



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL PARQUE NACIONAL YASUNÍ, UBICADO EN EL CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA, PERÍODO 2017.

AUTOR:

Jonathan Fernando Valencia Saca

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, desarrollado por el sr. Jonathan Fernando Valencia Saca, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Sánchez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jonathan Fernando Valencia Saca, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 4 de enero de 2018

Jonathan Fernando Valencia Saca

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi dios y a mi virgen del Carmen por darme la oportunidad de haber nacido en el seno de una bella familia y en mi linda tierra mi bello Tiputini.

A mi mami Faby por haberme criado y educado con dureza y a la vez con amor, a mi madre la señora Rosa Saca por todo el sacrificio que hiciste para hoy tener este producto terminado.

Con mucho cariño para toda mi familia por su apoyo y sus palabras de aliento para lograr alcanzar el objetivo anhelado.

A mi pueblo mi bello Tiputini a toda esa gente soñadora de este bello rincón amazónico para que vean que no hay imposibles el querer es poder y solo en ustedes esta ser alguien en la vida.

A mis tutores por entender mi situación geográfica y ayudarme con sus conocimientos para que pueda realizar mi trabajo de titulación a distancia.

A mi compañero David Ramos el cual estuvo pendiente de que concluya y se agiliten los tramites de mi trabajo de titulación ya que por la distancia no podía estar al pendiente gracias amigo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios y a mi virgen del Carmen por ayudarme y guiarme en este largo y duro camino ya que muchas veces pensé que no jamás lo lograría, pero siempre los a mi lado.

Agradezco ahora a un ángel de la guarda que tengo en el cielo y desde ese lugar me seguía cuidando y apoyando a pesar de su triste partida un 7 de diciembre del 2012 a ti mi mami Fabiola Margarita Carrasco Orozco quien desde niño me formaste y me enseñaste a ser una persona honesta, respetuosa y trabajadora.

Gracias a mi hermosa madre la señora Rosa Isabel Saca Carrasco quien es mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia, a ti madre gracias por ese sacrificio que hiciste para hoy día pueda ser alguien en la vida a pesar de tu enfermedad y tus dolores jamás me abandonaste siempre estuviste trabajando duro para que yo no abandone este sueño de ser el primer ingeniero de la familia hoy con orgullo te puedo decir misión cumplida lo logramos gracias mamita bella.

No puedo dejar de agradecer a mis hermanos Luis Valencia, Julia Solís, Julio Solís Y Jorge Solís, quienes en mi mente siempre los tenía presentes en mis momentos de soledad y me motivaron a no desmayar y seguir esforzándome, a mis tíos Ivan Saca, Cecilia Saca, Robert Saca, Manuel Saca, Moisés Saca quienes desde niño me brindaron su amor y cariño pese a no tener un padre a mi lado ustedes me hicieron sentir que no lo necesitaba. Agradezco a mi padrastro el señor Efrén Solís por acogerme en su hogar y haberme tratado como uno más de sus hijos, agradezco a mi tía Devora Sarmiento y su mi tío Edmundo Torres y su hijo mi primo Anthony Torres quienes me apoyaron con sus consejos su cariño y económicamente cuando más lo necesite.

A ti gracias amor de mi vida Blanca Elena Caiza Paredes te debo tanto por todo lo que distes por mí por todo el ánimo que me distes cuando más lo necesite tu estuviste conmigo en los momentos más duros de mi vida y a tu mamá gracias la señora María Paredes quien me acepto en su hogar y me dio todo su cariño y apoyo gracias por sus consejos y su cariño.

Para finalizar agradezco a todos los docentes que nos impartieron sus conocimientos semestre a semestre para que podamos ser unos excelentes profesionales a mis amigos y compañeros de salón con los cuales compartimos muchas vivencias y bellos momentos y sin duda fuimos una bonita familia en el aula.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	7
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	10
3.1 IDEA A DEFENDER	10
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	10
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	11
3.4.1 Métodos de Investigación	11
3.4.2 Técnicas de Investigación	11
3.4.3 Instrumentos de Investigación	12

3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	13
3.6	TABULACIÓN DE ENCUESTAS	15
3.6.1	Cliente Interno.....	15
3.6.2	Cliente Externo	28
3.7	HALLAZGOS	44
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		45
4.1	INTRODUCCIÓN	45
4.1.1	Análisis de resultados	45
4.2	OBJETIVO GENERAL.....	46
4.2.1	Objetivos específicos	46
4.3	ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR.....	47
4.3.1.	Diseño de agendas.....	47
4.3.2.	Diseño de gorras.....	49
4.3.3.	Diseño de Llaveros.....	51
4.3.4.	Diseño de camisetas.....	53
4.3.5.	Diseño de esferos	55
4.4.	ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES (FAN PAGE).....	57
4.5.	ESTRATEGIA MULTIMEDIA (VIDEO DEMOSTRATIVO)	59
4.6.	POA DE ESTRATEGIAS	61
4.7	CRONOGRAMA.....	65
4.6	PRESUPUESTO.....	65
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES.....		68
BIBLIOGRAFÍA		69
ANEXOS		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Población	13
Tabla No. 2: Género.....	15
Tabla No. 3: Rango de edad.....	16
Tabla No. 4: Lugar de procedencia.....	17
Tabla No. 5: Ocupación	18
Tabla No. 6: Visitas al Parque Yasuní.....	19
Tabla No. 7: Modo de viaje	20
Tabla No. 8. Motivo de viaje	21
Tabla No. 9. Con quien viaja	22
Tabla No. 10: Personas que viajan.....	23
Tabla No. 11: Actividades público interno	24
Tabla No. 12. Servicios para cliente interno.....	25
Tabla No. 13: Época del año en que viaja	26
Tabla No. 14: Comunicación más utilizada cliente interno.....	27
Tabla No. 15: Género cliente externo	28
Tabla No. 16: Rango de edad cliente externo	29
Tabla No. 17: Rango de edad cliente externo	30
Tabla No. 18: Rango de edad cliente externo	31
Tabla No. 19: Visitas anteriores a Ecuador	32
Tabla No. 20: Regiones visitadas	33
Tabla No. 21: Aspecto de interés.....	34
Tabla No. 22: Modo de viaje cliente externo.....	35
Tabla No. 23: Principal motivo de viaje	36
Tabla No. 24: Con quien viaja cliente externo	37
Tabla No. 25: Acompañantes cliente externo	38
Tabla No. 26: Época del año que viaja cliente externo	39
Tabla No. 27: Visita al parque Yasuní cliente externo	40
Tabla No. 28: Preferencia actividades cliente externo	41
Tabla No. 29: Preferencia de servicios cliente externo	42
Tabla No. 30: Preferencia comunicación cliente externo	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Género	15
Gráfico No. 2: Rango de edad	16
Gráfico No. 3: Lugar de Procedencia	17
Gráfico No. 4: Ocupación	18
Gráfico No. 5: Visitas al Parque Yasuní	19
Gráfico No. 6: Modo de viaje	20
Gráfico No. 7: Motivo de viaje	21
Gráfico No. 8: Con quien viaja	22
Gráfico No. 9: Personas que viajan	23
Gráfico No. 10: Actividades público interno	24
Gráfico No. 11: Servicios para cliente interno	25
Gráfico No. 12: Época del año en que viaja	26
Gráfico No. 13: Comunicación más utilizada cliente interno	27
Gráfico No. 14: Género cliente externo	28
Gráfico No. 15: Rango de edad cliente externo	29
Gráfico No. 16: Rango de edad cliente externo	30
Gráfico No. 17: Rango de edad cliente externo	31
Gráfico No. 18: Visitas anteriores a Ecuador	32
Gráfico No. 19: Regiones visitadas	33
Gráfico No. 20: Aspecto de interés	34
Gráfico No. 21: Modo de viaje cliente externo	35
Gráfico No. 22: Principal motivo de viaje	36
Gráfico No. 23: Con quien viaja cliente externo	37
Gráfico No. 24: Acompañantes cliente externo	38
Gráfico No. 25: Época del año que viaja cliente externo	39
Gráfico No. 26: Visita al parque Yasuní cliente externo	40
Gráfico No. 27: Preferencia actividades cliente externo	41
Gráfico No. 28: Preferencia de servicios cliente externo	42
Gráfico No. 29: Preferencia comunicación cliente externo	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Agenda (Opción 1).....	48
Figura N° 2 Agenda (Opción 2).....	48
Figura N° 3 Gorra (Opción 1).....	50
Figura N° 4 Gorra (Opción 2).....	50
Figura N° 5 Llavero (Opción 1).....	52
Figura N° 6 Llavero (Opción 2).....	52
Figura N° 7 Camiseta.....	54
Figura N° 8 Esferos.....	56
Figura N° 9 Fan Page.....	58
Figura N° 10 Video demostrativo.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	72
Anexo 2.....	74
Anexo 3.....	84

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer el Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para el Parque Nacional Yasuní, ubicado en el Cantón Aguarico, Provincia de Orellana, periodo 2017, que permita fortalecer el turismo en la zona a través de la comunicación promocional. El tipo de investigación utilizada fue cuali-cuantitativa y de campo, siendo los implicados en esta investigación los turistas nacionales y extranjeros, a quienes se realizó una encuesta estructurada para determinar la situación actual del parque con respecto a sus factores tanto internos como externos, los datos obtenidos fueron analizados e interpretados permitiendo establecer los siguientes hallazgos: el parque nacional Yasuní no promociona sus atractivos turísticos adecuadamente ya que los turistas aseguran no haberse enterado de su oferta a través de medios de comunicación, existe una falta de cooperación entre las agencias turísticas y el parque, el mayor flujo de turistas se produce en los días feriados y vacaciones largas en los cuales aprovechan para viajar, el medio de información más utilizado por los turistas es el internet siendo principalmente las redes sociales. La propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación incluye el llevar a cabo de manera sistemática: estrategias de material souvenir, estrategias en redes sociales, estrategias de contenido multimedia. Se recomienda la puesta en marcha de la propuesta, ya que su adecuada aplicación permitirá fortalecer el turismo en la zona a través de la comunicación promocional.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <IMAGEN CORPORATIVA> <ESTRATEGIAS> <FORTALECIMIENTO> <AGUARICO (CANTÓN)>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present graduation work deals with proposing a Communication Strategic Plan Design for the Yasuní National Park located in the Aguarico Canton, Orellana Province, 2017 period to strengthen tourism in the zone through the promotional communication. The used investigation type was qualitative-quantitative as well as field one, with the national and foreign tourists being implied, to whom a structured questionnaire was carried out to determine the park actual situation as to its factors both internal and external. The data were analyzed and interpreted, permitting to establish the following findings: the Yasuní National Park does not promote adequately its touring attractions because the tourists are not aware of the offer through the communication media; there is a cooperation lack between the touring agencies and the park; the highest flow of tourists is produced in the holydays and long vacations when they travel. The most used information means by the tourists is the internet through the social networks. The Communication Strategic Plan includes carrying out in a systematic way: souvenir material, strategies in social networks and multimedia content strategies. It is recommended to start the proposal, as its adequate application will permit to strengthen tourism in the zone through the promotional communication.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMUNICATION PLAN> <CORPORATIVE IMAGE> <STRATEGIES>
<STRENGTHENING> <AGUARICO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ha dejado de ser una simple alternativa de diversión y se ha transformado en una actividad netamente comercial influyendo paulatinamente en la económica a nivel mundial y local, cada actividad que se realiza está controlada por factores y variables que sin lugar a duda requieren en mayor o menor medida de estudios y análisis más precisos, es así que mientras ha evolucionado el hombre junto a la tecnología han evolucionado también actividades comerciales como el turismo.

El Ecuador es reconocido como uno de los países más ricos en cuanto a su biodiversidad donde conocerlo es una experiencia única que con la magia de sus paisajes, su cultura tradiciones y gastronomía de gran variedad se constituye sin duda en un patrimonio estratégico de primer orden para el desarrollo turístico de sus pueblos.

El turismo no es una actividad aislada a las leyes que rigen el mercado, siendo una de las actividades económicas que más requieren del arte del Marketing para fortalecer los servicios de una manera eficaz. Al convertirse esta práctica en una herramienta que permita mejorar las relaciones entre los demandantes y los ofertantes de diferentes productos y servicios, lograremos en el turista tanto nacional como extranjero una percepción positiva de cada uno de los lugares que visite, satisfaciendo sus motivaciones de viaje.

El cantón Aguarico, ubicado en la provincia de Orellana, posee atractivos turísticos, debido a la importante presencia de la naturaleza. De hecho dentro de Aguarico se encuentra parte de la Reserva Natural Cuyabeno y del Parque nacional Yasuní. Es obligación del pueblo Aguaricense y del Gobierno Local buscar el progreso constante de este exótico lugar, mejorando las estrategias que existen actualmente por propuestas más innovadoras y funcionales.

El Plan Estratégico a emplearse pretende desarrollar pautas que incluyan el diseño de tácticas para mejorar el turismo en el Parque Nacional Yasuní y como consecuencia elevar el nivel socioeconómico de la población local.

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en cuatro capítulos: En el **PRIMER CAPÍTULO** se detalla los puntos de mayor relevancia con respecto al problema a analizar, como es el planteamiento, formulación y delimitación del mismo.

En el **SEGUNDO CAPÍTULO** se elabora una recopilación y análisis pormenorizado de los aspectos teóricos científicos relacionados con el Plan Estratégico de Comunicación.

En el **TERCER CAPÍTULO** se presenta el desarrollo del marco metodológico, el cual inicia con la idea a defender, la modalidad y tipos de investigación con la cual se determinará la muestra a trabajar.

En el **CUARTO CAPÍTULO** se desarrolla la propuesta de solución, la cual estará integrada por: objetivos, estrategias, tácticas y el plan de cada una de ellas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uso inadecuado de estrategias de comunicación para promocionar el Parque Nacional Yasuní, ubicado en el cantón Aguarico, Provincia de Orellana, lo que ha ocasionado bajo rendimiento del turismo en el sector y afectando por ende la economía de sus habitantes.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué influencia genera el “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para el Parque Nacional Yasuní?”

1.1.2 Delimitación del Problema

El Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para el Parque Nacional Yasuní, ubicado en el cantón Aguarico, provincia de Orellana, período 2017”, se realizará abarcando la población de las dos parroquias urbanas pertenecientes al cantón: Tiputini y Nuevo Rocafuerte y a los turistas internos y externos que visitan la zona.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Parque Nacional Yasuní ha conservado un posicionamiento aceptable, tanto en turistas del exterior como propios de nuestro país, sin embargo, dicho posicionamiento no garantiza por sí solo que las visitas a esta belleza natural sean cada vez mayores, lo que a su vez genera una disminución de recursos para la zona y el país.

Yasuní es uno de los lugares más biodiversos del mundo, además del hogar de una de las mayores variedades genéticas de animales y plantas del planeta. Abarca cerca de un millón de hectáreas de selva tropical virgen y está situada en la Amazonia Ecuatoriana, extendiéndose sobre todo en la provincia de Francisco de Orellana, es famoso por su extraordinaria y única biodiversidad.

Al aplicarse temas de comunicación, los beneficiarios directos serán en primer lugar el sector donde se encuentra el atractivo, ya que acogerá a los visitantes logrando una mejora en su calidad de vida, en segundo lugar, los turistas porque recibirán la información necesaria para elegir un atractivo de alto nivel turístico y en tercer lugar los medios indispensables para la comunicación.

La presente propuesta se hace con el propósito de generar opciones de comunicación para presentar al Parque Nacional Yasuní como una alternativa turística, y generar un mayor flujo de visitantes en el cantón, para lo cual se cuenta con la información necesaria suministrada por el organismo responsable, como requisito indispensable para el desarrollo eficiente y eficaz de la investigación y posterior análisis de la situación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para el Parque Nacional Yasuní, ubicado en el cantón Aguarico, provincia de Orellana, período 2017”, a partir de un análisis del entorno que permita fortalecer el turismo en la zona a través de la comunicación promocional.

1.3.2 Objetivos Específicos

-  Fundamentar teóricamente en base a los conceptos técnicos y científicos acordes a la investigación a realizarse.
-  Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer la realidad del turismo dentro del Parque Nacional Yasuní.
-  Determinar las estrategias de comunicación que se implementarán en base a los resultados previamente obtenidos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comunicación

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros externos a ella. (Ardura, 2007).

Uno de los caminos más utilizados por las empresas para incrementar su eficacia es sustituir unas herramientas de comunicación por otras, el carácter sustitutivo de las diversas herramientas de comunicación explica por qué las diferentes funciones de marketing necesitan estar coordinadas dentro de un solo departamento (S.L., 2008).

Marketing

Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton J. William, 2007).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante. (William, 1997).

Mix de Comunicación de Marketing

El término marketing mix apareció por primera vez en la obra *the concept of marketing mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad. El marketing mix y las 4 P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. (50Minutos.es, 2016).

Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El mix no forma parte de las actividades de investigación, la investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (Ediciones DIAZ DE SANTOS, 1990).

Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma. (Herrera, 2004).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Comunicación

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. (Española, 2014).

Difusión

Es el proceso por el cual una idea se extiende desde su origen hasta abarcar todo el mercado. La difusión de un producto o de una idea depende de los medios de comunicación que se empleen, de la intensidad de los impactos, de la acogida que tenga entre la población, de la oportunidad de ser difundida, etc. (Interactivo, 1999).

Estrategia

En el marketing mix, visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, medio y largo plazo. (Interactivo, 1999).

Estrategia digital

Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca. (Interactivo, 1999).

Investigación de Mercados

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza en la planeación, recopilación, y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (McDaniel & Gates, 2005).

Marketing

Anglicismo que describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar. (Interactivo, 1999)

Marketing mix

Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Interactivo, 1999)

Marketing mix, estrategias generales

Diseñada la idea de negocio, y todavía a nivel de hipótesis a confirmar con la investigación, pasamos a estructurar nuestro mix de estrategias. Partiendo de los tres objetivos generales del marketing (de posicionamiento, de participación y de rentabilidad), seleccionamos las correspondientes estrategias en dos fases:

- Estrategias generales
- Estrategias de área (Interactivo, 1999).

Posicionamiento

Es una forma de hacer que las personas siempre piensen en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. (Kotler & Armstrong, 2010)

Promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más

audiencias para que acepten los productos de una organización. (Kotler & Armstrong, 2010)

Publicidad

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. (Interactivo, 1999).

Público Objetivo (Target)

Es un conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta. Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes más adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva. (Interactivo, 1999).

Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo. (Kotler & Armstrong, 2010).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

El diseño de un Plan Estratégico de Comunicación permitirá fortalecer el turismo en la zona a través de la comunicación promocional.

 **Variable independiente:**

Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación

 **Variable dependiente:**

Fortalecer el turismo en la zona a través de estrategias de comunicación promocional.

 **Indicador:**

Porcentaje de visitas turísticas.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad con la que se va a trabajar es cuali-cuantitativa ya que establece información medible tanto en cualidades como en cantidades.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizarán diversos tipos de investigación como son:

 **De campo:**

Para efecto de este tipo de investigación se realizará una entrevista estructurada y una encuesta estructurada no disfrazada.

 **Bibliográfica – Documental:**

Este tipo de investigación nos permitirá recolectar información segura y confiable de los archivos de la institución.

✚ Descriptiva

Es aquella en la que se reseñan las características o rasgos de la situación a estudiar.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

✚ Método Deductivo:

Será utilizado para el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para aplicaciones particulares.

✚ Sintético:

Se utilizará para integrar los componentes estudiados y darles una interpretación en su totalidad, luego de finalizada la recolección de información.

✚ Sistémico:

Se utilizará para mantener un orden adecuado en el manejo y análisis de la información, siguiendo este concepto, la investigación empezará con la entrevista a los encargados de la organización turística del sector que será objeto de estudio, seguido por la aplicación de encuestas al turista interno y externo.

3.4.2 Técnicas de Investigación

✚ Entrevistas:

Esta técnica será realizada a los encargados de la organización turística del sector objeto de estudio y con lo cual se conocerá principalmente detalles e información relevante e importante para el desarrollo de la investigación, además cuales son las estrategias que tendrán más aceptación y por ende aportarán con mejores resultados al desarrollo de las mismas.

✚ Revisión de Bibliografía:

Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable de los archivos existentes, artículos, revistas, entre otros.

✚ Observación Directa:

Se asistirá personalmente a los puntos de recibimiento de los turistas para constatar de qué manera se les comunica sobre la oferta turística.

✚ Muestreo:

El grado de representatividad de la información de la muestra vendrá determinado por dos parámetros, que fija el investigador: el error de muestreo y el grado de confianza.

✚ Encuesta:

Sistema de recolección de datos que se basa en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa del público objetivo, siendo estos los turistas tanto internos como externos.

3.4.3 Instrumentos de Investigación

✚ Observación Directa - Registro de Observación – Guía de observación

✚ Cuestionarios-listado de preguntas en un orden sistemático.

✚ Muestreo - Cálculo Total de la Muestra

✚ Encuestas - Cuestionario estructurado, no disfrazado

Al tener un universo de estudio finito se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z= Margen de confiabilidad – 1.96 (95%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento – 50% (0.50)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento – 50% (0.50)

e=Error de estimación o error muestral – 5% (0.05)

N= Población o universo de estudio

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del universo de estudio es finita siendo la misma el número total de turistas internos y externos que llegan al sector, tomando como datos los adquiridos el año anterior.

Tabla No. 1: Población

Variable	Fi	fr
Turista Externo	6835	80%
Turista Interno	1711	20%
TOTAL	8546	100%

Fuente: Yasuní transparente

Elaborado por: Jonathan Valencia

En donde podemos observar que existe un mayor porcentaje de turistas externos o extranjeros con el 80% y el restante pertenece a los turistas internos o nacionales.

La sumatoria de los turistas internos y externos nos da un valor de 8546 personas que pertenecen al universo de estudio.

Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra del universo de estudio, tomando en cuenta que es una población finita se utilizara la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Cabe mencionar que para el cálculo no se utilizó una encuesta piloto, por lo tanto, se tomó como base 50% la probabilidad de que suceda, teniendo así los valores de P y Q

Entonces:

$$P = 0.5\%$$

$$Q = 0.5\%$$

Datos

Z: 1.96 con un 95% de confiabilidad

P: 0.5

Q: 0.5

e: 0.05 es decir un 5%

N= 8546 turistas.

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (8546)}{(0.05)^2 (8546 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{8207.57}{21.36 + 0.96}$$

$$N = \frac{8207.57}{22.32}$$

$$N = 367.72$$

$$N = 367 \text{ Encuestas}$$

Teniendo como resultado un total de 367 encuestas, se las distribuirá de manera equitativa entre los turistas internos y externos, ya que tienen la misma importancia para la investigación que se realizará.

Así tenemos para el público interno 184 encuestas y para el público externo 183, que nos da un total de 367 encuestas

3.6 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

3.6.1 Cliente Interno

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

Tabla No. 2: Género

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	76	41%
Femenino	108	59%
Total	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

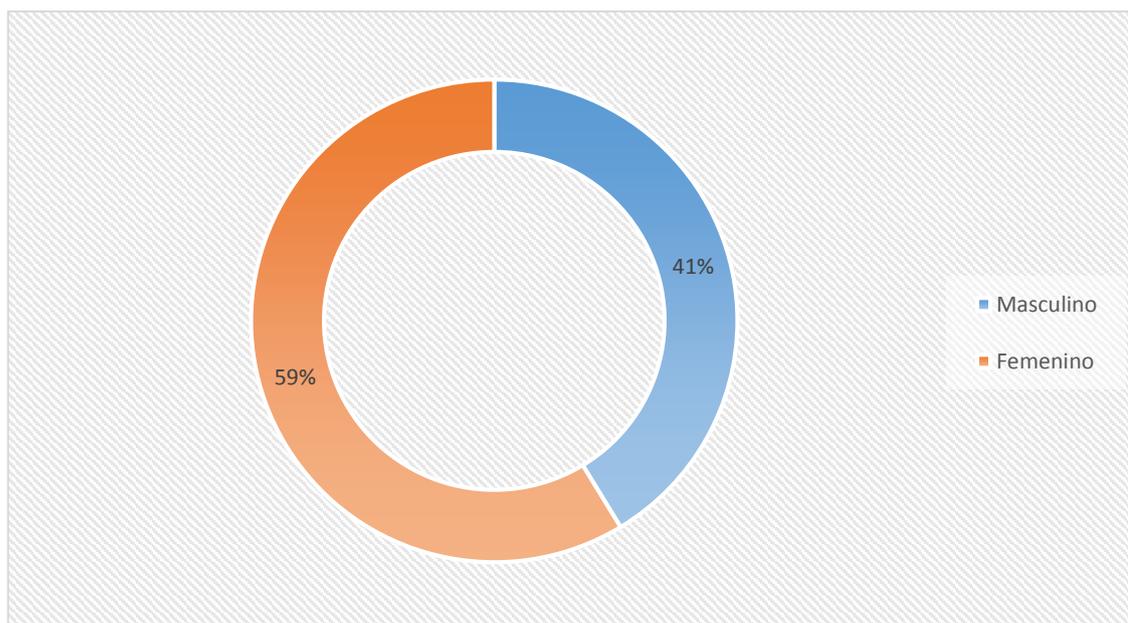


Gráfico No. 1: Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del total de turistas nacionales encuestados, más de la mitad corresponde al sexo femenino.

Rango de Edad

Tabla No. 3: Rango de edad

Variable	Numero	Porcentaje
0 – 15	5	3%
16 – 25	85	46%
26 – 35	51	28%
36 – 45	34	18%
45 – mas	9	5%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

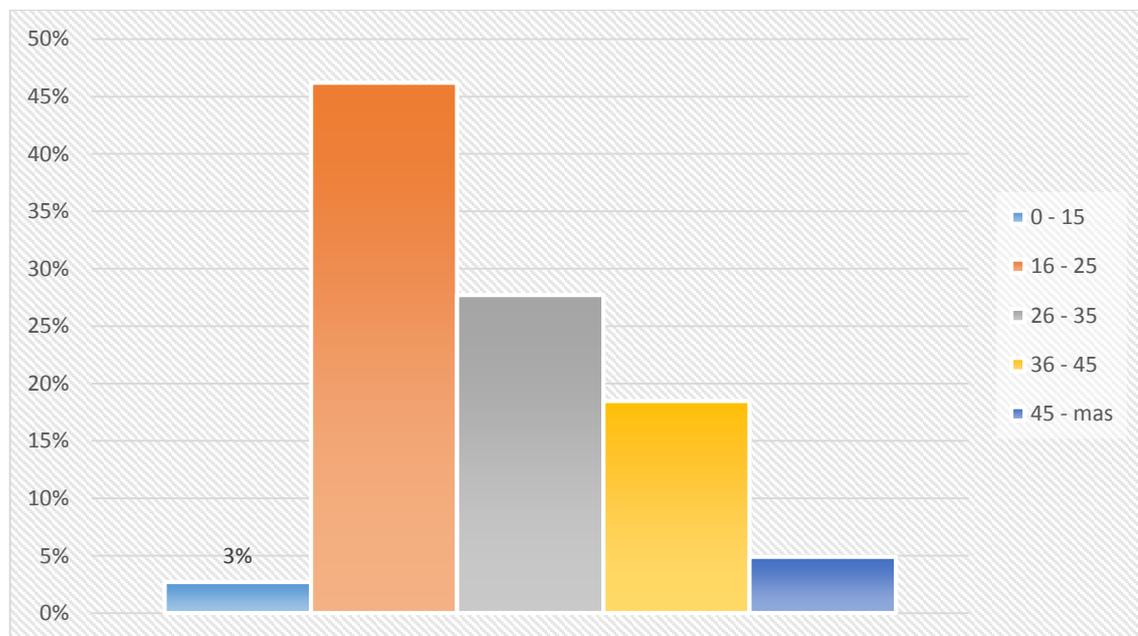


Gráfico No. 2: Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada el rango de edad con más visitantes nacionales es entre las edades de 16 a 25 años.

Lugar de Procedencia

Tabla No. 4: Lugar de procedencia

Variable	Numero	Porcentaje
Costa	57	31%
Sierra	101	55%
Oriente	26	14%
Galápagos	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

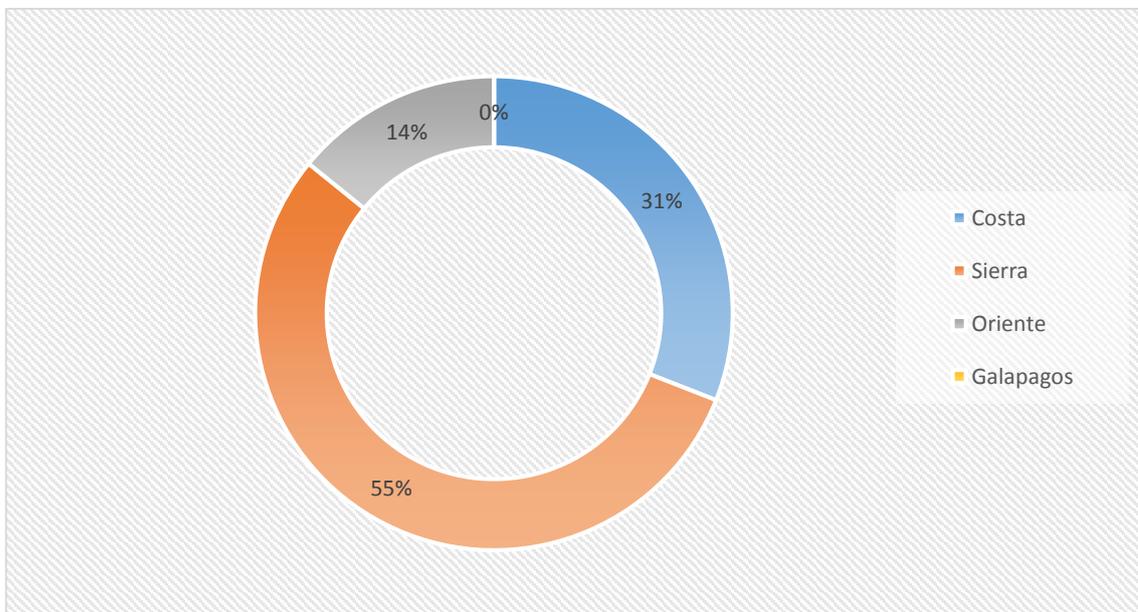


Gráfico No. 3: Lugar de Procedencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De la totalidad de encuestados correspondientes a turistas nacionales o internos, más de la mitad provienen de la región sierra.

Ocupación

Tabla No. 5: Ocupación

Variable	Numero	Porcentaje
Profesional	92	50%
Estudiante	81	44%
Otros	11	6%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

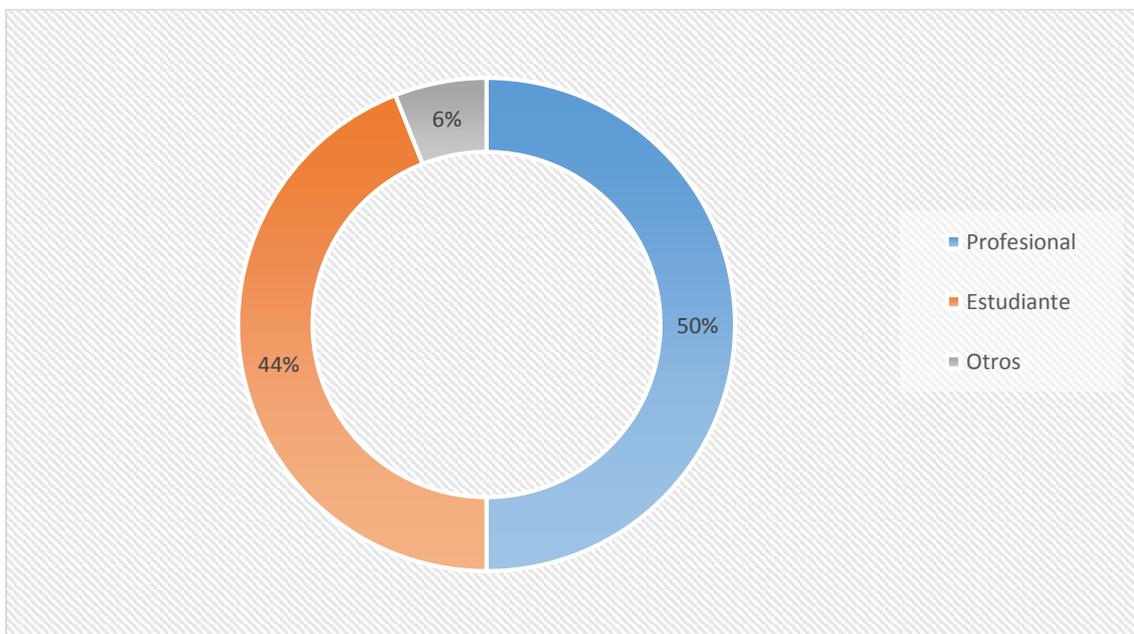


Gráfico No. 4: Ocupación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede determinar que el 44% de los turistas nacionales son estudiantes, esto a consecuencia de las giras de observación planificadas como requisito académico.

1. ¿Ha visitado usted el Parque Nacional Yasuní?

Tabla No. 6: Visitas al Parque Yasuní

Variable	Numero	Porcentaje
Si	15	8%
No	169	92%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

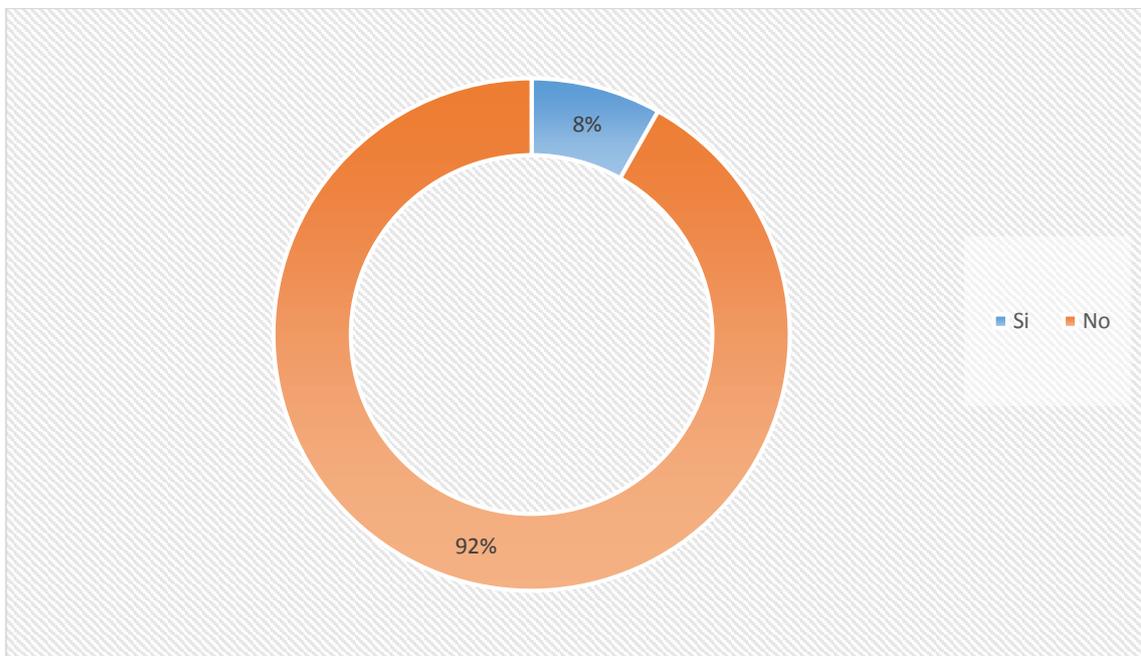


Gráfico No. 5: Visitas al Parque Yasuní

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

Interpretación:

Del 100% de turistas nacionales que visitan el cantón Aguarico tan solo el 8% manifiestan haber recorrido el Parque Nacional Yasuní.

2. ¿Usted viaja a través de?

Tabla No. 7: Modo de viaje

Variable	Numero	Porcentaje
Agencias	39	21%
Independiente	145	79%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

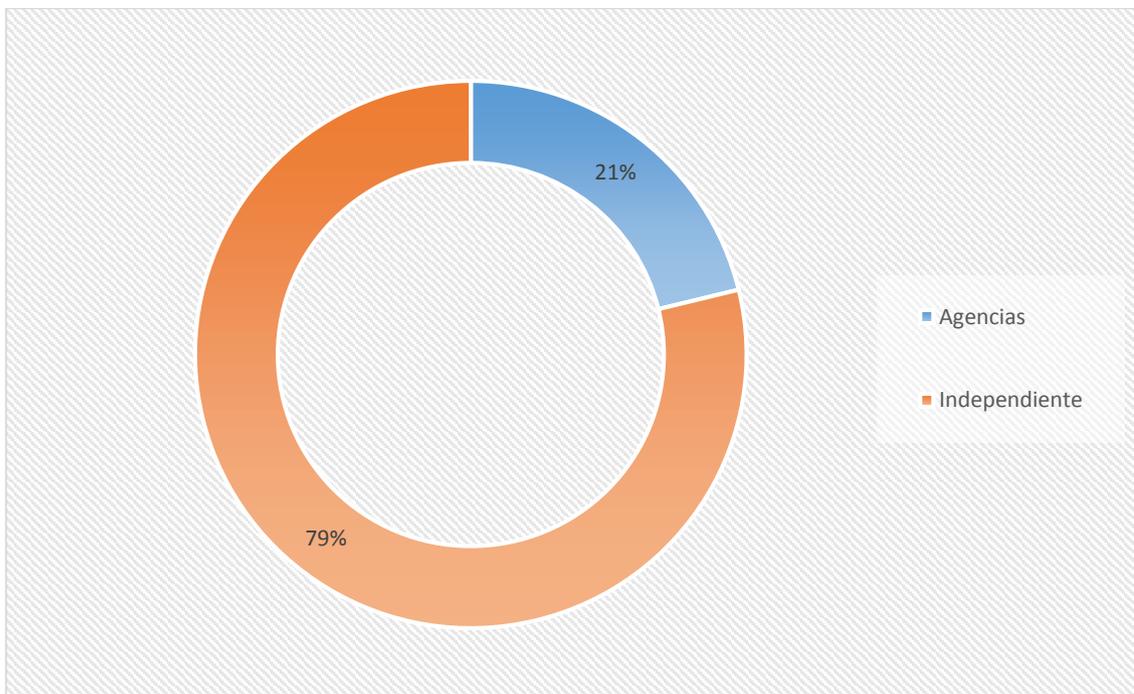


Gráfico No. 6: Modo de viaje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

Interpretación:

El sistema de turismo más utilizado por los encuestados nacionales, es el viaje de forma independiente.

3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Tabla No. 8. Motivo de viaje

Variable	Numero	Porcentaje
Turismo de aventura	18	10%
Turismo cultural	92	50%
Ecoturismo	28	15%
Turismo Comunitario	46	25%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

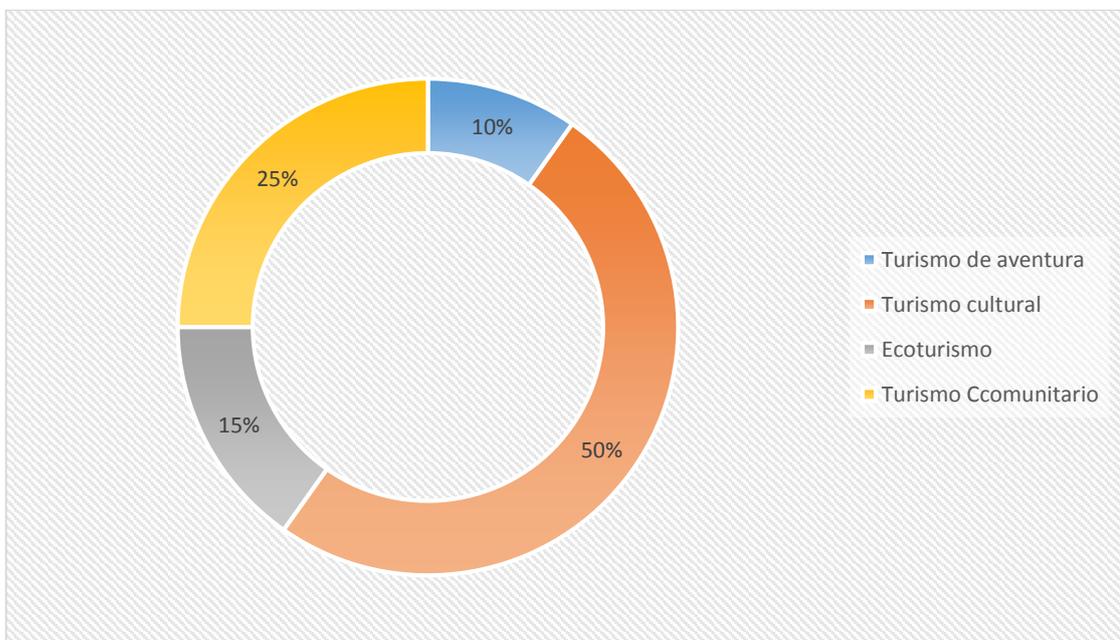


Gráfico No. 7: Motivo de viaje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

Interpretación:

El motivo principal por el cual los turistas nacionales deciden recorrer los diferentes sitios es por conocer más de la cultura del país.

4. ¿Con quién viaja?

Tabla No. 9. Con quien viaja

Variable	Numero	Porcentaje
Familia	92	50%
Amigos	46	25%
Pareja	46	25%
Otros	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

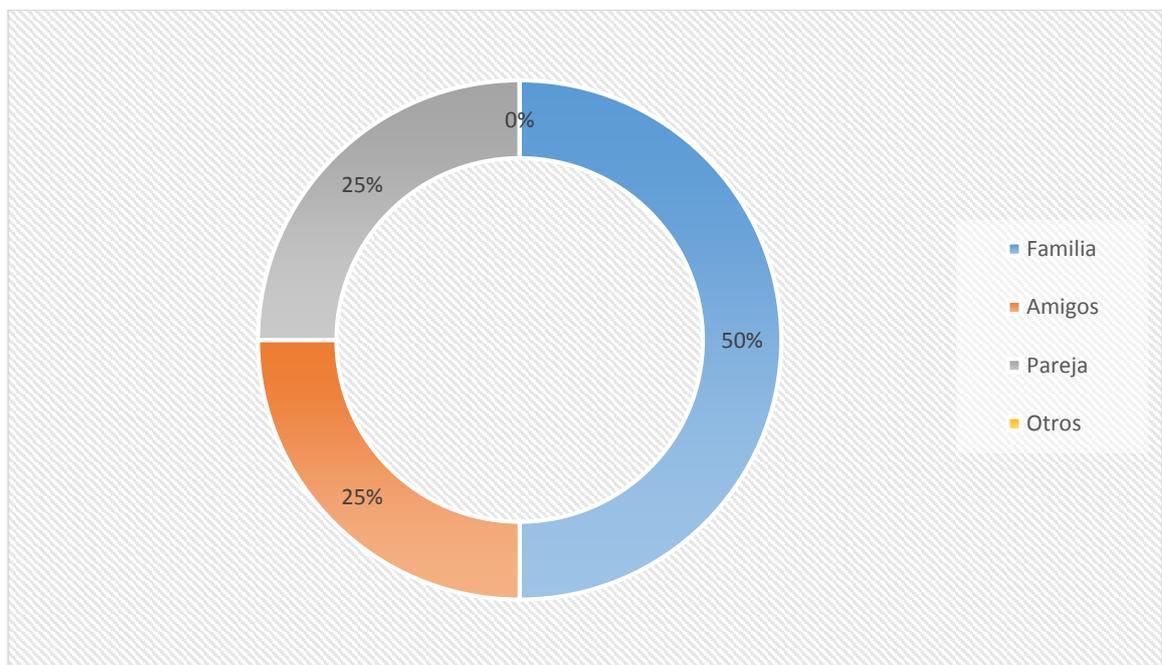


Gráfico No. 8: Con quien viaja

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

Interpretación:

Del 100% de turistas nacionales encuestados, la mitad lo hace acompañado de sus familias.

5. Cuando usted viaja, ¿Con cuantas personas suele hacerlo?

Tabla No. 10: Personas que viajan

Variable	Numero	Porcentaje
Uno a tres	112	61%
Cuatro a seis	46	25%
Más de siete	26	14%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

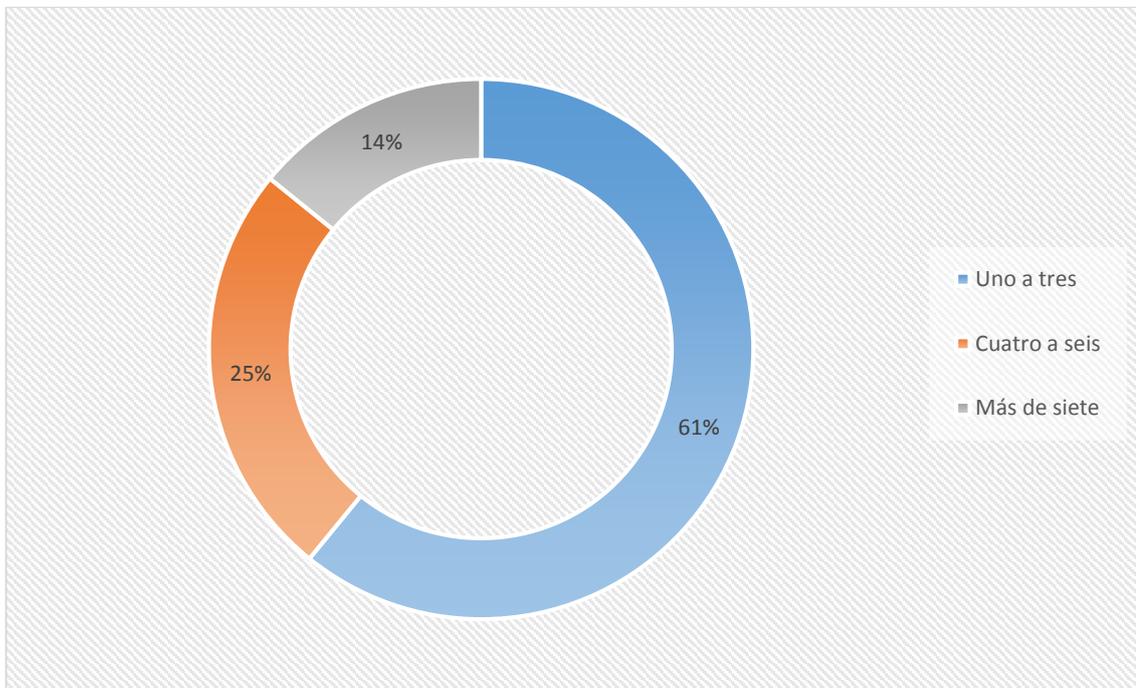


Gráfico No. 9: Personas que viajan

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De acuerdo a la investigación, los turistas nacionales prefieren viajar solos o hasta en grupos de 3 personas.

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que incluya la actividad turística?

Tabla No. 11: Actividades público interno

Variable	Numero	Porcentaje
Visita a museos	83	45%
Degustación comida típica	55	30%
Visita tiendas artesanales	46	25%
Otros	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

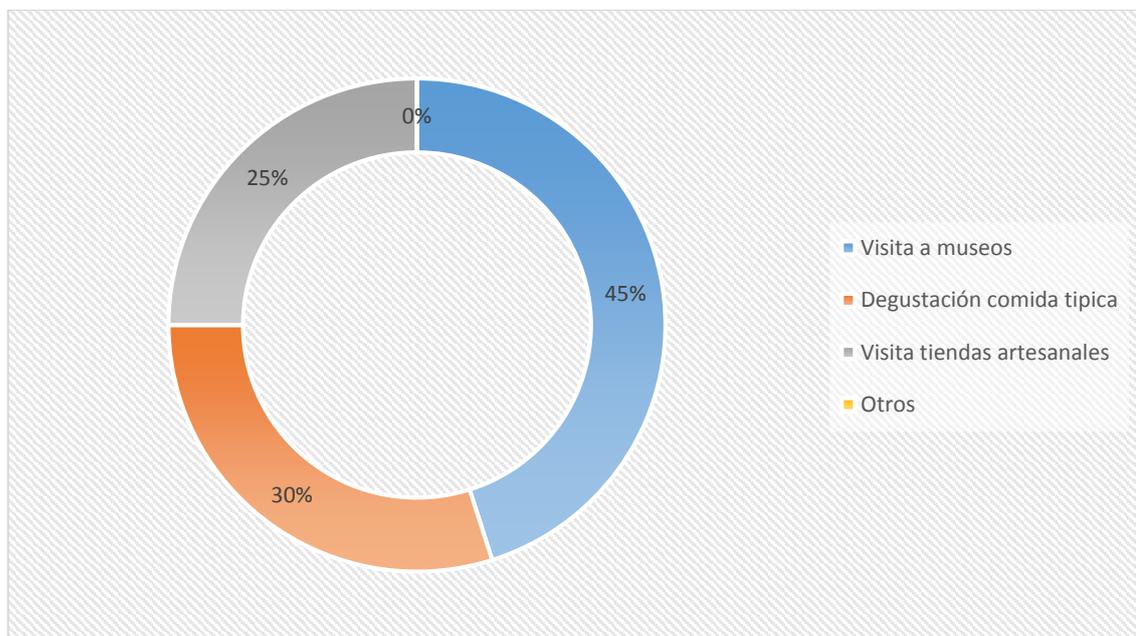


Gráfico No. 10: Actividades público interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

El 45% de los turistas nacionales encuestados manifiestan que la actividad que más les gustaría realizar es la visita a museos.

7. ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la actividad turística?

Tabla No. 12. Servicios para cliente interno

Variable	Numero	Porcentaje
Hospedaje	44	24%
Alimentación	33	18%
Guianza	22	12%
Transporte	22	12%
Información	19	10%
Recreación	44	24%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

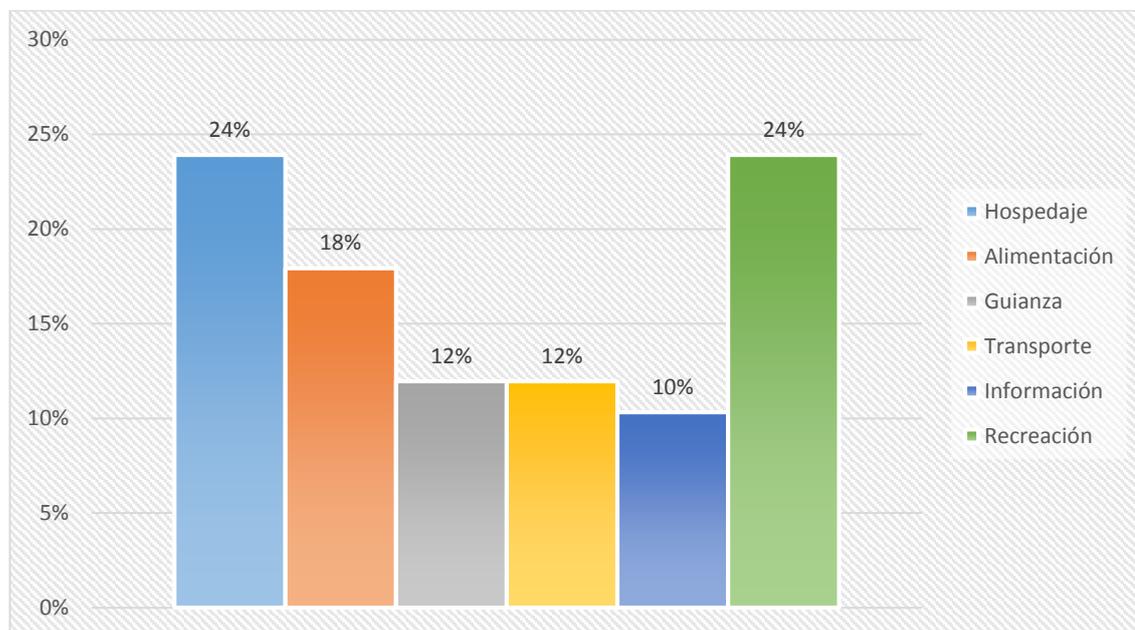


Gráfico No. 11: Servicios para cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De entre las actividades turísticas presentadas a los turistas internos, el hospedaje y la recreación son las más relevantes, presentándose ambas con un 24% de preferencia.

8. ¿En qué época del año suele viajar?

Tabla No. 13: Época del año en que viaja

Variable	Numero	Porcentaje
Ferados	92	50%
Vacaciones	92	50%
Fines de semana	0	0%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

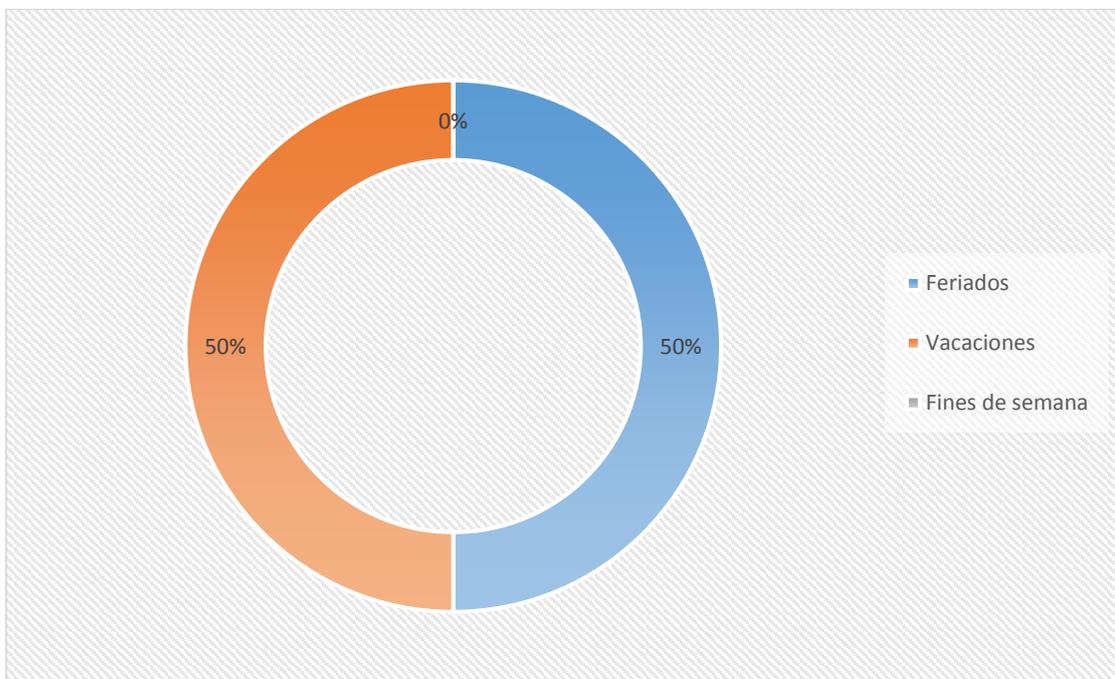


Gráfico No. 12: Época del año en que viaja

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del total de turistas nacionales encuestados, el 50% tiene como preferencia viajar los feriados y el 50% en periodo de vacaciones.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

Tabla No. 14: Comunicación más utilizada cliente interno

Variable	Numero	Porcentaje
Radio	17	9%
Prensa	9	5%
Televisión	19	10%
Familiares/Amigos	27	15%
Internet	81	44%
Revistas	6	3%
Centros de información turística	25	14%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

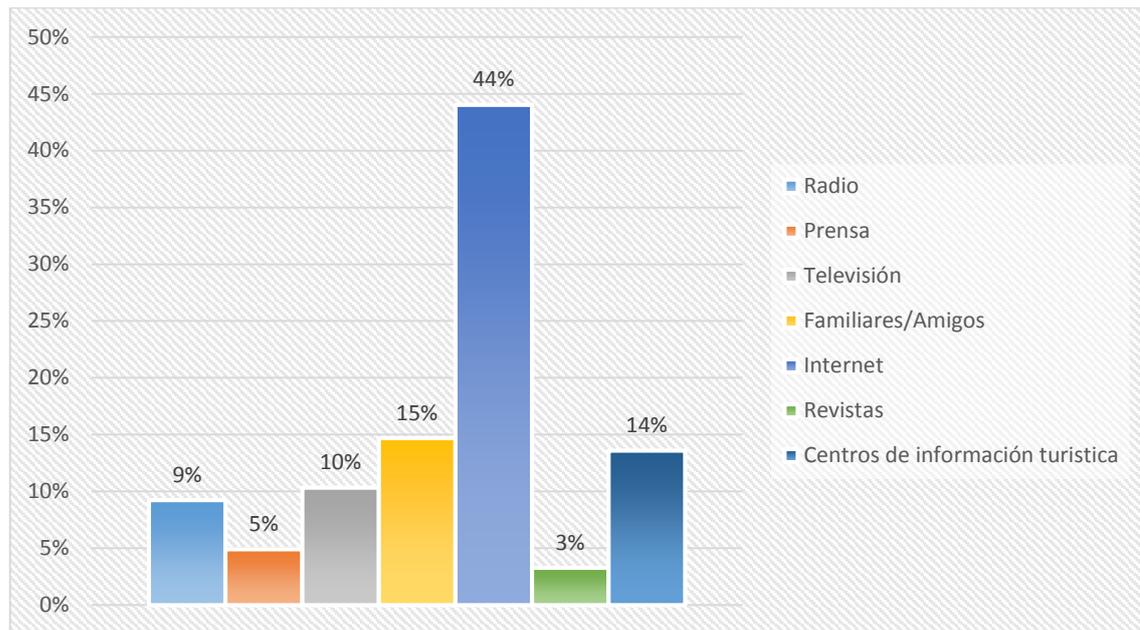


Gráfico No. 13: Comunicación más utilizada cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Debido al avance tecnológico, los turistas encuestados prefieren informarse acerca de los lugares turísticos a través de internet.

3.6.2 Cliente Externo

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

Tabla No. 15: Género cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	96	52%
Femenino	87	48%
Total	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jonathan Valencia

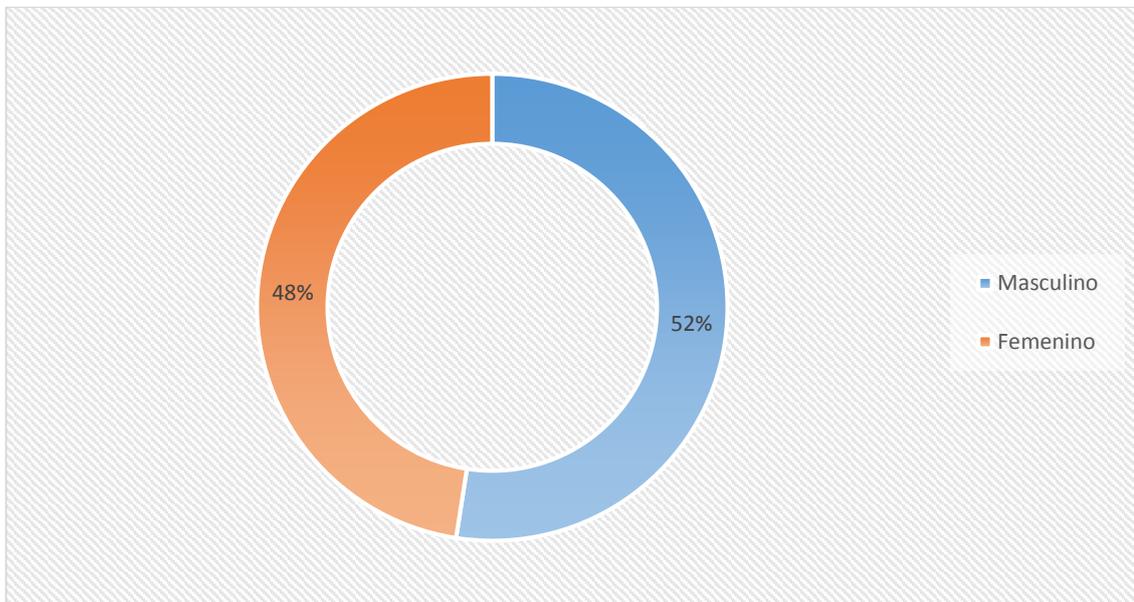


Gráfico No. 14: Género cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del total de turistas extranjeros encuestados, más de la mitad corresponde al sexo masculino.

Rango de Edad

Tabla No. 16: Rango de edad cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
0 - 15	5	3%
16 - 25	82	45%
26 - 35	66	36%
36 - 45	16	9%
45 - mas	14	8%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

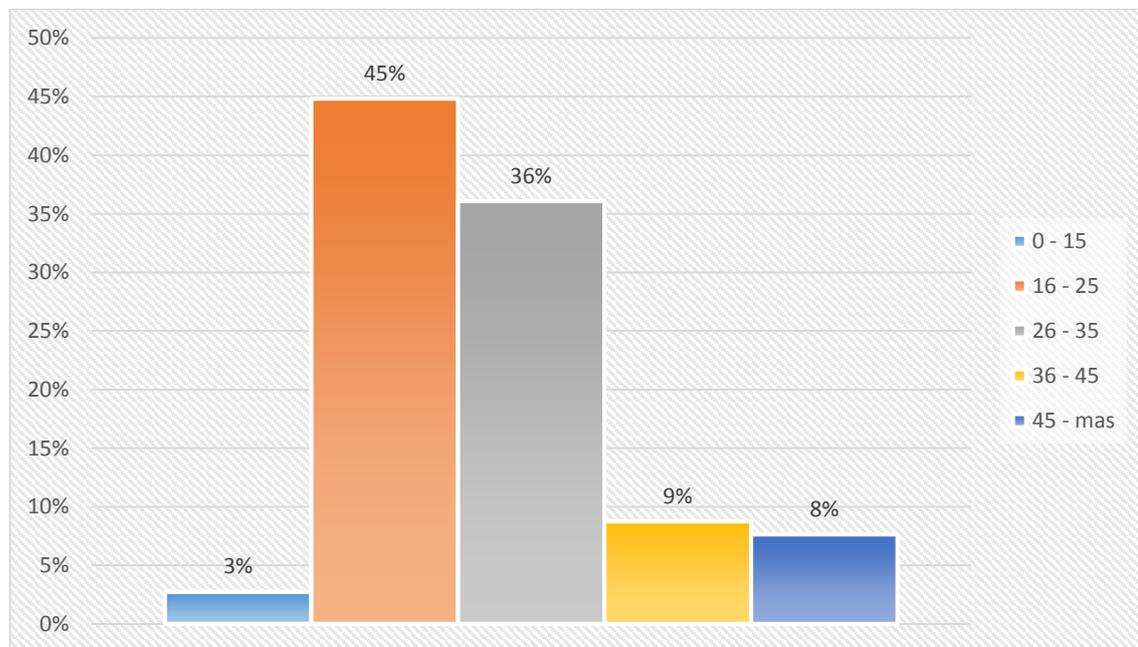


Gráfico No. 15: Rango de edad cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada el rango de edad con más visitantes extranjeros es entre las edades de 16 a 25 años.

Lugar de Procedencia

Tabla No. 17: Lugar de procedencia

Variable	Numero	Porcentaje
América del norte	32	17%
América del sur	64	35%
Europa	87	48%
Asia	0	0%
África	0	0%
Oceanía	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

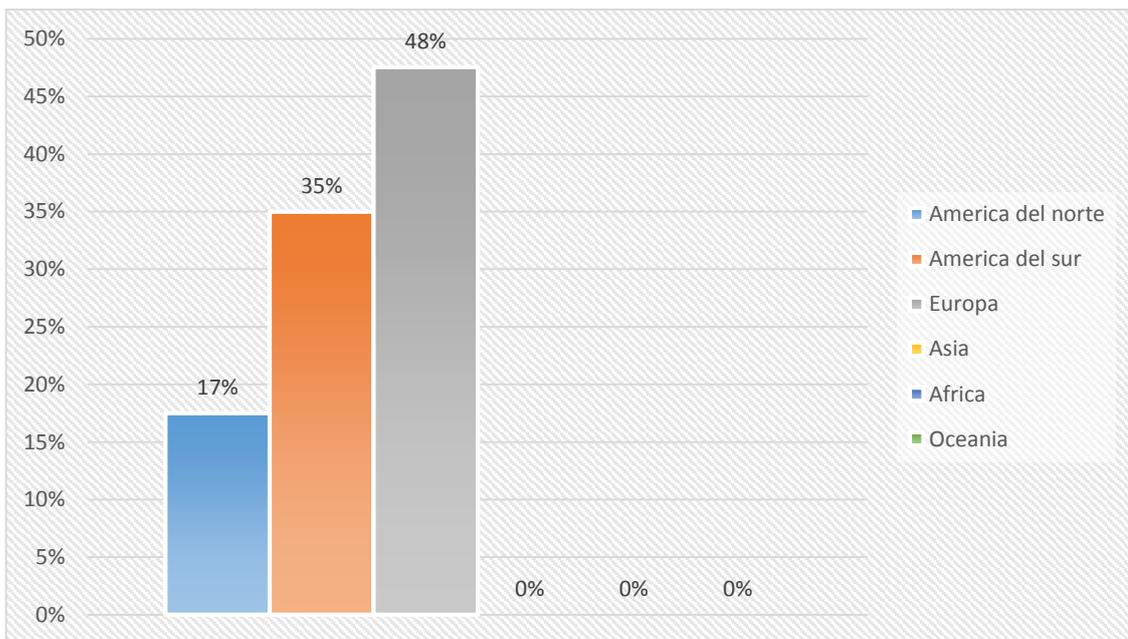


Gráfico No. 16: Lugar de procedencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De la totalidad de encuestados correspondientes a turistas extranjeros o externos, más de la mitad provienen del continente europeo.

Ocupación

Tabla No. 18: Ocupación cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Profesional	93	51%
Estudiante	75	41%
Otros	15	8%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

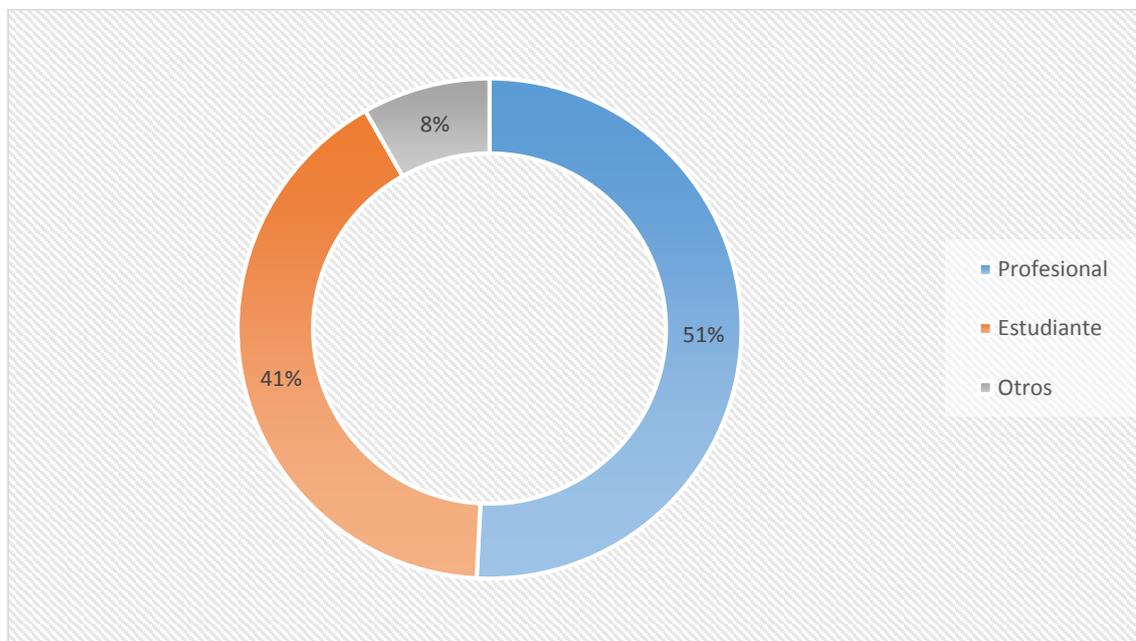


Gráfico No. 17: Ocupación cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede determinar que el 51% de los turistas extranjeros son profesionales.

1. ¿Ha visitado anteriormente Ecuador?

Tabla No. 19: Visitas anteriores a Ecuador

Variable	Numero	Porcentaje
Si	23	13%
No	160	87%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

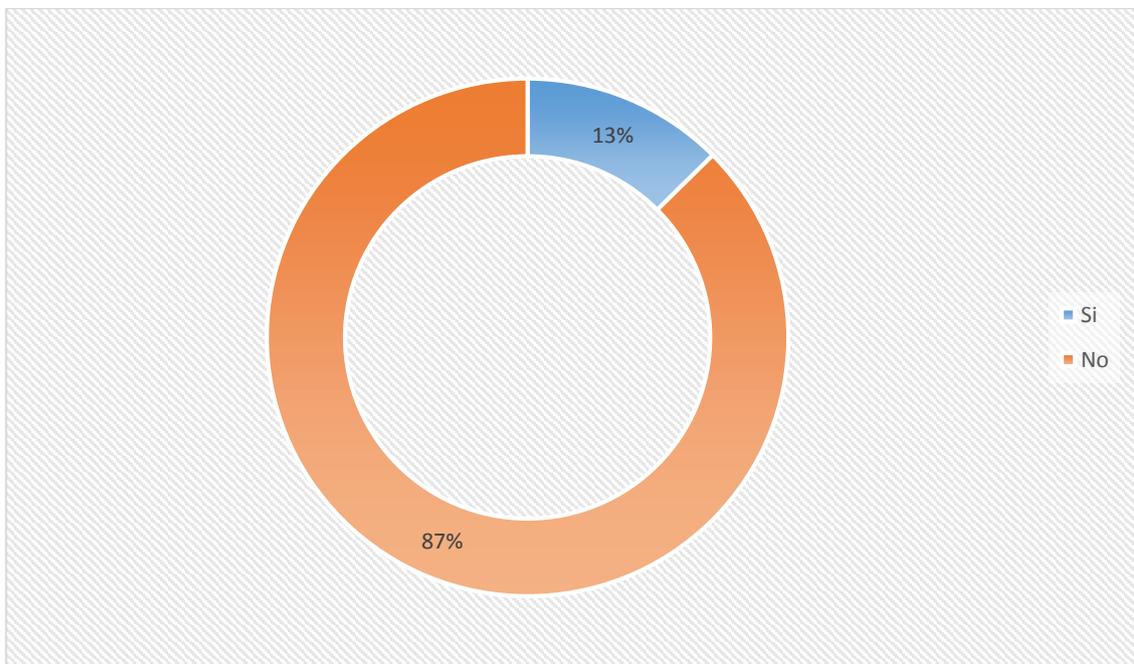


Gráfico No. 18: Visitas anteriores a Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del número total de encuestados extranjeros, el 87% dice ser la primera vez que visita Ecuador.

2. En caso de ser afirmativa su respuesta ¿Qué Regiones ha visitado?

Tabla No. 20: Regiones visitadas

Variable	Numero	Porcentaje
Costa	7	30%
Sierra	7	30%
Amazonía	5	20%
Galápagos	4	20%
TOTAL	23	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

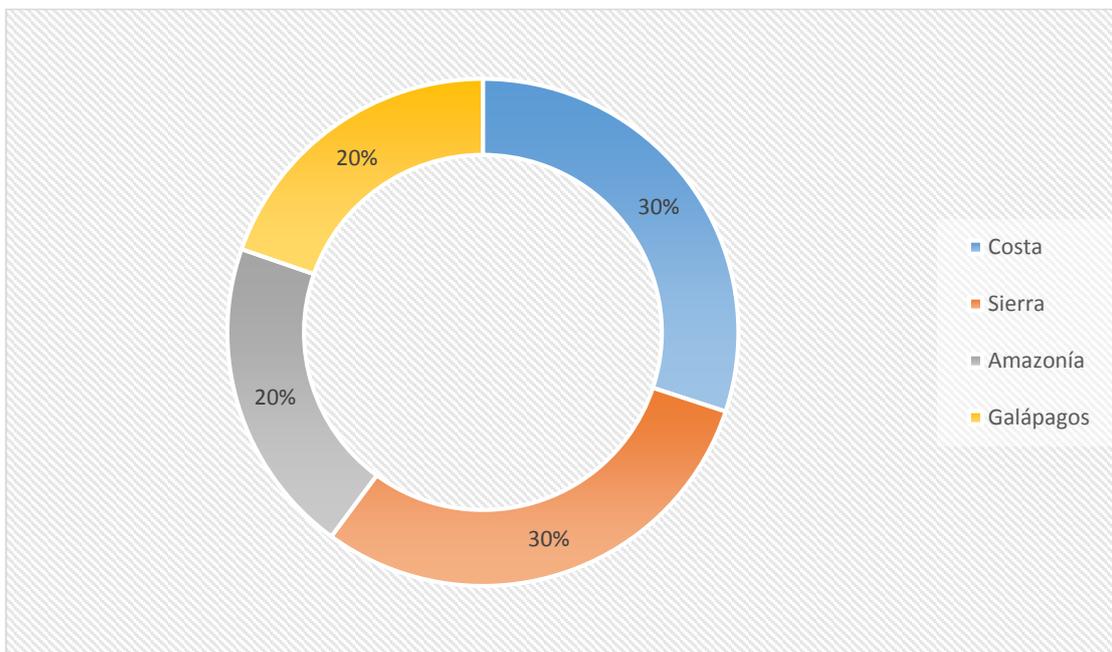


Gráfico No. 19: Regiones visitadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del total de turistas que, si han visitado anteriormente el país, existe una igualdad de porcentaje entre la sierra y costa como lugares visitados.

3. ¿Qué aspecto de nuestro país llama más su atención?

Tabla No. 21: Aspecto de interés

Variable	Numero	Porcentaje
Biodiversidad	73	40%
Cultura	57	31%
Gastronomía	18	10%
Clima	35	19%
Otros	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

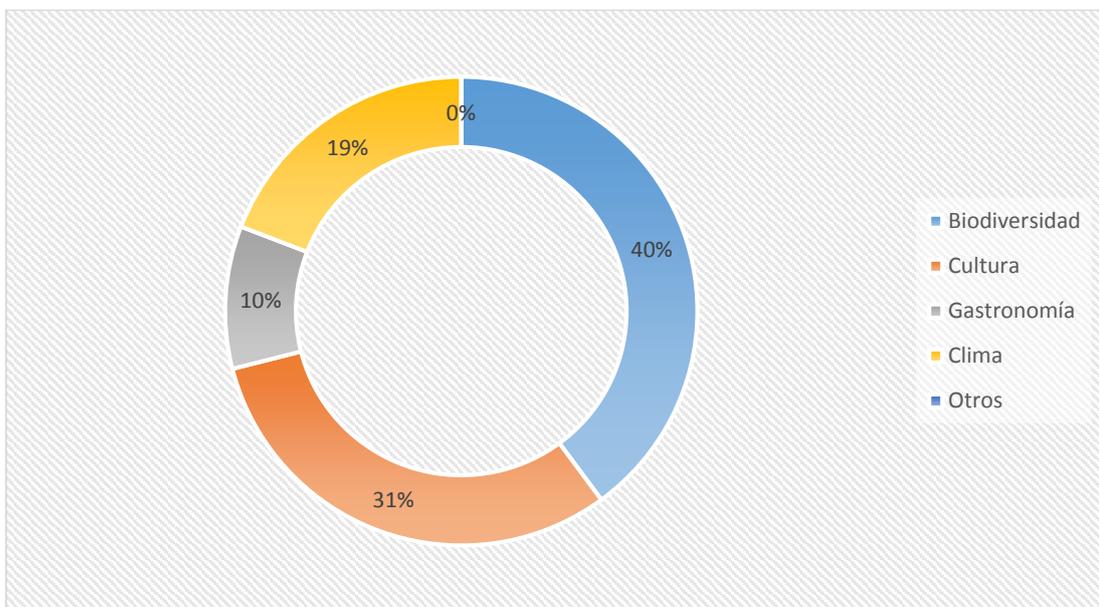


Gráfico No. 20: Aspecto de interés

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De los aspectos mostrados a los turistas extranjeros, la biodiversidad del país es lo que más llama su atención.

4. Usted viaja a través de:

Tabla No. 22: Modo de viaje cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Agencias	37	20%
Independiente	146	80%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

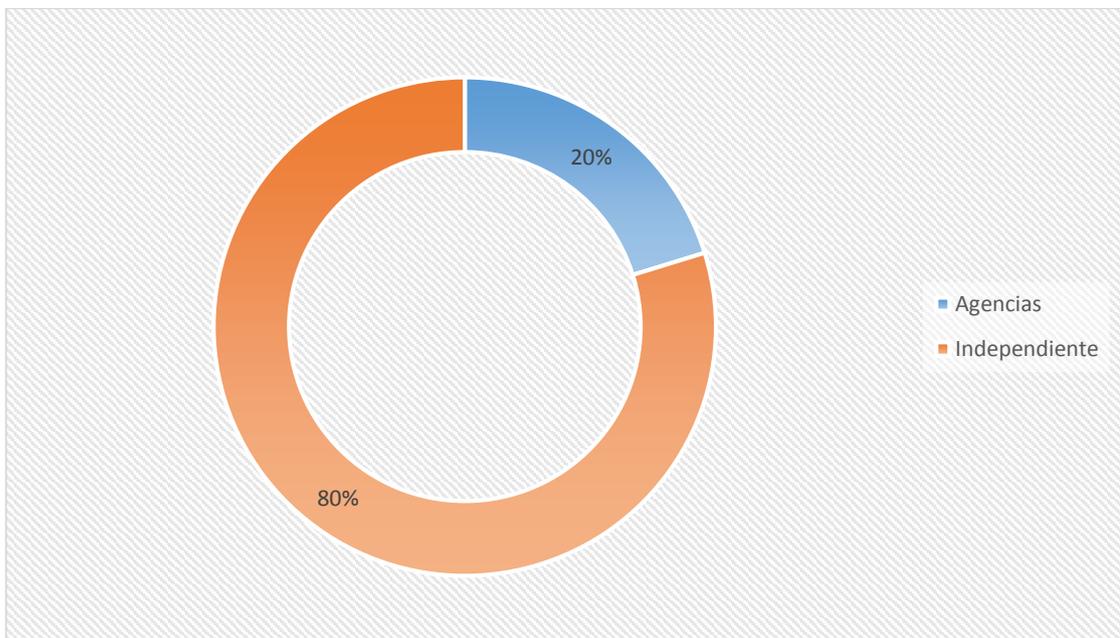


Gráfico No. 21: Modo de viaje cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

El sistema de turismo más utilizado por los encuestados extranjeros, es el viaje de forma independiente.

5. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Tabla No. 23: Principal motivo de viaje

Variable	Numero	Porcentaje
Turismo de aventura	35	19%
Ecoturismo	49	27%
Turismo cultural	64	35%
Turismo Comunitario	35	19%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

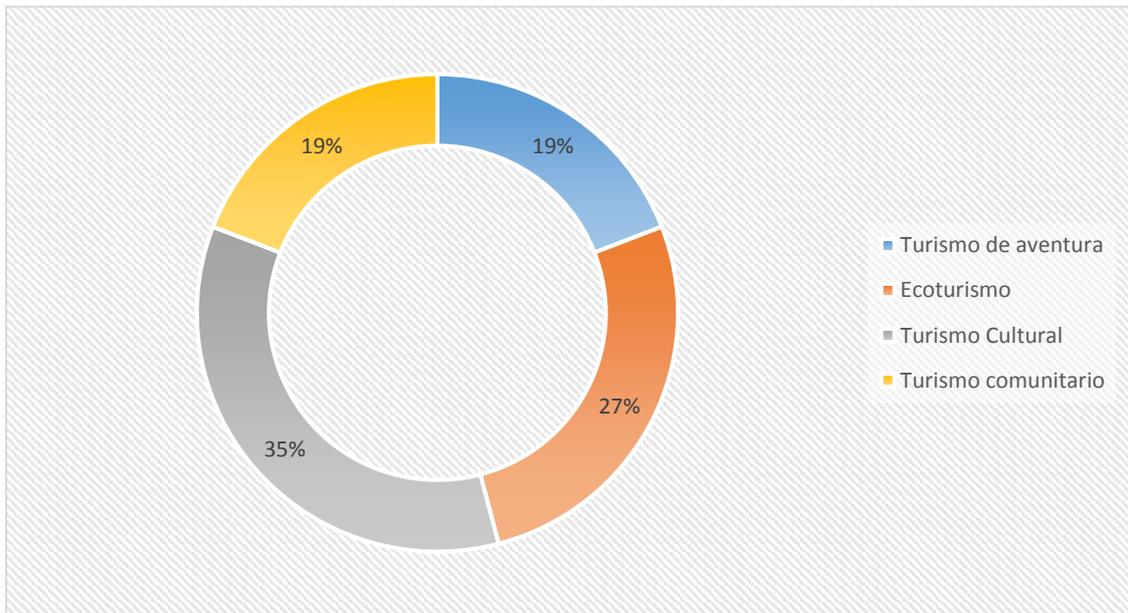


Gráfico No. 22: Principal motivo de viaje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

El motivo principal por el cual los turistas extranjeros deciden visitar nuestro país es para conocer más sobre la cultura.

6. ¿Con quién viaja?

Tabla No. 24: Con quien viaja cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Familia	24	13%
Amigos	102	56%
Pareja	57	31%
Otros	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

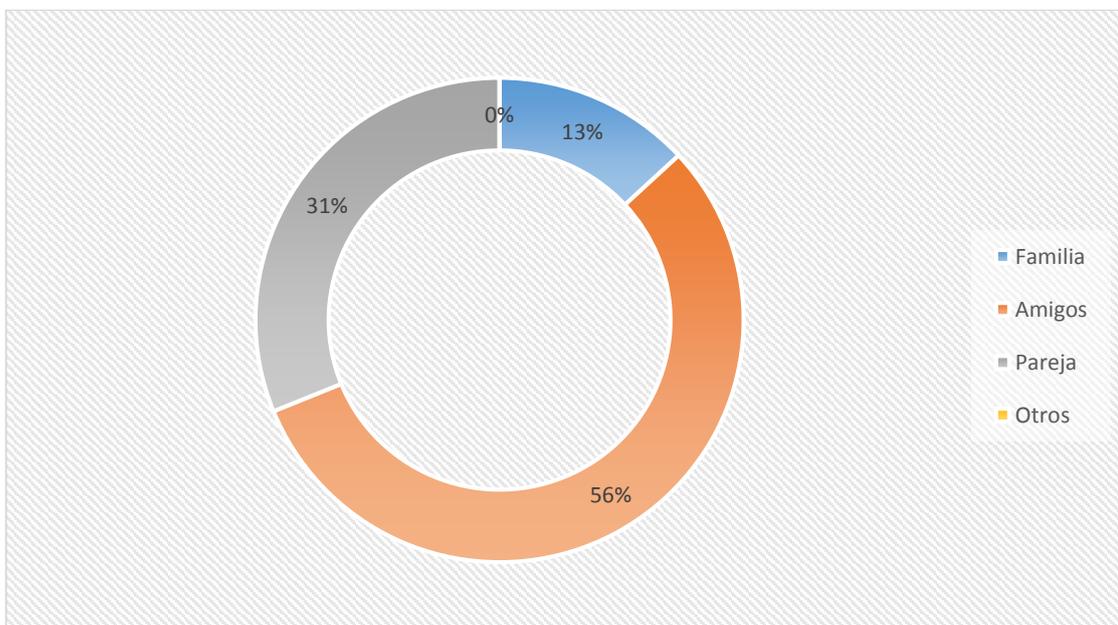


Gráfico No. 23: Con quien viaja cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del 100% de turistas extranjeros encuestados, más de la mitad lo hace acompañado de amistades.

7. Cuándo usted viaja, ¿con cuántas personas suele hacerlo?

Tabla No. 25: Acompañantes cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Uno a tres	143	78%
Cuatro a seis	26	14%
Más de siete	14	8%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

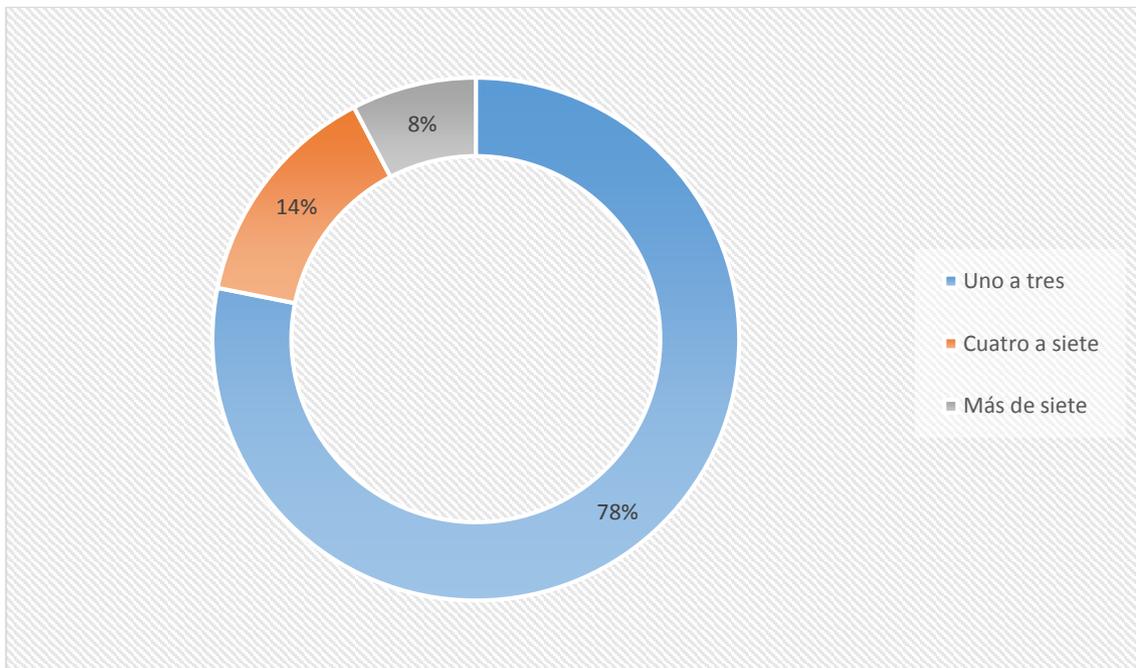


Gráfico No. 24: Acompañantes cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De acuerdo a la investigación, los turistas extranjeros prefieren viajar solos o hasta en grupos de 3 personas.

8. ¿En qué época del año suele viajar?

Tabla No. 26: Época del año que viaja cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Ferados	7	4%
Vacaciones	176	96%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

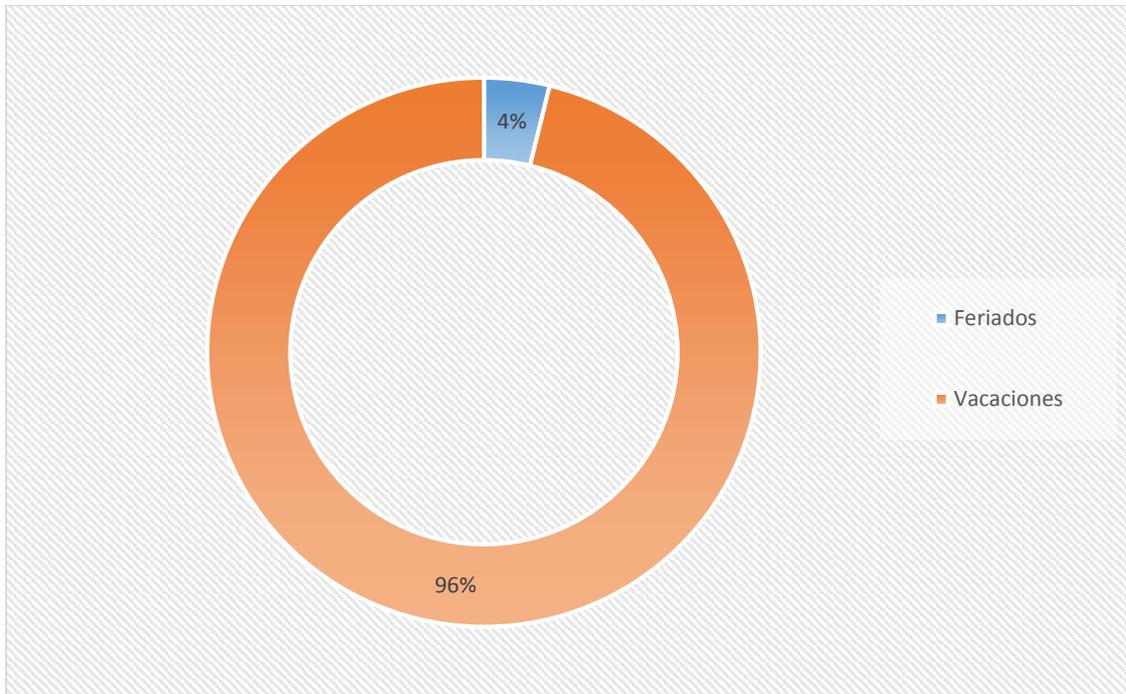


Gráfico No. 25: Época del año que viaja cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del total de turistas extranjeros encuestados, el 96% tiene como preferencia viajar en periodo de vacaciones.

9. ¿Ha visitado usted el Parque Nacional Yasuní?

Tabla No. 27: Visita al parque Yasuní cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Si	5	3%
No	178	97%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

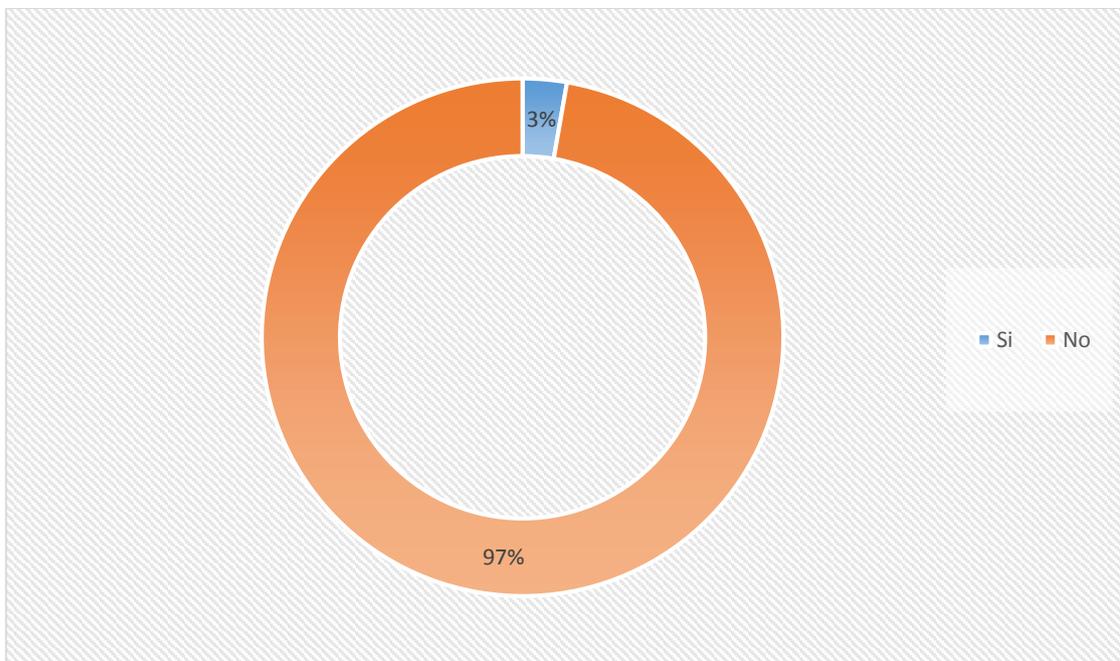


Gráfico No. 26: Visita al parque Yasuní cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Del 100% de turistas extranjeros que visitan el cantón Aguarico tan solo el 3% manifiestan haber recorrido el Parque Nacional Yasuní.

10. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que incluya la actividad turística?

Tabla No. 28: Preferencia actividades cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Visita a museos	91	50%
Degustación comida típica	57	31%
Visita tiendas artesanales	35	19%
Otros	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

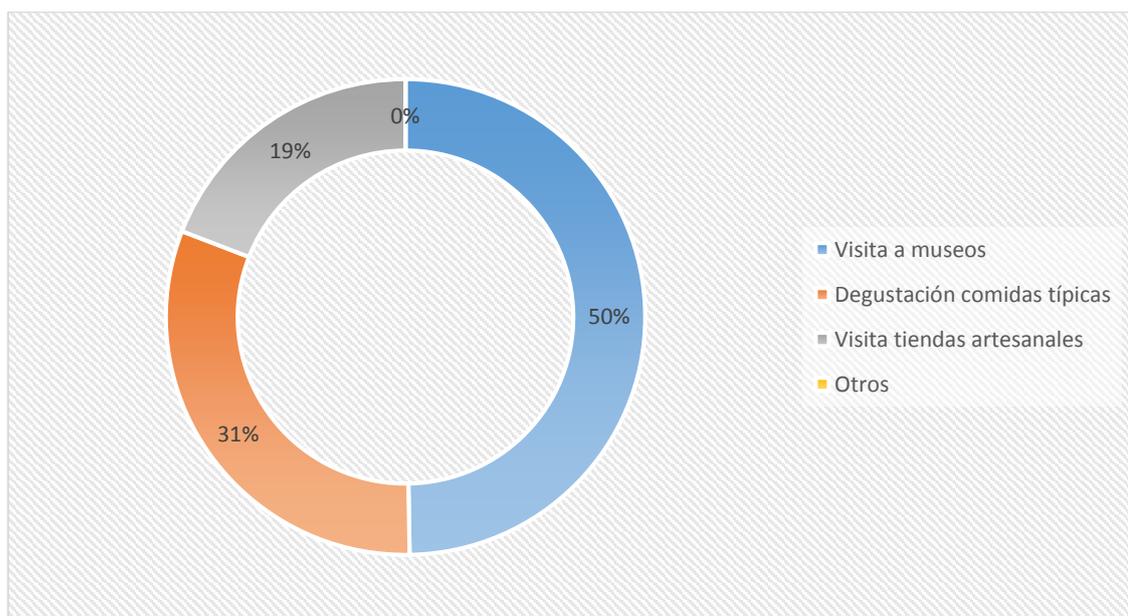


Gráfico No. 27: Preferencia actividades cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

El 50% de los turistas extranjeros encuestados manifiestan que la actividad que más les gustaría realizar es la visita a museos.

11. ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la actividad turística?

Tabla No. 29: Preferencia de servicios cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Hospedaje	63	34%
Alimentación	48	26%
Guianza	27	15%
Transporte	16	9%
Información	18	10%
Recreación	11	6%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

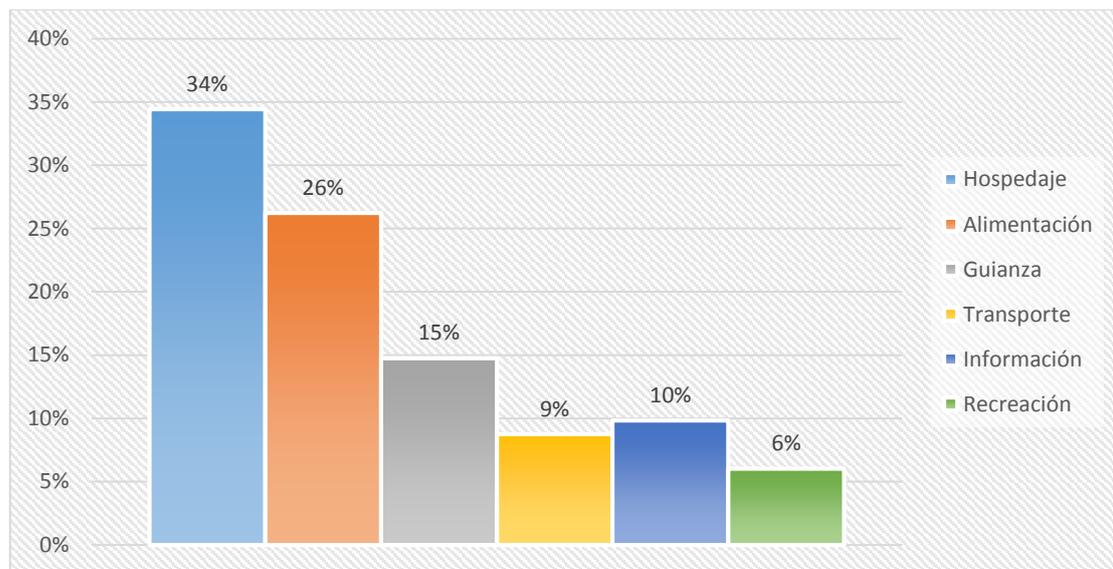


Gráfico No. 28: Preferencia de servicios cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

De entre las actividades turísticas presentadas a los turistas externos, el hospedaje es la más relevante, presentándose con un 34% de preferencia.

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

Tabla No. 30: Preferencia comunicación cliente externo

Variable	Numero	Porcentaje
Radio	4	2%
Prensa	5	3%
Televisión	16	9%
Familiares/Amigos	38	21%
Internet	57	31%
Revistas	18	10%
Centros de información turística	27	15%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

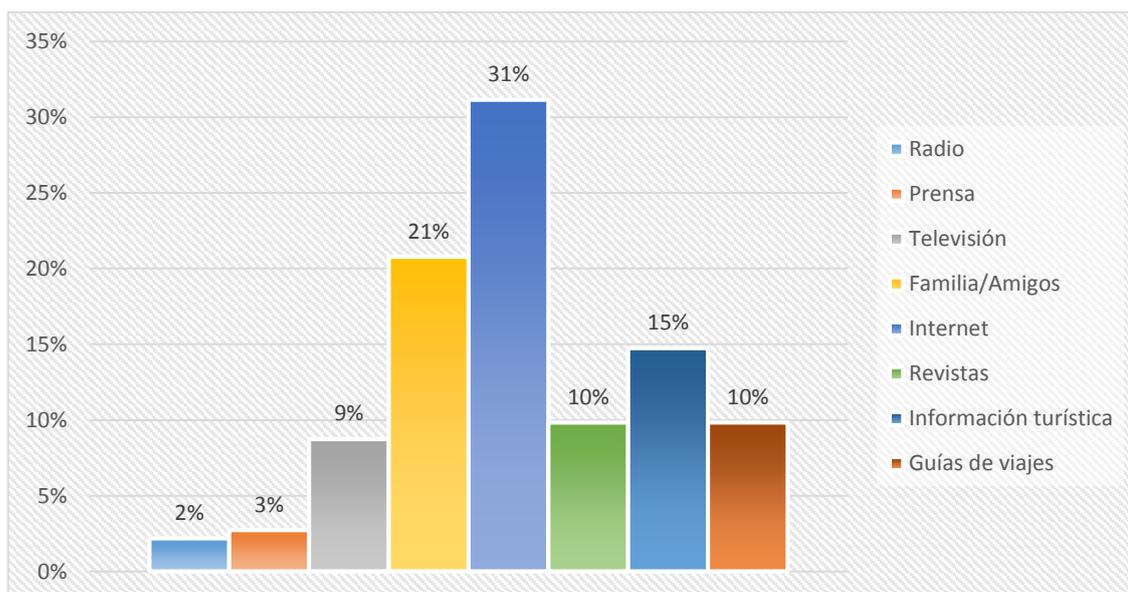


Gráfico No. 29: Preferencia comunicación cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo Investigador

Interpretación:

Debido al avance tecnológico, los turistas externos encuestados prefieren informarse acerca de los lugares turísticos a través de internet.

3.7 HALLAZGOS

POSITIVOS	
	El rango de edad de los turistas nacionales oscila entre los 16 y 25 años, siendo la mayoría de estos estudiantes, lo que se puede traducir al hecho de que en las instituciones educativas de nivel superior existen las denominadas giras de observación en las que los jóvenes deben realizar visitas a lugares emblemáticos o importantes en el país.
	El medio más utilizado por turistas internos y externos es el internet, debido a la rapidez con la que se puede obtener información y por los medios audiovisuales que este ofrece.
	La época del año idónea para realizar turismo, de manera igualitaria, son los feriados y vacaciones en el caso del turista nacional, mientras que el turista extranjero prefiere hacerlo sólo en vacaciones largas.
NEGATIVOS	
	Según los resultados arrojados por la investigación, tanto los turistas nacionales como los extranjeros que han realizado actividades de turismo en el país, en su mayoría no han visitado el Parque Nacional Yasuní, esto debido a la poca promoción utilizada hasta el momento.
	La mayoría de los turistas internos y externos realizan sus actividades de turismo de manera independiente es decir no solicitan de agencias turísticas para realizar su recorrido.
	Los turistas tanto internos y externos realizan sus actividades turísticas solos o en grupos de hasta 3 personas, siendo en el caso de los nacionales acompañados de sus familiares, mientras que el turista extranjero prefiere hacerlo con amistades.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

Un Plan Estratégico de Comunicación establece una conexión entre una empresa, organización e institución y los clientes, pudiendo ser estos tanto internos como externos. Mediante la utilización de este plan la parte ofertante persigue el objetivo de incrementar el posicionamiento y por ende el consumo de sus bienes o servicios, a través de actividades que informan y persuaden al mercado.

4.1.1 Análisis de resultados

Una vez analizados los hallazgos encontrados en el estudio realizado, se recomienda desarrollar e implementar las estrategias a detallarse, esto como un medio de solución a la ineficiente comunicación que actualmente presenta el parque.

Metodología para el diseño de estrategias de comunicación para el Parque Nacional Yasuní:

- ❖ Estrategia de Material Souvenir

- ❖ Estrategia en Redes Sociales (Fan Page)

- ❖ Estrategia Multimedia (Video demostrativo)

4.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para el Parque Nacional Yasuní, que permita fortalecer el turismo en la zona a través de la comunicación promocional.

4.2.1 Objetivos específicos

- ✚ Implementar material souvenir de uso frecuente, con el fin de mantener un constante recuerdo de la marca en el turista.

- ✚ Diseñar un plan de medios digitales que permita posicionar el parque a nivel nacional e internacional, generando tráfico en las diferentes plataformas a utilizarse.

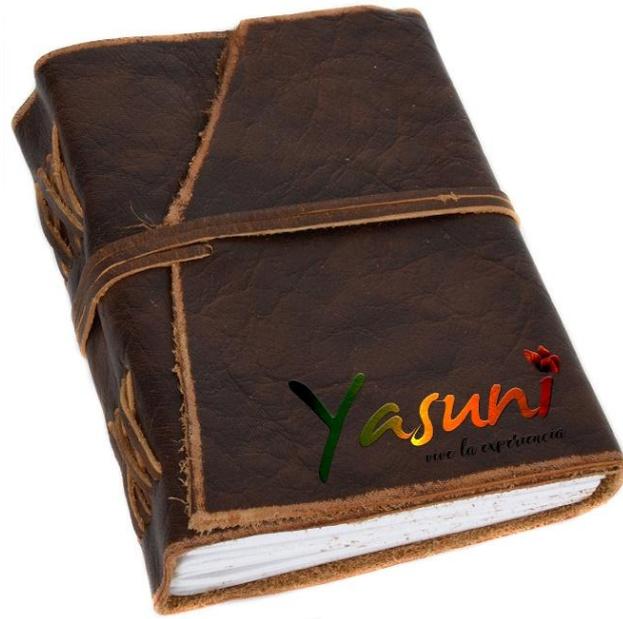
- ✚ Desarrollar medios visuales atractivos para el público mediante el uso correcto de la marca.

4.3 ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR

4.3.1. Diseño de agendas

Nombre	Agendas
Actividad	Entrega de agendas a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de agosto del 2018
Alcance	Visitantes internos y externos
Diseño	Válido para grupos mayores a tres visitantes, entregándose una agenda por grupo. Se manejará dos diseños para aportar diversidad a la marca.
Estimación económica	2500 USD

Figura N°1 Agenda (Opción 1)



Esta agenda está hecha a base de cuero con el logo en relieve, dándole una apariencia antigua y coleccionable para personas que se quieran llevar un recuerdo de su visita.

Figura N°2 Agenda (Opción 2)



El segundo diseño es más tradicional per con una imagen característica del Yasuní que es sus especies únicas en el mundo como portada acompañada del logo en la parte inferior dándole una forma muy estética.

4.3.2. Diseño de gorras

Nombre	Gorras
Actividad	Entrega de gorras a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de agosto del 2018
Alcance	Visitantes internos y externos
Diseño	Válido para grupos mayores a tres visitantes, entregándose una gorra por cada integrante. Se manejará dos diseños a elección del visitante.
Estimación económica	2000 USD

Figura N° 3 Gorra (Opción 1)



El primer diseño se hizo de un color café claro ya que es un color cálido y acogedor con un toque rustico que contrasta con el logo.

Figura N° 4 Gorra (Opción 2)



El segundo diseño se hizo con un color verde ya que lo relacionamos con la naturaleza y lo orgánico, combina perfectamente con el lugar que desea promocionar y con la imagen del logo en la parte central.

4.3.3. Diseño de Llaveros

Nombre	Llaveros
Actividad	Entrega de llaveros a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de agosto del 2018
Alcance	Visitantes internos y externos
Diseño	Válido para grupos mayores a 5 visitantes, entregándose un llavero por cada integrante. Se manejará dos diseños a elección del visitante.
Estimación económica	1250 USD

Figura N° 5 Llavero (Opción 1)



Este llavero se hizo de una estructura de metal y en la parte central el logotipo, con un modelo sencillo pero llamativo para todo tipo de personas y que lo puedan llevar diariamente.

Figura N° 6 Llavero (Opción 2)



Este diseño es más tradicional y está relacionado a la naturaleza, está hecho con madera tallada y con el logo del Yasuní, además cuenta con una hoja hecha también en madera para complementar su imagen.

4.3.4. Diseño de camisetas

Nombre	Camisetas
Actividad	Entrega de camisetas a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de agosto del 2018
Alcance	Visitantes internos y externos
Diseño	Válido para grupos menores o iguales a 3 visitantes, entregándose una camiseta por cada integrante.
Estimación económica	2500 USD

Figura N° 7 Camiseta



El diseño de la camiseta se hizo en color blanco con el fin de resaltar la imagen de la marca y el logotipo, podemos observar que el logotipo se encuentra en la parte central y es de un tamaño grande, con lo cual todas las personas que lo vean lo podrán distinguir de una manera rápida y sencilla.

4.3.5. Diseño de esferos

Nombre	Esferos
Actividad	Entrega de esferos a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de agosto del 2018
Alcance	Visitantes internos y externos
Diseño	Válido para grupos menores o iguales a 5 visitantes, entregándose un esfero por cada integrante. Se maneja varios diseños a elección del visitante.
Estimación económica	750 USD

Figura N° 8 Esferos



Desde hace mucho tiempo los esferos personalizados se han convertido en un souvenir muy atractivo para los turistas, por hemos escogido un diseño muy atractivo de esferos en los cuales se han utilizado madera para tallar los diferentes animales que podremos encontrar en el Yasuní, como podemos observar tenemos una variedad para cada persona y sus diferentes gustos.

4.4. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES (FAN PAGE)

Nombre	Fan Page
Actividad	Creación de una página en la Red Social Facebook con contenido e información de calidad para los turistas.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante medios digitales.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de diciembre del 2018
Alcance	Turistas internos y externos
Diseño	Página con contenido informativo, conservando la continuidad en las publicaciones con el fin de mantener y aumentar el interés en los usuarios.
Estimación económica	0 USD

Figura N° 9 Fan Page



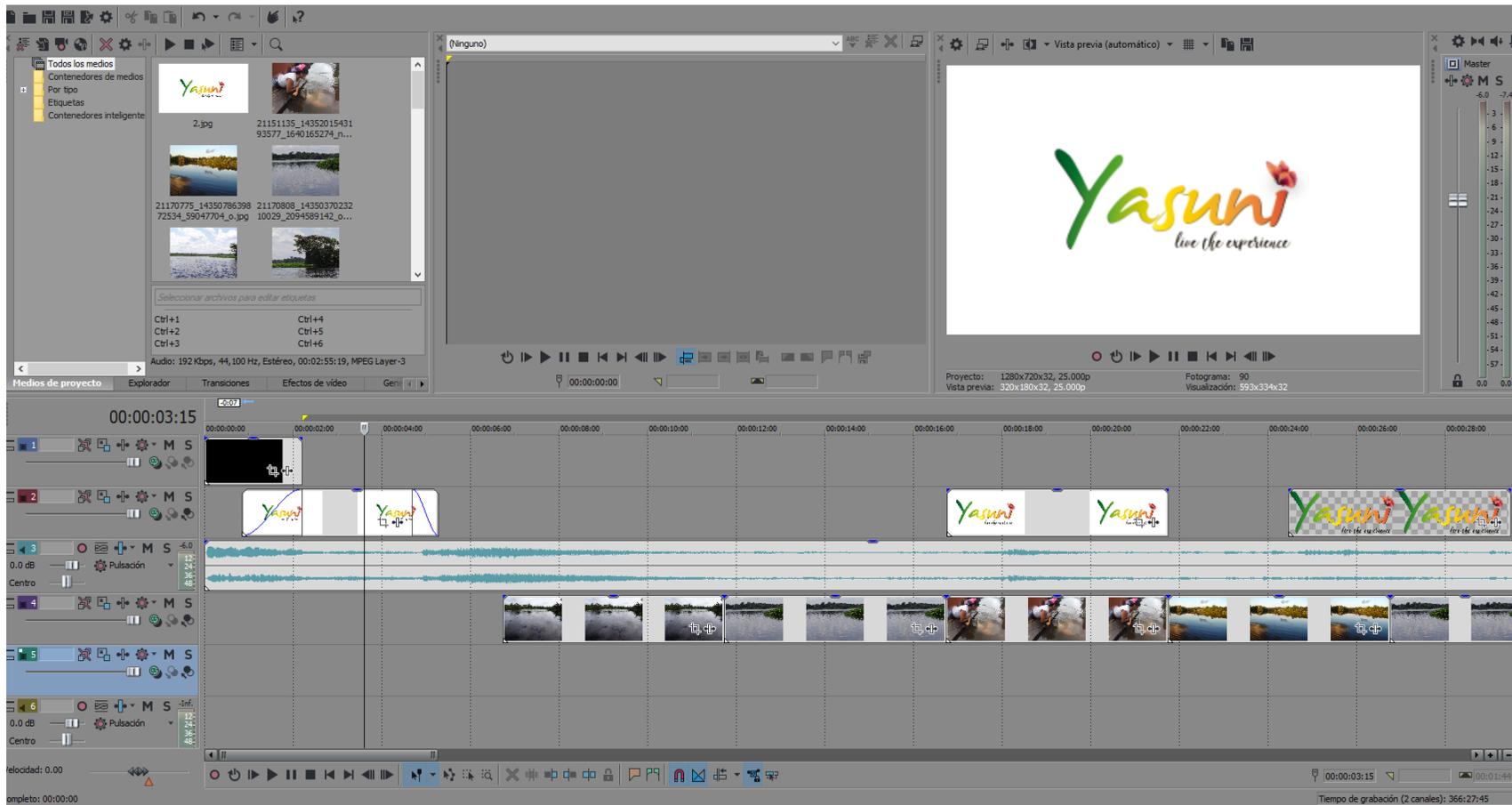
La creación de una fan page nos ayudara a posicionar nuestra imagen y nuestra marca, ya que al tener una cuenta oficial desde la cual transmitir nuestras noticias y nuestros lugares turísticos crearemos una imagen confiable y daremos a conocer todos los lugares turísticos que tenemos para ofertar, además podemos vincularlo con una página web y youtube para trasmitir videos sobre nuestros atractivos turísticos.



4.5. ESTRATEGIA MULTIMEDIA (VIDEO DEMOSTRATIVO)

Nombre	Video Demostrativo
Actividad	Producir un video con los principales atractivos del parque y publicarlo mediante youtube y la página web oficial.
Objetivo	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante medios digitales.
Responsable	Responsable de Marketing
Frecuencia	A partir del 01 de enero al 31 de junio de 2018
Alcance	Turistas internos y externos
Diseño	Video que reúne los atractivos principales del parque, pudiendo el turista o visitante de la página observar los sitios antes de su visita.
Estimación económica	500 USD

Figura N° 10 Video demostrativo



El video contiene muchos lugares turísticos a los cuales podemos ir en el Yasuní, mostrando así la naturaleza y los animales que podemos ver.

4.6. POA DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE MATERIAL SOUVENIR						
Diseño de agendas						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Entrega de agendas a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.	Responsable de Marketing	01/01/2018	31/08/2018	4000	Número de visitantes al mes

Diseño de gorras						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Entrega de gorras a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.	Responsable de Marketing	01/01/2018	31/08/2018	5000	Número de visitantes al mes.

Diseño de Llaveros						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Entrega de llaveros a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.	Responsable de Marketing	01/01/2018	31/08/2018	2000	Número de visitantes al mes.

Diseño de camisetas						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Entrega de camisetas a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.	Responsable de Marketing	01/01/2018	31/08/2018	5000	Número de visitantes al mes.

Diseño de esferos						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Entrega de esferos a los turistas tanto internos como externos que visitan el parque.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante artículos de uso útil.	Responsable de Marketing	01/01/2018	31/08/2018	1000	Número de visitantes al mes.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES (FAN PAGE)						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Creación de una página en la Red Social Facebook con contenido e información de calidad para los turistas.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante medios digitales.	Responsable de Marketing	01/01/2018	31/12/2018	0	Cantidad de visitas a la página.

ESTRATEGIA MULTIMEDIA (VIDEO DEMOSTRATIVO)						
Actividad	Objetivo	Responsable	F. Inicio	F. Final	Presupuesto	Medio de verificación
Producir un video con los principales atractivos del parque y publicarlo mediante youtube y la página web oficial.	Posicionar en el mercado la imagen del parque, mediante medios digitales.	Responsable de Marketing	01/01/2018	30/06/2018	500	Cantidad de visitas a la página web y Fan Page.

4.6 PRESUPUESTO

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Material Suvenir			
Agendas	8	500	4000
Gorras	10	500	5000
Llaveros	4	500	2000
Camisetas	10	500	5000
Esferos	1	1000	1000
Redes Sociales			
Fan Page	X	X	X
Multimedia			
Video demostrativo	500	1	500
COSTO FINAL	17500		

4.7 CRONOGRAMA

No.	Actividades	Temporización											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Diseño de agendas												
2	Diseño de gorras												
3	Diseño de Llaveros												
4	Diseño de camisetas												
5	Diseño de esferos												
6	Estrategia en redes sociales (FAN PAGE)												
7	Estrategia multimedia (Video Demostrativo)												

CONCLUSIONES

- ✚ La gestión de comunicación para el Parque Nacional Yasuní utilizada hasta el momento ha sido ineficiente, reflejándose esta en la preferencia que tienen los turistas al momento de elegir un lugar de destino para sus visitas.
- ✚ Las instituciones a cargo de la promoción del Parque no han invertido los recursos suficientes para lograr un posicionamiento digno en el mercado, esto como resultado de la falta de estrategias ordenadas y planificadas.
- ✚ La Biodiversidad del Parque mantiene una buena expectativa de los turistas, convirtiéndose en una oportunidad explotable para lograr mayor afluencia de visitantes.

RECOMENDACIONES

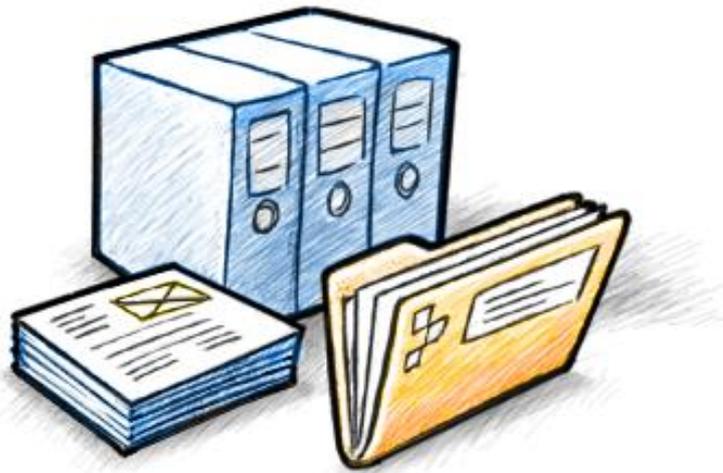
- ✚ Se recomienda a las instituciones encargadas de la promoción del Parque desarrollar estrategias de comunicación de manera frecuente, que permitan fluidez en el tráfico de turistas.
- ✚ Se sugiere implementar la propuesta de utilización de medios audiovisuales y redes sociales, ya que el internet se ha vuelto hoy en día en una herramienta muy poderosa de comunicación.
- ✚ Se recomienda realizar estudios de mercado de manera periódica, con el fin de analizar gustos y preferencias en cuanto a servicios.
- ✚ Se recomienda implementar el presente Plan Estratégico de Comunicación de manera anual realizando los cambios respectivos de acuerdo a las variantes encontradas en la investigación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- # 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. Obtenido de: <https://www.50minutos.es/?s=arketing+mix>
- # Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- # Marketing Directo (2016). *Publicidad y Comunicaciòn*. Obtenido de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/difusion-estrategia-de>
- # Ediciones Díaz de Santos. (1990). *Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- # Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid-España: Espasa.
- # Pérez, H. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Ciclo formativo de Grado Superior*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- # Red de desarrollo Institucional. (S.f.). *Cultura Organizacional*. Chile: Central de Coordinación RDI.
- # Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- # Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- # Lamd, C. (2011). *Marketing*. EE.UU.: Editorial Cengage Learning.
- # Larrea, O. (2004). *Sistema de Educación Superior del Ecuador*. Obtenido de: http://tuning.unideusto.org/tuningal/images/stories/presentaciones/ecuador_doc.pdf
- # McDaniel, Gates. (2005). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Ediciones Paraninfo.
- # Taller de producción de mensajes. (2007). *Cultura Organizacional*. Obtenido de: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>
- # Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- # Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- # Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- # Pérez, H. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Ciclo formativo de Grado Superior*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

- ✚ Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- ✚ Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Editorial vértice.
- ✚ Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- ✚ Thomson, C. (2005). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Ediciones Paraninfo.
- ✚ William, M. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

ANEXOS



ANEXO 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS O NACIONALES

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: ____ Género: M ____ F ____ Lugar de procedencia (Provincia): _____

Ocupación: Profesional ____ Estudiante ____ Otros ____

1. ¿Ha visitado usted el Parque Nacional Yasuní?
Sí ____ No ____
2. Usted viaja a través de:
Agencias u operadoras de viaje _____
Independiente _____
3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?
Turismo de aventura ____ Ecoturismo ____
Turismo cultural ____ Turismo comunitario ____
4. ¿Con quién viaja?
Familia ____ Amigos ____ Pareja ____ Otros ____
5. Cuando usted viaja, ¿con cuántas personas suele hacerlo?
Uno a tres ____
Cuatro a seis ____
Más de siete ____
6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que incluya la actividad turística?
Visita a los museos. ____
Degustación de bebidas y comidas típicas. ____
Visita a tiendas artesanales nativas ____
Otros ____
¿Cuáles?.....
7. ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la actividad turística?
Hospedaje ____ Transporte ____
Alimentación ____ Información ____
Guianza ____ Recreación ____
8. ¿En qué época del año suele viajar?
Feriados ____
Vacaciones ____
Fines de semana ____
9. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?
Radio ____
Prensa ____
Televisión ____
Familiares/Amigos ____
Internet ____
Revistas ____
Centros de información turística ____

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS O INTERNACIONALES

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: _____ Género: M ___ F ___ Lugar de procedencia (País): _____

Ocupación: Profesional ___ Estudiante ___ Otros ___

1. ¿Ha visitado anteriormente Ecuador?

Sí ___ No ___

2. En caso de ser afirmativa su respuesta ¿Qué Regiones ha visitado?

Costa _____
 Sierra _____
 Amazonía _____
 Islas Galápagos _____

3. ¿Qué aspecto de nuestro país llama más su atención?

Biodiversidad _____
 Cultura _____
 Gastronomía _____
 Clima _____
 Otros _____
 ¿Cuáles?.....

4. Usted viaja a través de:

Agencias u operadoras de viaje _____
 Independiente _____

5. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Turismo de aventura _____
 Ecoturismo _____
 Turismo cultural _____
 Turismo comunitario _____

6. ¿Con quién viaja?

Familia _____

Amigos _____

Pareja _____

Otros _____

7. Cuando usted viaja, ¿con cuántas personas suele hacerlo?

Uno a tres _____
 Cuatro a seis _____
 Más de siete _____

8. ¿En qué época del año suele viajar?

Ferriados _____
 Vacaciones _____

9. ¿Ha visitado usted el Parque Nacional Yasuní?

Sí ___ No ___

10. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que incluya la actividad turística?

Visita a los museos. _____
 Degustación de bebidas y comidas típicas. _____
 Visita a tiendas artesanales nativas _____
 Otros _____
 ¿Cuáles?.....

11. ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la actividad turística?

Hospedaje _____ Transporte _____
 Alimentación _____ Información _____
 Guianza _____ Recreación _____

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

Radio _____
 Prensa _____
 Televisión _____
 Familiares/Amigos _____
 Internet _____
 Revistas _____
 Centros de información turística _____
 Guías de Viajes _____

ANEXO 2





















ANEXO 3

