía Estadística | Banco de Datos | Consultas Especializadas | Sala de Prensa | Contacto

Instituto Nacional de Estadística y Censos > Población y Demografía > Población y Demografía

Población y Demografía

Población

- Censo de Población y Vivienda
- Censo de Población y Vivienda-Galápagos
- Proyecciones Poblacionales
- Evolución de Variables Censales 1950 – 2010

Nacimientos y Defunciones

Migración

Matrimonios y Divorcios

POBLACIÓN DEMOGRAFÍA

Resultados Provinciales

Azuay	El Oro	Los Ríos	Pichincha
Bolívar	Esmeraldas	Manabí	Santa Elena
Cañar	Galápagos	Morona Santiago	Santo Domingo de los Tsáchilas
Carchi	Guayas	Napo	Sucumbíos
Chimborazo	Imbabura	Orellana	Tungurahua
Cotopaxi	Loja	Pastaza	Zamora Chinchipe

Noticias Destacadas

- ★ INEC publica las cifras de inflación de Marzo 2019
- ★ 2da Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres

Información General	Resultados	Información Técnica
¿Qué es el Censo Población?	Resultados del Censo 2010	Base de Datos
Etapas	Tabulados Censales	Manejo de Datos
Cuestionario Censal		REDATAM

Resultados Censo de Población

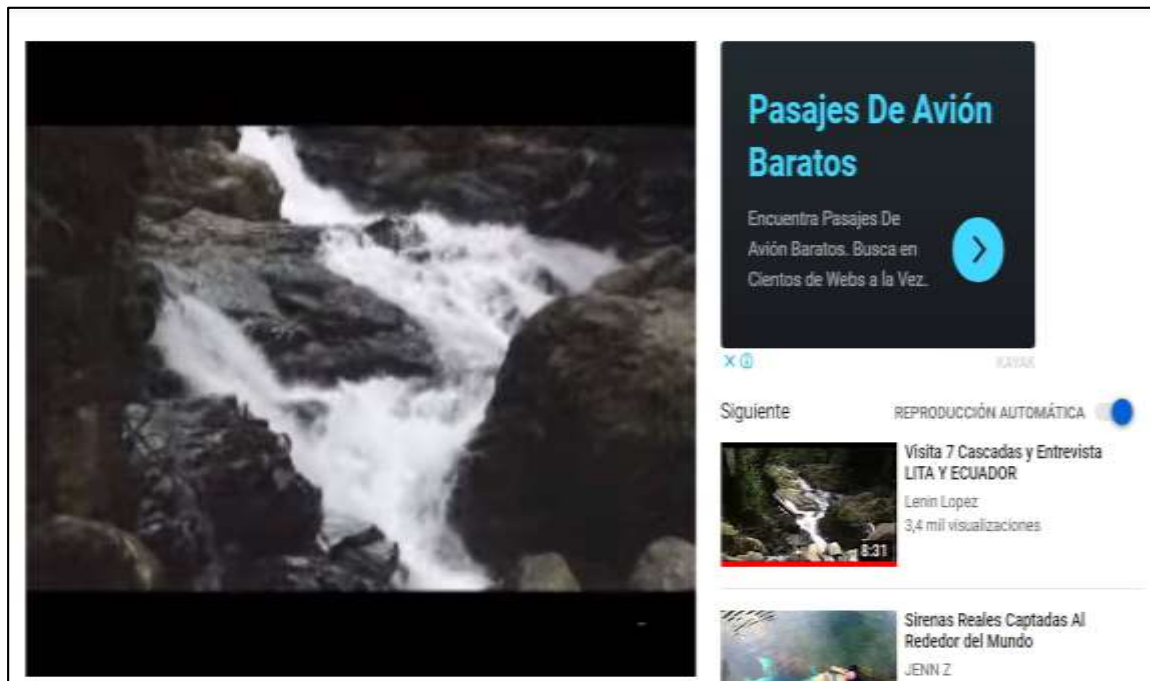
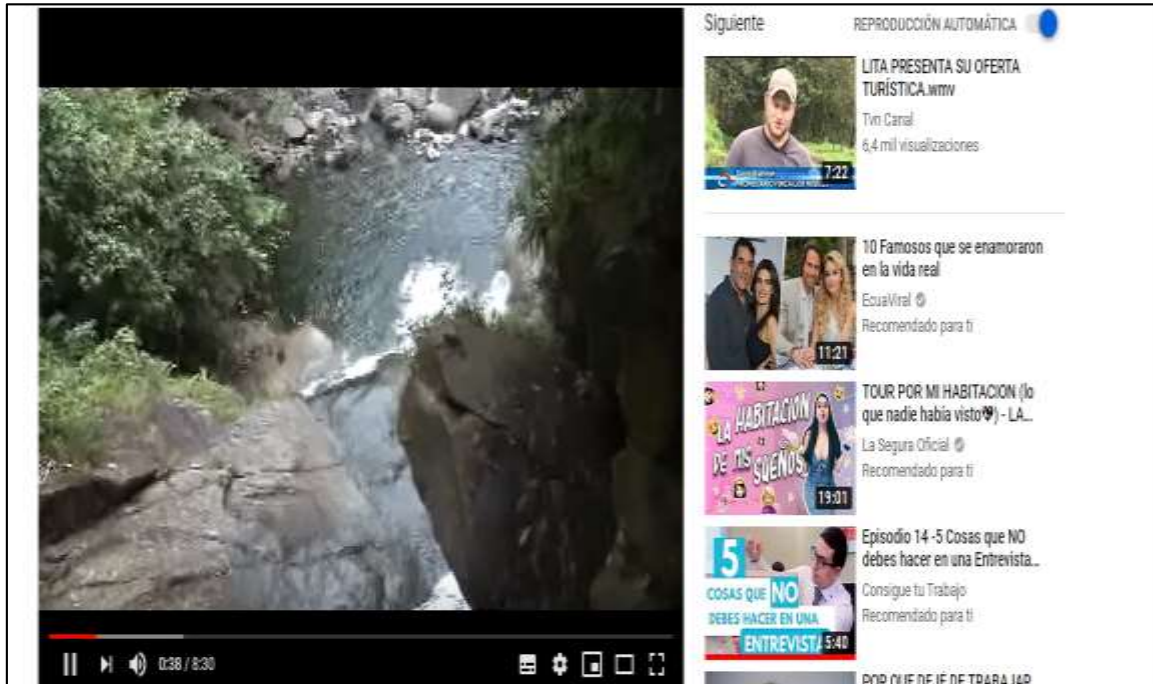
Fuente: *Cifras Ecuador*(2018)

ANEXO 4. Facebook siete cascadas



Fuente: Facebook

ANEXO 5. YouTube siete cascadas



Fuente: YouTube

ANEXO 6. Diseño de guía de observación



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



Estudio de observación: Lo realizan los investigadores para analizar los obstáculos que se presentan a medida que se conoce la reserva.

Objetivo de la observación: Conocer de las preferencias e inclinaciones de los turistas sobre la reserva en general.

El formato fue el siguiente:

Episodio o situación:

Fecha:

Hora:

Participantes:

Lugar:

1. **Temas principales. Impresiones (del investigador).** Resumen de lo que sucede en el evento, episodio, etcétera.
2. **Explicaciones o especulaciones, hipótesis de lo que sucede en el lugar.**
3. **Explicaciones alternativas. Reportes de otros que viven la situación.**
4. **Siguientes pasos en la recolección de datos. Considerando lo anterior, qué otras preguntas o indagaciones hay que hacer.**
5. **Revisión, actualización. Implicaciones de las conclusiones.**

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista., 2017)

ANEXO 7. Entrevista



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



Entrevista para realizar un Plan de Marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en Cantón San Lorenzo - Esmeraldas.

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias presentes y futuras que se realizan en la reserva las siete cascadas.

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador(a):

Entrevistado(a) (nombre, género, puesto, dirección, gerencia o departamento):


Introducción

Preguntas:


1. ¿Cuáles son las estrategias que ha realizado para hacer crecer el negocio?
2. ¿Tiene planes a corto y/o largo plazo de implementar diversas actividades en la reserva?
¿Cuáles son?
3. ¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?
4. ¿Tiene algún acuerdo con empresas u operadoras turísticas para atraer clientes?
5. ¿De qué manera hace que los turistas conozcan de la existencia de la reserva?
6. ¿Por qué cree usted que no hay tantos visitantes en la reserva?
7. ¿Qué cree usted que le hace falta a la reserva para tener más éxito? y por qué?
8. ¿Qué cree usted que es lo que más valoran los turistas al momento de visitar la reserva?
9. ¿Qué cree usted que no les gusta a los turistas al momento de visitar la reserva?

Fuente:(Hernández, Fernández, & Baptista., 2017)

ANEXO 8. Encuestas



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



Encuesta para evaluar: Plan de Marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en Cantón San Lorenzo - Esmeraldas.

Objetivo de la encuesta: Conocer los medios preferenciales de comunicación, a más de sus inclinaciones por la flora, fauna y actividades que los turistas gusten realizar en el lugar

Instrucción: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda. Las respuestas serán manejadas confidencialmente.

1. Género: Marque solo una X

Mujer Hombre

2. Edad: _____

3. De donde nos visita: _____

4. ¿Ha visitado antes la reserva?

Sí No

5. ¿Si su respuesta es sí, cuantas veces? Marque solo una X

1-2 veces

3-4 veces

5 y mas

6. ¿Con quién le gustaría realizar viajes de ecoturismo?

Marque solo una X

Familia

Amigos

Pareja

Solo

Fuente:(Hernández, Fernández, & Baptista., 2017)

ANEXO 9 RUC Reserva Natural “Las Siete Cascadas”

Consulta de RUC

RUC 0401001052001 Razón social TARUPI REINA DIEGO HERNAN

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Nombre comercial

Actividad económica principal		ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS EN TURISMO	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
26/07/2000	06/08/2015		

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	LAS SIETE CASCADAS LODGE	ESMERALDAS / SAN LORENZO / ALTO TAMBO (CAB. EN GUADUAL) / PRINCIPAL	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 2 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	BODEMAX	CARCHI / TULCAN / GONZALEZ SUAREZ / AV. CORAL Y BOLIVIA	ABIERTO
003	DICTAR	CARCHI / TULCAN / GONZALEZ SUAREZ / AV. CORAL Y BOLIVIA	CERRADO

Fuente: SRI (2019)