PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MODELO DE BRANDING CON USO DE TECNOLOGÍAS PARA EL SECTOR ECOTURÍSTICO EN EL ECUADOR PARA LA PRÓXIMA DÉCADA

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA BELÉN BERNAL FLORES

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Marco Calvache

Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios que ha sido la fuerza, la luz y la guía que me ha acompañado a lo largo de cada paso en este camino, que a pesar de las dificultades y errores, ha permanecido a mi lado y me sigue dando valor para alcanzar mis propósitos y sueños que le dan sentido a mi vida.

María Belén Bernal Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por estar siempre presente; a mis padres que me han visto crecer a lo largo de la carrera.

De manera especial expreso mi gratitud a Anita y Gaby quienes fueron más que un apoyo durante la realización de este trabajo; a Taguito por su paciencia y cariño; a mis amigos y amigas que siempre han sido parte de mi vida.

Un agradecimiento muy profundo a Marquito Calvache, Nelson Reinoso y Yaskarina Galárraga, que con su dirección, guía, y colaboración hicieron posible la culminación de esta etapa académica y serán un ejemplo muy importante en mi vida profesional.

María Belén Bernal Flores

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES DEL ECOTURISMO, 3

1.1 ECOTURISMO A NIVEL INTERNACIONAL, 4
1.2 FACTORES SOCIOECONÓMICOS Y PSICOGRÁFICOS QUE AFECTAN AL ECOTURISMO, 6
1.3 EL ECOTURISMO A NIVEL NACIONAL, 8
1.3.1 El Ecoturismo en Áreas Naturales del Ecuador, 12
1.4 TIPOS DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS EN EL ECUADOR, 14
1.5 DIAGNÓSTICO DEL ECOTURISMO EN EL ECUADOR, 15
1.5.1 Situación de Demanda de Productos Turísticos Ecuatorianos en el Mercado, 15
1.5.2 Situación de Demanda de Productos Turísticos en el Mercado Internacional, 16
1.5.3 Situación de Demanda de Productos Turísticos en el Mercado Nacional, 17
1.5.4 Destinos Turísticos Regionales y Líneas de Producto, 19

2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ECOTURÍSTICO, 22

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ECOTURÍSTICO, 22
2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 31
2.2.1 Datos del Sector Ecoturístico Ecuatoriano, 31
2.2.2 Segmentación B2B (Propietarios Establecimientos de Ecoturismo), 32
2.2.3 Segmentación B2C Clientes Nacionales, 35
2.2.4 Segmentación B2C Clientes Extranjeros, 39
2.3 DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN, 43
2.3.1 Encuesta Dirigida a Clientes de Ecoturismo Nacionales, 43
2.3.2 Encuesta Dirigida a Clientes de Ecoturismo Extranjeros, 43
2.3.3 Entrevista Dirigida a Dueños de Establecimientos Ecoturisticos, 44
2.3.4 Guión de Focus Groups para Clientes Nacionales de Ecoturismo, 46
2.3.5 Guión de Focus Groups para Clientes Extranjeros de Ecoturismo, 49
2.4 MUESTREO, 51
2.4.1 Muestra para Clientes Nacionales y Extranjeros, 51
2.4.2 Muestra para Establecimientos Ecoturísticos, 55
2.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS, 56
2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 57
2.6.1 Resultados de Encuesta para Turistas Nacionales, 57
2.6.2 Resultados de Encuestas para Turistas Extranjeros, 73
2.6.3 Resultados Entrevistas a Establecimientos de Ecoturismo, 90

2.6.4 Resultados Focus Groups para Clientes Nacionales de Ecoturismo, 98
2.6.5 Resultados Focus Groups para a Clientes Extranjeros de Ecoturismo, 107
2.7 DATOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 112
2.8 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE ECOTURISMO, 113

3 PROPUESTA DEL MODELO DE BRANDING, 117

3.1 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS DEL MODELO DE BRANDING, 117
3.2 PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA, 118
3.2.1 Diseño de la Marca, 118
3.2.2 Atributos Únicos de Marca, 120
3.2.3 Posicionamiento, 123
3.2.4 Construcción de la Marca, 124
3.2.4.1 Naming, 124
3.2.4.2 Desarrollo Gráfico de la Marca, 125
3.2.5 Manual de la Marca, 126
3.2.6 Implementación de la Marca, 127
3.3 MODELO DE BRANDING, 129
3.3.1 Etapas del Modelo de Branding, 129
3.3.2 Estrategias a Utilizarse, 133
3.4 METODOLOGÍA DEL MODELO, 139
3.5 PROCESO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS, 153
3.5.1 Investigación de Mercado- Recordación de Marca, 154
3.6 PRESUPUESTO DEL MODELO DE BRANDING APLICADO, 156

4 APLICACIÓN DEL MODELO TIPO, 158

4.1 SELECCIÓN DE LA EMPRESA, 158
4.2 FORMULACIÓN DE LA GUÍA PARA LA APLICACIÓN, 161
4.3 APLICACIÓN MODULAR, 164
4.4 RESULTADOS DE LA GUÍA MODULAR, 199
4.5 PRESUPUESTO DEL MODELO DE BRANDING APLICADO, 203

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 206

5.1 CONCLUSIONES, 206
5.2 RECOMENDACIONES, 208

BIBLIOGRAFÍA, 210

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en el Ecuador es considerado como una de las principales fuentes de ingresos económicos para el país teniendo implicaciones sociales, culturales y ambientales. Aprovechando las riquezas naturales ecuatorianas se presenta el Ecoturismo como una oportunidad para explotarlo sustentablemente y, consecuentemente generar beneficios importantes para sus habitantes.

El Ecoturismo en el Ecuador tiene mucho potencial a corto y largo plazo a través de un manejo adecuado de los recursos, los mismos que deben estar combinados con un Marketing y administración de Marca efectiva por parte del sector privado. Actualmente, el Ecoturismo en nuestro país no posee una promoción adecuada que le permita un amplio crecimiento económico ni que le genere competitividad a nivel internacional.

Frente a esta situación, se ha desarrollado un Modelo de Branding especialmente para este sector con el uso de tecnologías, que implica un proceso estandarizado y contempla varias etapas y estrategias concretas a seguir, las cuales permitirán un posicionamiento de marca para los establecimientos que brinden servicios de ecoturismo en el Ecuador.

Para el desarrollo del presente modelo se ha tomado como herramientas tecnológicas, la utilización de la Web 2.0. que faculta a los clientes/usuarios tener acceso a la información a través de Internet y ser parte de ella mediante su participación en las aplicaciones interactivas que les proporciona, y una de éstas corresponde al uso de redes sociales que

tiene un auge muy significativo en la actualidad, no solamente en el ámbito de entretenimiento sino también en el ámbito empresarial. Para complementar el uso de la Web 2.0. se enfatiza mucho en la generación del "Marketing Viral", con el objetivo de generar una replicación del mensaje promocional creada por los mismos usuarios del servicio.

El modelo de Branding contempla cinco fases claramente definidas, las cuales inician en la construcción de la marca y su "Atracción" para dar a conocer a los clientes el servicio que se ofrece con la finalidad de que acudan a visitar el lugar. Una vez que los usuarios tuvieron una primera impresión y su experiencia fue positiva, entonces se llegará a una etapa de "Retorno", en donde podrán emitir sus comentarios a su red de contactos, generándose un proceso de "Recomendación" promovido por el mismo centro de ecoturismo. Si el usuario visitó el lugar, le agradó el servicio y recomendó a otros, entonces, la empresa debe generar "Fidelización" en estos clientes que serán los que originen mayor credibilidad. Con un buen manejo de estrategias y servicio, se logrará a mediano plazo un "Posicionamiento" de marca, y por consiguiente una mejor rentabilidad para la empresa de ecoturismo.

El presente modelo podrá ser utilizado por cualquier establecimiento de ecoturismo y tendrá efectos inmediatos al ser fácilmente aplicable y replicable, incurriendo en costos mínimos independientemente del tamaño de la empresa que lo utilice.

El impacto de un buen manejo de marca repercute considerablemente en el crecimiento de una empresa y sus estrategias de Marketing deben estar siempre a la vanguardia del mercado y sus cambiantes preferencias.

INTRODUCCIÓN

El manejo de la Marca en las empresas constituye una parte muy importante de la Mercadotecnia, ya que representa su promesa de ventas hacia los clientes. Es por ello, que se hace necesario ofrecer hoy en día un producto o servicio cuya marca transmita consistentemente sus beneficios, atributos, cultura y personalidad a los consumidores.

El turismo como actividad económica también requiere de una administración de marca por parte de los establecimientos privados que brinden este servicio, especialmente el Turismo Ecológico, que es considerado en el Ecuador como una oportunidad para aprovecharlo en función de los recursos naturales que posee y la poca promoción que existe actualmente.

Es importante recalcar que la promoción actualmente se basa de manera especial en el uso de la tecnología y con ello, la utilización de Internet y la Web 2.0 que facilita a las empresas la relación con sus clientes y la generación de una comunidad de contactos con la que se puede interactuar y ser parte activa de sus intereses y entretenimiento.

El presente trabajo desarrollará un Modelo de Branding que pretende combinar las oportunidades que brinda el ecoturismo en el Ecuador para crear un posicionamiento de marca en los establecimientos privados, y el uso de la Web 2.0. con sus aplicaciones y manejo del Marketing Viral. Este Modelo contendrá varias etapas para alcanzar un proceso

estandarizado que pueda ser replicable de forma nacional y se tomará el ejemplo de un establecimiento real para la aplicación de las estrategias mercadológicas de promoción.

1 ANTECEDENTES DEL ECOTURISMO

El ecoturismo como “un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local” es un movimiento que apareció a finales de la década de 1980, y actualmente constituye el sector más dinámico del mercado turístico en todo el mundo.[1]

A partir del año 1992 se llevaron a cabo Cumbres Internacionales con la presencia de varios países a fin de aportar a la conservación del medio ambiente, teniendo muy presente el respeto hacia las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.

De acuerdo a la Asociación Internacional de Ecoturismo, éste debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

a) Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad.

b) Crear respeto y conciencia ambiental y cultural.

c) Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.

d) Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.

[1] WIKIPEDIA. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_egcológico]. ***Turismo Ecológico.***

e) Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.

f) Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.

g) Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Las cifras de llegadas y salidas internacionales con fines ecoturísticos se encuentran muy ligadas a los cambios socioeconómicos que se producen globalmente, tal es el caso, que en la crisis económica registrada a partir del año 2008, disminuyeron las llegadas turísticas en un 7%, y en temporadas altas descendieron un 8%. Sin embargo, a partir del 2009 la tendencia es ascendente.

Estas estadísticas a nivel mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT) permiten analizar las tendencias que se han venido dando en los últimos años en el mercado turístico, y por consiguiente, al ecoturismo nacional.

1.1 ECOTURISMO A NIVEL INTERNACIONAL

Existen países en vías de desarrollo que poseen políticas económicas basadas en la explotación del ecoturismo como el caso de Kenia, donde la opción ecoturística generó 166 veces más ingresos que la actividad ganadera en el año 1972.[2] En países

[2] H., CEBALLOS. (2010). [http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/strategy/2.html]. ***Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sustentable.***

como Madagascar, Nepal, España, el ecoturismo representa una alternativa viable para generar ingresos económicos con proyecciones futuras muy rentables.[3]

En Centroamérica los países que mayor desarrollo ecoturístico tienen son: Belice y Costa Rica, basados en la herencia patrimonial y su combinación con las áreas naturales protegidas. Un caso importante representa Guatemala que enfatiza en su folklore y arqueología.[4]

Aunque no existen datos fehacientes para gastos a nivel mundial dedicados al ecoturismo, se estima que representa entre 10% y el 15%, aunque algunas predicciones optimistas llegan hasta 30%. En Europa en el año de 1999 se llegó a la conclusión de que el medio ambiente es la principal motivación turística para más de 20 millones de europeos.

Crece el número de ecoturistas en el planeta, lo cual beneficia no sólo a la naturaleza, sino también a las comunidades locales. Según cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se espera que en el año 2010 unos mil millones de personas se desplacen por todo el globo realizando viajes de placer, es decir, actividades turísticas.[5]

[3] EROSKI CONSUMER. (2010). [http://revista.consumer.es/web/es/20020701/actualidad/informe1/]. ***La convivencia entre los visitantes y los destinos.***

[4] REVISTA AMBIENTUN. (2007). [http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-02/mnatural/turismo_ecologico.asp]

[5] Ibídem.

1.2 FACTORES SOCIOECONÓMICOS Y PSICOGRÁFICOS QUE AFECTAN AL ECOTURISMO

Existen muchos factores que influyen en el comportamiento de las personas para realizar viajes de ecoturismo y las proyecciones actuales se deben basar en las siguientes tendencias socio-económicas y psicográficas:[6]

CUADRO No. 1

FACTOR: ENVEJECIMIENTO	CONSECUENCIAS PARA EL ECOTURISMO
Los avances en el cuidado de la salud hacen que la población viva por más tiempo. La edad media será de 50 años en la población a mediados del presente siglo (Potter 2005, 110). A medida que la gente envejece mantienen o aumentan su interés por las actividades al aire libre. (Eagles, McCool, Haynes 2002).	• Incremento de la demanda por productos de calidad, conveniencia y seguridad. • Incremento de la demanda para productos dirigidos a personas solas. • El mercadeo deberá enfocarse menos en imágenes de edad joven y más en productos con características de confort.

FACTOR: SALUD	CONSECUENCIAS PARA EL ECOTURISMO
La conciencia hacia la salud personal se incrementará aún más. Puede influir en la toma de decisiones con respecto a los destinos y comportamiento durante las vacaciones (European Travel Comission, 2005).	• Destinos percibidos como menos saludables podrían ser evitados, en una reacción más rápida que en el pasado. • Destinos con productos que ofrezcan actividades físicas y comida saludable continuarán expandiéndose. • La demanda de spas y productos con centros de salud se incrementará.

[6] ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2006). ***Estrategia Nacional de Ecoturismo del Ecuador.*** Ecuador.

FACTOR: CONCIENCIA Y EDUCACIÓN	CONSECUENCIAS PARA EL ECOTURISMO
Los índices de educación formal aumentan globalmente. El nivel de analfabetismo está decreciendo, especialmente en países en vías de desarrollo y la educación superior está relacionándose con la demanda de actividades de recreación al aire libre, marcando tendencias en los patrones de la recreación y el turismo. (Eagles, McCool, Haynes 2002).	• Existe una tendencia hacia las actividades apreciativas, con un número creciente de viajeros en busca de experiencias que enriquezcan sus vidas. • Se prevé un incremento en el turismo que involucra programas de aprendizaje específico (tours educativos) y actividades que promuevan la interpretación como la observación y apreciación de vida silvestre, cultura y naturaleza. (Wight 2001).

FACTOR: CAMBIOS EN EL ESTILO DE VIDA	CONSECUENCIAS PARA EL ECOTURISMO
El estilo de vida de los occidentales continuará cambiando e influirá en la percepción del turista (European Travel Comission, 2005).	• El interés en albergues simples y sin carácter disminuirá, reemplazándose por productos auténticos. • Los productos exitosos serán aquellos con conceptos nuevos, innovadores y que se distingan por su valor agregado.

FACTOR: AVANCES EN COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA	CONSECUENCIAS PARA EL ECOTURISMO
Acceso a un inmenso volumen de información a través del Internet y otras tecnologías de comunicación. Estas tendencias permiten que los visitantes estén bien informados sobre el destino además de tener acceso a pasajes aéreos y reservaciones en línea. (Eagles, McCool, Haynes 2002).	• El Internet ofreciendo numerosos destinos y productos podría obligar a que el turista potencial pueda comparar productos y servicios, y elija lo más conveniente. • Los productos tendrán que ser capaces de venderse vía Internet, lo que requerirá de medidas de seguridad para el usuario.

FACTOR: SOSTENIBILIDAD	CONSECUENCIAS PARA EL ECOTURISMO
La conciencia ambiental y social continuará incrementándose, lo que se traducirá en mayor demanda por destinos sustentables. Esta tendencia se puede ver en el creciente número de visitantes a los parques nacionales y productos ecoturísticos.	• Los consumidores preferirán destinos donde puedan apreciar el impacto de su contribución, aumentando la demanda por productos ecoturísticos comunitarios. • La elección de destinos estará fuertemente conectada con la respuesta de las comunidades locales al turismo. • Los destinos con un desarrollo masivo y modificaciones al paisaje serán cada vez más rechazados.

Fuente: ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. ***Catastro de establecimientos Turísticos 2009.***
Elaborado por: María Belén Bernal

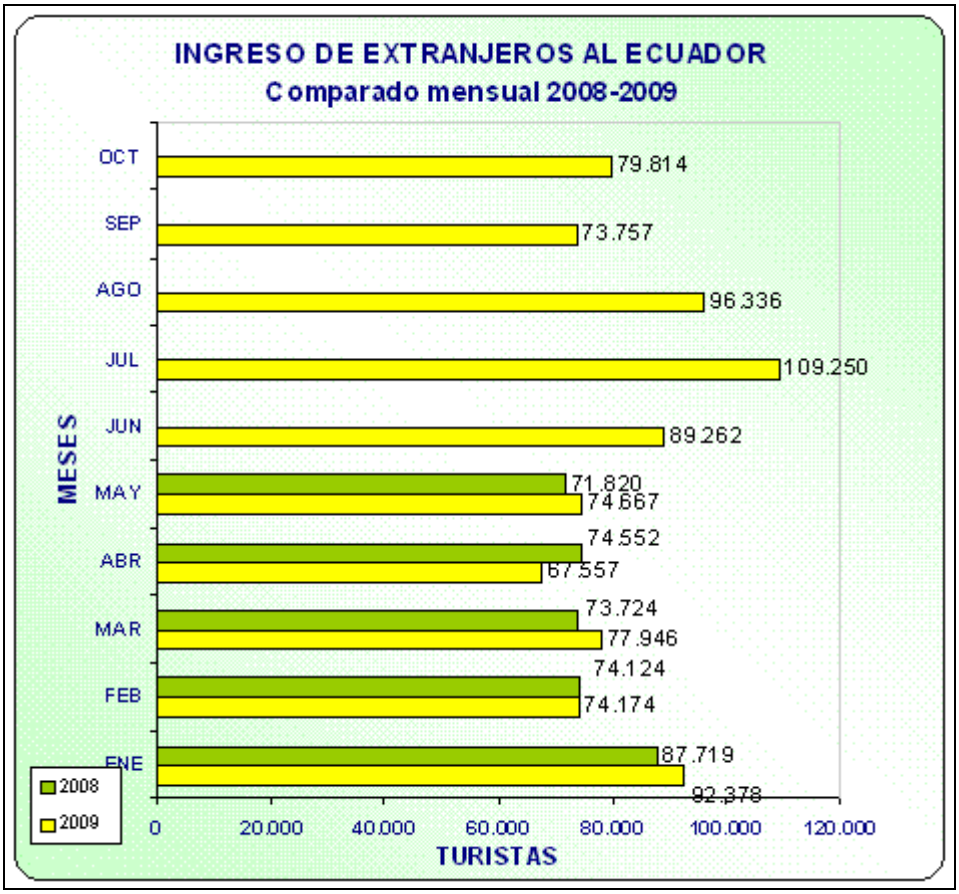
1.3 EL ECOTURISMO A NIVEL NACIONAL

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el Ecuador. Se estima que para el 2005 el turismo generó una actividad económica de USD 3.716,6 mn incluyendo el efecto multiplicador. Se piensa que este valor se incrementará a USD 7.7079,8 mn para el 2015 (WTTC 2005, 3). Actualmente el turismo aporta en un 2,3% al Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país, (cerca de USD 710,7 mn) y según las proyecciones alcanzará los USD 1.282,5 mn para el 2015. El aporte a la economía nacional en el mismo periodo (2005–2015), se estima incrementará de un 8,6% (USD 2.693,7 mn) a un 9,0% (USD 4.936,9 mn) (WTTC 2005, 16).[7]

[7] Ibídem.

Según datos del portal www.ecuadorencifras.com, la llegada de extranjeros al Ecuador ha crecido considerablemente en los últimos 3 años, como lo muestran el gráfico a continuación:

GRÁFICO No. 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Un aspecto muy importante a considerar es el motivo por el cual los turistas realizan sus viajes. El primer lugar de las investigaciones corresponde a motivaciones de recreaciones con el 77% de preferencia, demostrando el interés de los viajeros por hacer turismo en Ecuador, como lo muestra el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

En el gráfico anterior se evidencia que el 77% de los visitantes que ingresan al Ecuador lo hacen por motivos de recreación. Este es un indicador del potencial crecimiento del ecoturismo y representa una gran oportunidad para desarrollar el mercado con actividades turísticas que incluyan esparcimiento, deporte y aventura ligados a la naturaleza.

Al verificar los datos de las llegadas de turistas al país en los últimos 3 años, se puede observar que el incremento ha sido destacable especialmente en las provincias de Pichincha, Guayas y el Carchi, con las mayores cifras de turistas que ingresaron, las mismas que se detallan a continuación:

CUADRO No. 2

ENTRADAS														
	ENE		FEB		MAR		ABR		*MAY		JUN			
JEFATURAS	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008		
PICHINCHA	33463	37389	29110	33738	34786	37488	29112	32147	31729	36255	41587	44692		
GUAYAS	16228	19168	16623	18403	17646	19321	14760	16707	15387	18421	20696	22619		
CARCHI	16092	17122	8782	8535	8798	9788	10393	7546	8598	8313	10782	11161		
EL ORO	16309	16453	12916	12004	11718	9172	11672	9805	11242	10035	10956	9205		
LOJA	1278	1226	1276	953	1127	1008	1109	866	1189	956	1108	1010		
OTRAS JEFAT	700	1020	827	541	854	1169	742	486	438	687	640	575		
TOTAL	84070	92378	69534	74174	74929	77946	67788	67557	68583	74667	85769	89262		
	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ACUMULADO ENE-DIC	
JEFATURAS	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PICHINCHA	47005	50949	40477	44155	29666	35500	32032	36535	33586	38960	33926	37115	416479	464923
GUAYAS	24605	27731	20382	23696	14833	17184	18776	19318	17149	19147	23516	23686	220601	245401
CARCHI	13958	14123	14703	13479	8192	8677	8607	9555	9822	8521	13253	10296	131980	127116
EL ORO	13589	13588	13423	12923	10203	9985	11302	11766	10761	13599	11314	12636	145405	141171
LOJA	1333	1430		1193		1162		1336		1158		1130	8420	13428
OTRAS JEFAT	598	1429	2324	890	2072	1249	1648	1304	1955	2073	1804	1835	14602	13258
TOTAL	101088	109250	91309	96336	64966	73757	72365	79814	73273	83458	83813	86698	937487	1005297

Fuente: ECUADOR EN CIFRAS. (2010). [http://:www.ecuadorencifras.com]. ***Entradas de turistas al Ecuador.***
Elaborado por: María Belén Bernal

Hasta el año 2008 el 77% de los turistas llegaron con motivos de recreación, lo que constituye una oportunidad gigantesca para promocionar el ecoturismo. Se estima que en el 2009, se registraron 15700 establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo, lo cual representó un 8,5% de crecimiento con relación al 2004. Según el Ministerio de Turismo, el número de visitantes a las Áreas Naturales del Ecuador en el 2008 ascendió a 547 747 turistas nacionales y extranjeros, y esta es una cifra que va en aumento.[8]

1.3.1 El Ecoturismo en Áreas Naturales del Ecuador

En el siguiente cuadro se puede evidenciar el número de visitas realizadas por turistas nacionales y extranjeros a las áreas naturales de Ecuador hasta el año 2008.

[8] ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). ***Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008.*** Ecuador.

CUADRO No. 3

REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR AÑOS: 2004 – 2008

ÁREAS NATURALES	2004		TOTAL	2005		TOTAL	2006		TOTAL	2007		TOTAL	2008		TOTAL
	NACIÓN.	EXTRAN		NACION	EXTRAN		NACION	EXTRAN		NACION	EXTRAN		NACION	EXTRAN	
PARQUE NACIONAL CAJAS	29.689	478	30.167	22.793	9.312	32.105	27.000	10.671	37.671	26.166	12.005	38.171	25.477	12.346	37.823
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	45.882	27.414	73.296	54.014	33.125	87.139	53.851	36.678	90.529	55.268	41.842	97.110	52.327	40.683	93.010
PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS	33.225	75.211	108.436	35.545	86.908	122.453	47.833	97.396	145.229	52.994	108.291	161.285	53.466	119.954	173.420
PARQUE NACIONAL LLANGANATES	0	3		11	1	12	486	6	492	510	10	520	391	2	393
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	20.196	7.672	27.868	18.038	10.054	28.092	23.982	10.847	34.829	24.126	9.192	33.318	25.847	12.207	38.054
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	1.831	624	2.455	2.937	579	3.516	2.450	707	3.157	2.391	832	3.223	2.699	1.177	3.876
PARQUE NACIONAL SANGAY	1.199	276	1.475	1.365	263	1.628	1.287	270	1.557	1.720	320	2.040	1.239	227	1.466
PARQUE NACIONAL SUMACO	0	0	0	0	0	0			0	68	14	82	0	0	0
PARQUE NACIONAL YASUNÍ	0	0	0	88	3	91	15	3.005	3.020	27	7.453	7.480	3	5.973	5.976
RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	223	167	390	273	191	464	390	557	947	377	398	775	640	753	1.393
RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	828	63		1.119	247	1.366	987	128	1.115	653	175	828	724	204	928
RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	802	628	1.430	692	371	1.063	970	352	1.322	1.206	324	1.530	1.267	278	1.545
RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE-COCA	2.506	71	2.577	2.942	144	3.086	4.175	635	4.810	5.012	686	5.698	8.194	872	9.066
RESERVA ECOLOG.COTACACHI-CAYAPAS	69.497	24.243	93.740	77.459	24.657	102.116	79.011	27.539	106.550	84.897	28.305	113.202	85.300	35.567	120.867
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	759	778	1.537	1.094	1.058	2.152	1.406	795	2.201	494	859	1.353	1.275	1.461	2.736
RESERVA ECOLÓGICA MACHE CHINDUL	0	0		0	0	0			0	0	0	0	0	0	0
RESERVA ECOLOG. MANGLARES-CHURUTE	738	143	881	1.982	161	2.143	1.690	277	1.967	1.739	120	1.859	933	267	1.200
RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA	6.335	404	6.739	5.469	435	5.904	6.505	344	6.849	7.460	663	8.123	7.138	523	7.661
RESERVA PRODUC.FAUNIST. CUYABENO	822	4.310	5.132	922	4.763	5.685	1.069	4.370	5.439	2.296	4.961	7.257	2.308	5.760	8.068
RESERVA PRODUC.FAUNIST. CHIMBORAZO	4.457	5.261	9.718	8.118	7.790	15.908	7.677	5.935	13.612	6.794	8.595	15.389	11.744	7.911	19.655
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	12.128	1.206	13.334	13.917	1.004	14.921	15.623	846	16.469	12.875	617	13.492	11.565	601	12.166
ÁREA DE RECREACIÓN BOLICHE	12.319	224	12.543	20.595	291	20.886	17.465	204	17.669	11.636	180	11.816	8.227	217	8.444
TOTAL VISITANTES	243.436	149.176	391.718	269.373	181.357	450.730	293.872	201.562	495.434	298.709	225.842	524.551	300.764	246.983	547.747

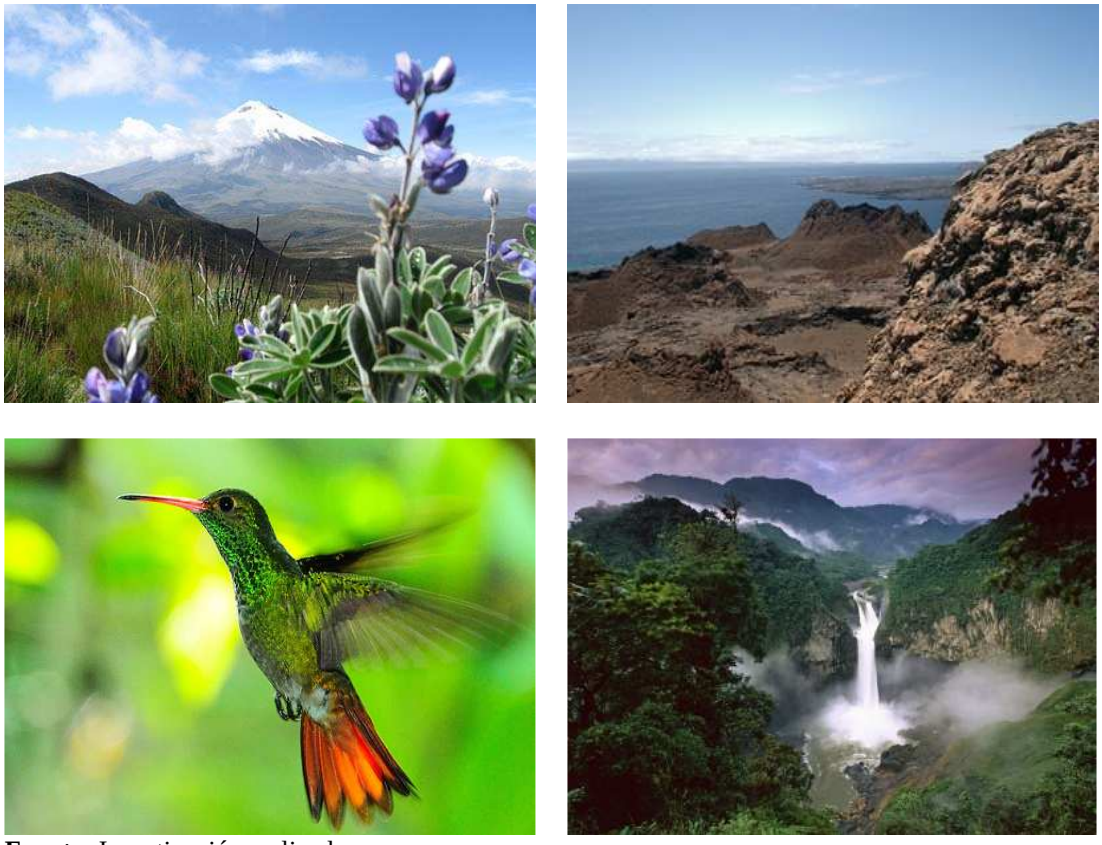
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

1.4 TIPOS DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS EN EL ECUADOR

Los servicios que incorporan el Ecoturismo y turismo de Naturaleza que se ofrecen en el Ecuador están clasificados según el Plan Nacional de Turismo con proyección al año 2020, se clasifican de la siguiente forma:

- Parques Nacionales
- Reservas y bosques privados
- Ríos, lagos, lagunas y cascadas
- Observación de flora y fauna

IMAGEN No. 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Los expertos de la Organización Mundial de Turismo consideran que el turismo ecológico también es un turismo alternativo que puede subdividirse en:

CUADRO No. 4

Ecoturismo. Turismo sustentable. Turismo ambientalmente amistoso. Turismo de la naturaleza. Turismo rural. Turismo verde. Turismo científico.	Turismo de "cabañas" ("cottage"). Turismo de vida silvestre. Turismo de áreas prístinas ("wilderness"). Turismo "safari". Turismo especializado ("designer"). Turismo "duro". Turismo de riesgo. Turismo de aventura.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

1.5 DIAGNÓSTICO DEL ECOTURISMO EN EL ECUADOR

1.5.1 Situación de Demanda de Productos Turísticos Ecuatorianos en el Mercado

En esta sección se presentan los productos turísticos del Ecuador que más se comercializan a través del mercado turístico internacional y nacional. Los datos que aparecen en este documento fueron extraídos del análisis de la Fase I – Evaluación del PIMTE ´03-06 - Anexo Análisis Cualitativo de Posicionamiento- Presencia de Ecuador en catálogos de Operadores Internacionales.

1.5.2 Situación de Demanda de Productos Turísticos en el Mercado Internacional[9]

- Los Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta.

- El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, siendo un 21% de la oferta.

- Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las Islas Galápagos es la experiencia de la realización de actividades relacionadas al turismo y turismo de naturaleza en las Islas.

- El turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

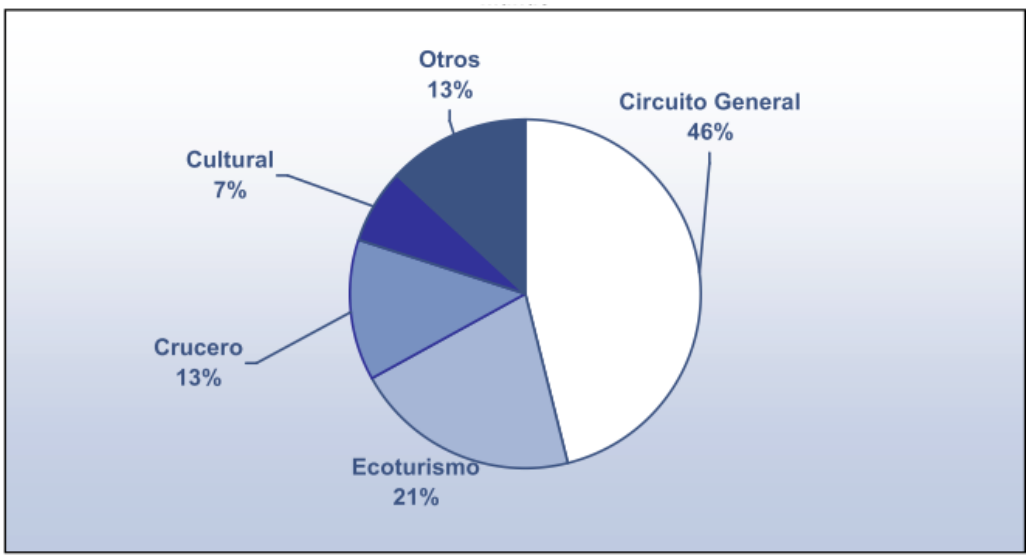
En el mercado internacional, el ecoturismo internacional constituye un elemento muy importante, siendo el segundo en demanda de los turistas, lo cual representa una ventaja para el país que debe ser aprovechada con un manejo de mercadeo integral que permita generar rentabilidad al país.

[9] ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2009). ***Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.*** Ecuador. p. 17.

Los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el Mundo:[10]

GRÁFICO No. 3

Los productos turísticos más comercializados global por operadores que venden Ecuador en el mundo



Fuente: Realización propia a partir de Encuesta al Trade para la evaluación del PIMTE (2009).
Elaborado por: María Belén Bernal

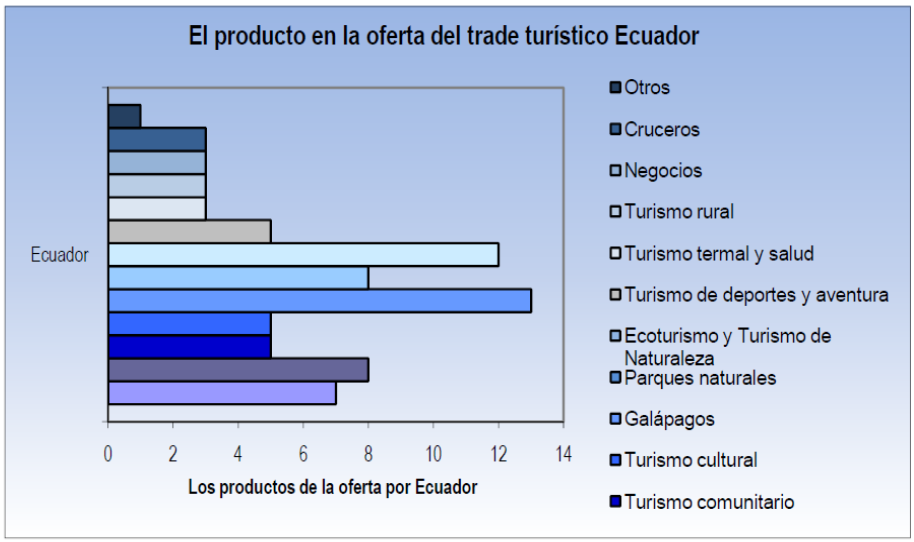
1.5.3 Situación de Demanda de Productos Turísticos en el Mercado Nacional[11]

Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el mercado turístico ecuatoriano son:

- En primer lugar, se encuentra el Ecoturismo y turismo de naturaleza.
- En segundo lugar, se ubica Galápagos.
- En tercer lugar, se ubica Sol y playa.

[10] ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2009). ***Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.*** Ecuador. p. 18.
[11] Ibídem.

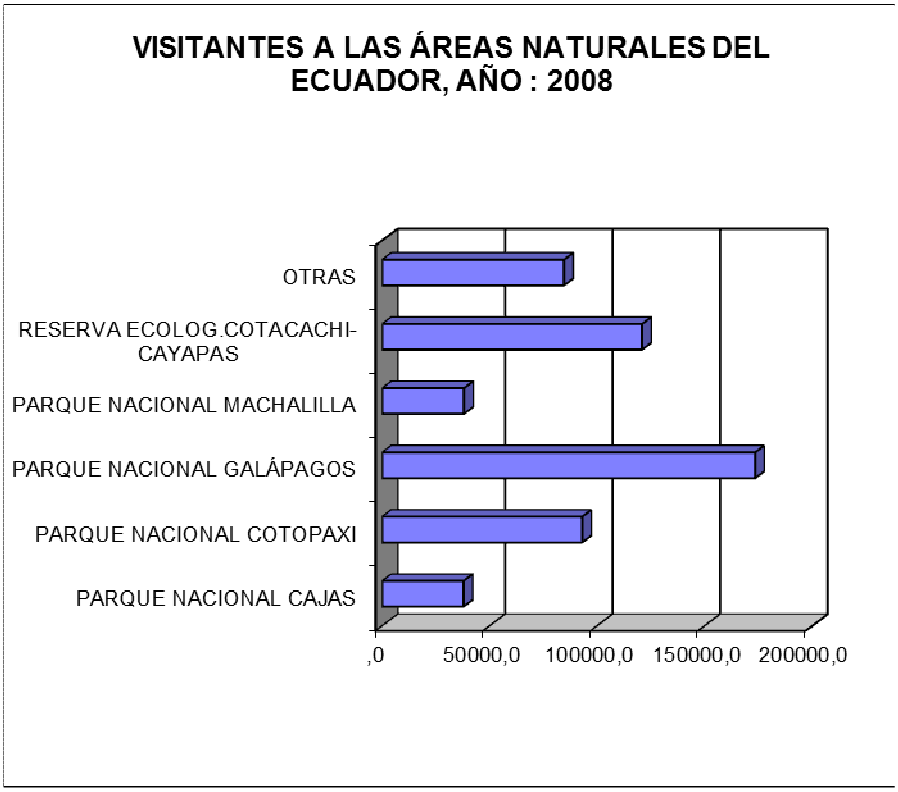
GRÁFICO No. 4



Fuente: Realización propia a partir de Encuesta al Trade para la Fase I de Evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).
Las cantidades absolutas para 2009 son de valor cualtitativo a partir de la Encuesta al Trade para la Fase I de evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).

Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

De acuerdo a la Dirección de Áreas Naturales del Ministerio del Ambiente, los datos obtenidos en el año 2008 muestra claramente que el Parque Nacional Galápagos tuvo el mayor número de visitantes con 173.420 personas.[12]

1.5.4 Destinos Turísticos Regionales y Líneas de Producto

A continuación, se presenta un análisis cruzado de las cuatro regiones del Ecuador, los Destinos Turísticos Regionales y el inventario de productos específicos del Ecuador a cada línea de producto turístico, cuyos datos fueron extraídos del Informe final del PLANDETUR 2020.

CUADRO No. 5

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y Aventura

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
COSTA	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y Aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
	Costa Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y Aventura
	Frontera Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil- Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
			Cruceros

[12] ECUADOR. MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2008). ***Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador.*** Ecuador. Cuadro 26.

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
ANDES	Sierra Norte	Otavalo	Turismo cultural
		Reserva Ecológica El Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra Centro	Quito	Turismo cultural
			MICE
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La avenida de las Cascadas	Deportes y aventura
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingapirca	Turismo cultural
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Vilcabamba	Turismo cultural

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
		Papallacta	Turismo de salud
		Reserva Ecológica de Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Puyo	Turismo de salud
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Amazonía Centro	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Ruta del Manatee	Cruceros
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020 – MINTUR.
Elaborado por: T&L 2009

Como se puede apreciar en los datos e información presentada, el potencial que tiene el ecoturismo en el Ecuador permitirá al sector empresarial desarrollar el

mercado, posicionar al país como destino ecoturístico a nivel internacional y mejorar por consiguiente, la calidad de vida de sus habitantes.

Uno de los aspectos más importantes a considerar en esta industria es que se encuentra estructurado un plan de Turismo a nivel nacional a largo plazo, el mismo que constituirá una base para las estrategias de las empresas que apliquen el Modelo de Branding con el fin de generar posicionamiento y consecuentemente, rentabilidad.

En los siguientes capítulos se desarrollará el Modelo de Branding y la investigación correspondiente que dará soporte a la realidad del ecoturismo ecuatoriano expuesta anteriormente. De esta forma, se establecerán estrategias de mercadeo que permitan aprovechar las oportunidades y fortalezas del ecoturismo en el Ecuador a través de herramientas tecnológicas que se encuentran actualmente en auge a nivel internacional.

2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ECOTURÍSTICO

En este capítulo se realizará una investigación de mercado para determinar las variables que serán la base para la generación de estrategias del Modelo de Branding. Es muy importante tomar en cuenta a los actores que intervienen en la gestión de mercadeo de los servicios ecoturísticos, por tal motivo, la investigación se desarrollará con información proveniente de los clientes (nacionales y extranjeros), así como los propietarios y/o administradores de establecimientos ecoturísticos.

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ECOTURÍSTICO

Con el propósito de tener un claro panorama de la situación real del ecoturismo en el Ecuador, el Ministerio de Turismo realizó en el año 2005 un análisis situacional para visualizar las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, usando una metodología FODA.

Dentro del contexto de este estudio se define el diagnóstico como la descripción, análisis y evaluación cuantitativa y cualitativa de la actividad ecoturística que conforma el marco de referencia sobre el cual se diseñaran las políticas de desarrollo.

Análisis FODA: El presente análisis corresponde a un compendio tomado de La Estrategia Nacional de Ecoturismo del Ecuador realizada por la Fundación Ambiente y Sociedad y el Ministerio de Turismo en el año 2009.

Fortalezas

- El Ecuador cuenta con 33 áreas protegidas (29 áreas continentales, 3 insulares y 1 marina) que forman parte del Sistema Nacional de áreas protegidas (SNAP), lo cual representa en 17% de la superficie del territorio nacional.

- El Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo (Ecuador es el tercer país en número de anfibios, segundo en peces de agua dulce, quito en aves no migratorias y séptimo en reptiles).

- Existen en Ecuador atractivos naturales de primer orden para las actividades Ecoturísticas.

- Las regiones naturales están geográficamente cercanas.

- El Ecuador, con una superficie de apenas 283.520 km2 ofrece 4 regiones naturales cercanas y 34 tipos de vegetación (desde el bosque húmedo tropical hasta páramos de altura) en distintos pisos altitudinales.

- La diversidad de aves del Ecuador (con casi 1570 especies residentes y migratorias; 33 endémicas y 160 de rango restringido) es un atractivo importante para el desarrollo del ecoturismo en el país.

- Existe una importante heterogeneidad de productos ecoturísticos en Ecuador, con proyectos consolidados, en proceso de crecimiento y en etapas iniciales.

- Existe un plan de mercadeo del Ministerio de Turismo que se encuentra bien estructurado.

- Existe una norma técnica de ecoturismo y certificadores de ecoturismo en Ecuador.

- La calidad humana de las comunidades locales del país es reconocida muchas veces y recordada por los visitantes. El factor humano en nuestros productos turísticos es relevante y tiene mucho potencial, como la diversidad cultural.

- Ecuador posee una gran diversidad cultural.

- Los pueblos indígenas organizados han apuntado a estrategias de ecoturismo para resaltar su cultura y mantener sus tierras.

- El turismo es un gran dinamizador de la economía, genera menos resistencia que otras actividades.

- La creciente conciencia para apoyar la conservación.

- Ahora el Ecuador cuenta con avances importantes en la generación de información estadística sobre el turismo gracias a las cuentas satélites.

- El ecoturismo es una herramienta de conservación.

- Posicionamiento a nivel internacional (entre los mejores 10 destinos de aventura en el mundo a ser visitados en el 2006).

Debilidades

- La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo carece de la fuerza suficiente para articular al conjunto de actores involucrados.

- Existe falta de señalización turística, información e infraestructura en el Ecuador, especialmente en áreas protegidas.

- No existe información pública actualizada sobre perfiles de la demanda real y potencial. Los operadores se ven obligados a efectuar sus propios análisis por falta de datos.

- Se observa una falta de alianzas y acuerdos entre actores que permitan construir productos más integrados.

- El ecoturismo se ha desarrollado de manera desordenada, lo cual ha disminuido la calidad de algunos destinos.

- Falta difundir el concepto de ecoturismo, dando como resultados productos de baja calidad difíciles de comercializar.

- Ecuador es un país caro en relación a otros países de la región.

- La educación ambiental y la actitud de servicio no ha sido implementada en comunidades locales.

- Individualismo y aprovechamiento de empresarios ha afectado a comunidades pequeñas y áreas naturales, generando desconfianza.

- Falta de involucramiento de los actores locales (en especial comunidades).

- Falta de visión de negocio, se confunde con una actividad meramente social o de conservación. No se aplican conceptos de sostenibilidad.

- Falta de conocimiento sobre mercadeo.

- El manejo de turismo en áreas protegidas se debilita cada vez más.

- No existe una red de alianzas entre operadores (entre sí) o entre operadores y otros actores que permita construir circuitos y operaciones integrales.

- Existen pocas estrategias conjuntas de promoción entre los operadores.

- Existe poca información en el Ecuador continental (para el turista orientado a la naturaleza) sobre temas tales como áreas protegidas, flora, fauna y cultura.

- La oferta ecoturística del Ecuador continental no tiene atributos diferenciadores que le permita competir adecuadamente contra otros productos y destinos de la región.

- Galápagos se maneja con un destino independiente y su imagen no está articulada a la identidad y potencialidad del ecoturismo del Ecuador continental.

- A diferencia del destino Galápagos, bien posicionado en mercados internacionales, los destinos en Ecuador continental han recibido poco apoyo en términos de comercialización.

- En el caso de los actores privados existe una gran heterogeneidad en donde los operadores más fuertes se han enfocado principalmente en Galápagos.

- Falta de una imagen internacional.

- Existe poca información en el Ecuador continental (para el turista orientado a la naturaleza) sobre temas tales como áreas protegidas, flora, fauna y cultura.

- Existe una oferta limitada de productos ecoturísticos.

- En el caso de los actores privados existe una gran heterogeneidad en donde los operadores más fuertes se han enfocado principalmente en Galápagos.

- En la actualidad, la oferta de productos ecoturísticos que sean realmente respetuosos para con el ambiente y la cultura local es muy limitada.

- Los productos ecoturísticos están por lo general aislados y pocos siguen estándares de calidad.

- El número de visitantes en áreas protegidas se incremente lentamente y en pocas áreas.

Oportunidades

- Si bien el turismo interno está asociado principalmente a la recreación y el descanso, es un mercado potencial latente para el ecoturismo.

- A medida que se incremente el porcentaje de ecuatorianos que viajen y se eduquen a través del ecoturismo, también se incrementará la conciencia y el deseo de conservarlo.

- Muchas entidades privadas están conservando remanentes de bosques nativos con el propósito de destinar su uso al ecoturismo.

- Existen gestiones locales e iniciativas privadas que buscan incorporar al ecoturismo como un componente importante en sus planes de desarrollo.

- Existen varias ONG’s que están desarrollando e impulsando proyectos de ecoturismo en áreas naturales y con participación comunitaria.

- Existe un reconocimiento por parte de amplios sectores de la población de la riqueza natural del país y sus potencialidades para el turismo.

- Nuevos profesionales y jóvenes mejor preparados en turismo tanto en sectores urbanos como rurales.

- El mejoramiento de las carreteras es notable en varias provincias de la Costa (En especial Guayas), y de la Sierra Centro- Norte (en especial Pichincha).

- Los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil han mejorado.

- El Ecuador ofrece una fácil conectividad entre las distintas regiones.

- El Estado ha invertido en el mejoramiento de la infraestructura aeroportuaria y vial, particularmente en la Amazonía.

- Galápagos puede actuar como gancho para destinos continentales.

- Creación de servicios complementarios.

- En los últimos años, varios municipios del país han priorizado políticas de desarrollo turístico.

- Existe una tendencia en el mercado internacional a preferir productos ecoturísticos.

- Consolidación de segmentos de demanda “ecocultural”.

- Países en desarrollo están liderando el turismo de naturaleza.

Amenazas

- La actividad turística mal planificada (que se hace llamar ecoturismo y/o turismo sostenible) puede ser una amenaza para las áreas naturales y culturas locales.

- Las presiones que se ejercen sobre el ambiente son una seria amenaza para el desarrollo del ecoturismo a largo plazo.

- Diversos actores (comunidades indígenas, ONG's, políticos) no ven la actividad ecoturística como una actividad económica por lo que se pasa por alto la planificación de negocios y el mercadeo.

- Con excepción de las Islas Galápagos, abiertas al turismo a comienzos de los años 70, la actividad ecoturística no ha sido considerada como un sector económicamente importante en otras regiones del país y por ende, no recibe apoyo.

- Los cambios climáticos están afectando destinos turísticos de importancia (nevados, playas y ríos de agua dulce).

- Sobreoferta de servicios no diferenciados.

- Desarrollo de productos competitivos en los otros países de la región.

- La dolarización encarece el producto turístico convirtiendo al Ecuador en uno de los países más caros de Sur América, haciéndole poco competitivo.

- Escasas garantías para la promoción de productos ecoturísticos.

Al observar este estudio realizado por el Ministerio de Turismo se evidencia las grandes oportunidades que tienen las organizaciones destinadas a brindar servicios de ecoturismo para explotar esta industria de forma responsable y generar ingresos de forma macro al país. Es por ello que los datos que se van a investigar a continuación nos permitirán generar las estrategias adecuadas para la creación de este modelo.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.2.1 Datos del Sector Ecoturístico Ecuatoriano

Para conocer a fondo el mercado de referencia a utilizarse en la presente investigación se tomará como herramientas de indagación el levantamiento de fuentes secundarias y la observación directa. De esta forma se podrá determinar con mayor objetividad los datos que servirán de base para el desarrollo del Modelo.

Se partirá con la segmentación dirigida al grupo de empresas que brindan servicios ecoturísticos a nivel nacional, (B2B) para conocer el número estimado de establecimientos que será el target para el modelo de Branding a desarrollarse.

Posteriormente, se realizará la segmentación a los potenciales clientes (B2C) que serán el grupo objetivo de nuestra investigación para determinar datos demográficos, geográficos y psicográficas de acuerdo a sus preferencias.

2.2.2 Segmentación B2B (Propietarios Establecimientos de Ecoturismo)

La segmentación Business To Business (Propietarios de establecimientos ecoturísticos) toma en cuenta a dos variables que determinarán el target en estudio. Estas corresponden a:

a. **Variable Geográfica:** Comprende el número de habitantes que posee el país, y las provincias en las cuales se realizará el estudio para el modelo de Branding.

b. **Variable Sector:** Se debe establecer a qué sector corresponden las empresas turísticas según la orientación en el servicio que brindan y el tipo de establecimiento al que pertenece.

CUADRO No. 6

SEGMENTACIÓN B2B			
1ra variable:	**GEOGRÁFICA**		
PAÍS	*ECUADOR*		15.700,00
PROVINCIA	*PICHINCHA, GUAYAS, AZUAY, MANABÍ*		9.172,00
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
9.172 habitantes del Ecuador de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí.			
2ra variable:	**SECTOR**		
ORIENTACIÓN	*ECOTURÍSTICAS*	21%	1.926,12
TIPO	*PRIVADAS*	100,0%	1.926,12
TARGET			
1.926 establecimientos de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí que brindan servicios ecoturísticos privados.			

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO. ***Catastro de establecimientos Turísticos 2009.***
Elaborado por: María Belén Bernal

La segmentación de mercados B2B correspondiente a los establecimientos que brindan servicios ecoturísticos comprende el análisis realizado en función de datos estadísticos obtenidos del Ministerio de Turismo.

De acuerdo a la documentación de Catastros de Establecimientos Turísticos del año 2009, se registraron 15 700 establecimientos turísticos hasta el año 2008. De este número, se ha considerado las provincias cuyas ciudades representan mercados estratégicos para el desarrollo y fortalecimiento del turismo, de acuerdo al Plan de Marketing Integral realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2009. Las principales provincias con sus respectivas ciudades corresponden a: Guayas (Guayaquil), Manabí (Manta), Pichincha(Quito), y Azuay (Cuenca).

CUADRO No. 7

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2004	2005	2006	2007	2008
ALOJAMIENTO	Alojamientos hoteleros	**2686**	**3077**	**3058**	**3213**	**3399**
	Alojamientos extrahoteleros					
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/		**7005**	**8109**	**8120**	**8898**	**10299**
TRANSPORTACION		**312**	**395**	**396**	**416**	**377**
	Transporte Terrestre	163	224	225	230	194
	Transporte Fluvial y Marítimo	91	103	103	107	103
	Transporte Aéreo	58	68	68	79	80
OPERACIÓN		**390**	**447**	**440**	**507**	**547**
	Agencias de Viajes Operadoras	390	374	440	507	547
INTERMEDIACIÓN 2/		**1028**	**770**	**778**	**757**	**896**
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	1028	770	778	757	794
	Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes					102
CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES 3/						**182**
RECREACIÓN 4/		**646**	**639**	**642**	**609**	
OTROS 5/		**62**	**69**	**69**	**67**	
T O T A L		**12.129**	**13.506**	**13.503**	**14.467**	**15.700**

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Elaborado por: María Belén Bernal

El ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta, según lo indica el Ministerio de Turismo en su análisis realizado para el Plan de Marketing del Ecoturismo (Ver gráfico No. 6). Por tanto, de las principales ciudades se ha calculado este porcentaje para determinar el target de las empresas que brindan servicios de ecoturismo y serán nuestro grupo objetivo para la aplicación del Modelo de Branding.

Así, se puede determinar que el target B2B lo constituyen 1926 establecimientos de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí que brindan servicios ecoturísticos privados.

2.2.3 Segmentación B2C Clientes Nacionales

La segmentación "Business To Customer" comprende a los clientes directos de los servicios ecoturísticos que realizan un turismo interno.

En este análisis se consideran 3 variables que corresponden a:

a. **Variable Geográfica.** En esta variable se determina el número de personas que conforman el país, las provincias que mayor número de servicios turísticos poseen y sus ciudades respectivamente.

b. **Variable Demográfica**. Esta variable es clave para determinar la situación socio-económica de las personas de los sectores elegidos con las que se desarrollará el Modelo, ya que se toma en cuenta el nivel de ingresos de esta población y la edad en la que se encuentran los clientes potenciales para este tipo de servicios. Se añaden otras variables como sexo, estado civil, ocupación y raza.

c. **Variable Conductual o Psicográfica.** En este análisis se considera las características y preferencias de los clientes que tienen por realizar actividades acordes al ecoturismo.

CUADRO No. 8

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS B2C NACIONAL			
1ra variable:	**GEOGRÁFICA**		
PAÍS	*ECUADOR*		14.306.876
PROVINCIA	*PICHINCHA, GUAYAS, MANABÍ, AZUAY*		8.191.876
CIUDAD	*QUITO, GUAYAQUIL, MANTA, CUENCA*		4.484.670
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
60.000 Personas que viven en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca			
2ra variable:	**DEMOGRÁFICA**		
SEXO:	*AMBOS SEXOS*		4.484.670
NIVEL DE INGRESOS:	*GANE POR LO MENOS EL BÁSICO (PEA)*	47%	2.107.795
EDAD:	*20 A 49 AÑOS*	58%	1.222.521
ESTADO CIVIL:	*NO RELEVANTE*		1.222.521
OCUPACIÓN:	*NO RELEVANTE*		1.222.521
RAZA:	*NO RELEVANTE*		1.222.521
RELIGIÓN:	*NO RELEVANTE*		1.222.521
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
1222521 personas que viven en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca, que ganen por lo menos el salario básico y se encuentren entre 14 a 49 años.			
3ra variable:	**CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA**		
USO:	*DIVERSIÓN*	46%	557.470
	VISITAR, NATURALIZAR EN ÁREAS PROTEGIDAS	26%	319.078
	PRACTICAR DEPORTES	12%	319.078
			1.195.626
TARGET			
1.195.626 personas que viven en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca, que ganen por lo menos el salario básico y se encuentren entre 14 a 49 años que buscan diversión, practican deportes y les gustan naturalizar y visitar áreas protegidas.			

Fuente: Ministerio de Turismo. Catastro de establecimientos Turísticos 2009. INEC 2010.
Elaborado por: María Belén Bernal

Para la segmentación de mercado para clientes, se debe tomar en cuenta las variables: geográfica, demográfica y psicográfica como las determinantes para la presente investigación.

Dentro de la variable geográfica se considera como un mercado objetivo a los habitantes de Ecuador con sus 14'306.876 habitantes de acuerdo al último censo realizado por el INEC en noviembre del 2010. Asimismo, se considera las provincias cuyas ciudades constituyen los mercados claves dentro del Plan de Turismo realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2010, siendo las principales ciudades: Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca, dando 8'191.876 habitantes.

CUADRO No. 9

TABLA 3. Estructura de mercados geográficos para el segmento de turismo tradicional

Grupos de Mercado (en Mundos)	Distribución de mercados por tipo y grupo		
	Mercados Clave	Mercados De consolidación	Mercados de Oportunidad
1. COSTA	Guayaquil, Manta	Machala, Portoviejo	Esmeraldas, Macas y Santa Elena
2. ANDES	Quito, Cuenca	Ambato, Loja	Azogues, Latacunga, Ibarra, Tulcán, Riobamba,
3. AMAZONIA	-	-	Francisco de Orellana, Puyo, Lago Agrio, Zamora, Tena
4. GALAPAGOS	-	Puerto Baquerizo Moreno y Puerto Ayora	-

Fuente: Elaboración T&L. 2009
Elaborado por: María Belén Bernal

La variable demográfica contempla sexo, estado civil, ocupación, raza, religión, en los cuales no es relevante la segmentación ya que no son aspectos que influyen directamente para que un turista pueda representar un cliente potencial.

El nivel de ingresos del mercado potencial corresponde a la población económicamente activa (PEA) dentro de las provincias mencionadas anteriormente con un 47.54%, obteniendo 2107795 habitantes de grupo objetivo.[13]

[13] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). ***Evolución del mercado laboral en el Ecuador.*** *Resumen trimestral 2010.*

CUADRO No. 10

PEA 10 AÑOS Y MAS

	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)
QUITO						
PEA	778.452	836.170	812.182	834.333	772.180	781.114
ERROR ESTÁNDART	20.755	24.418	19.559	29.157	45.536	33.647
LIMITE INFERIOR	737.107	787.526	773.217	776.249	681.468	714.191
LIMITE SUPERIOR	819.798	884.814	851.146	892.418	862.892	848.037
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	2,67%	2,92%	2,41%	3,49%	5,90%	4,31%
GUAYAQUIL						
PEA	1.047.665	1.127.440	1.134.533	1.114.178	1.083.080	1.059.425
ERROR ESTÁNDART	25.479	28.745	26.445	29.570	34.370	30.521
LIMITE INFERIOR	997.055	1.070.342	1.082.004	1.055.441	1.014.809	998.807
LIMITE SUPERIOR	1.098.276	1.184.538	1.187.062	1.172.915	1.151.351	1.120.042
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	2,43%	2,55%	2,33%	2,65%	3,17%	2,88%
CUENCA						
PEA	177.087	189.830	185.148	194.896	202.215	195.339
ERROR ESTÁNDART	5.436	6.003	5.336	5.590	8.743	7.851
LIMITE INFERIOR	166.184	177.790	174.445	183.684	184.679	179.604
LIMITE SUPERIOR	187.990	201.870	195.852	206.107	219.752	211.073
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,07%	3,16%	2,88%	2,87%	4,32%	4,02%

Fuente: DIPE- Unidad de Diseño Muestral
Elaborado por: María Belén Bernal

La edad se encuentra sementada dentro del rango de 14 a 60 años debido a que este grupo de turistas comprende el 58% de los visitantes que mayor representación generan en las visitas en turismo interno y externo de acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo del año 2008. De este grupo, el total de visitantes potenciales es de 1.222.521 habitantes.[14]

En la segmentación demográfica se toma en cuenta las preferencias de los clientes que gustan realizar actividades de turismo ecológico, y corresponden a quienes les gusta la diversión, visitar áreas naturales y practicar deportes en estos lugares, dando como resultado 319.078 personas de target.[15]

[14] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2004-2007). ***Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales.*** Dirección Nacional de Migración – 2008.
[15] ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2009). ***Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014.*** p. 16.

CUADRO No. 11

TABLA 7. Preferencias de actividad de visitantes internos

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44,137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 – julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.
Elaborado por: María Belén Bernal

2.2.4 Segmentación B2C Clientes Extranjeros

La segmentación "Business To Customer" para clientes extranjeros es primordial realizarse debido a que este grupo constituye un importante aporte para el turismo ecuatoriano. Similar al estudio anterior, comprende las siguientes variables:

a. **Variable Geográfica:** En esta variable se determina el número de personas que provienen de los países con mayor registro de entradas al Ecuador.

b. **Variable Demográfica:** Esta variable sirve para determinar el número de personas que corresponde a los turistas que ingresan al país y se encuentran dentro del grupo de Población Económicamente Activa y la edad en la que existe un mayor de registro de entradas al país.

c. **Variable Conductual o Psicográfica:** En este análisis se considera las características y preferencias de los clientes que tienen por realizar actividades acordes al ecoturismo.

CUADRO No. 12

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS B2C (extranjeros)			
1ra variable:	**GEOGRÁFICA**		
PAÍS	*EEEUU, COLOMBIA, PERÚ*		618.626
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
618 626 Personas que proceden de EEUU, Colombia y Perú			
2ra variable:	**DEMOGRÁFICA**		
SEXO:	*AMBOS SEXOS*	100%	618.626
NIVEL DE INGRESOS:	*POBLACIÓN ACTIVA QUE INGRESA AL PAÍS*	58%	358.803
EDAD:	*20 A 49 AÑOS*	59%	211.694
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
3ra variable:	**CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA**		
MOTIVO DE INGRESO	*TURISMO, DEPORTE*	*95%*	201.109

TARGET
201.109 personas que proceden de EEUU, Colombia, Perú, Alemania. Corresponden a población económicamente activa que se encuentren entre 20 a 49 años, cuyo objetivo de visita al Ecuador es por turismo y deporte.

Fuente: Ministerio de Turismo. Catastro de establecimientos Turísticos 2009. INEC 2010
Elaborado por: María Belén Bernal

En la segmentación de clientes de servicios ecoturísticos también se debe considerar a los turistas extranjeros, ya que ellos son un grupo que generan una importante participación en el segmento a estudiar.

Dentro de los países con mayor número de entradas al Ecuador registradas en el año 2010 se evidencia a Estados Unidos (209023), Colombia (167604), Perú (129720) y España (48627).[16]

CUADRO No. 13

TABLA 6. Ranking de Mercados emisores principales para Ecuador 2008

2008			
Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244,406	24
2	Colombia	200,487	20
3	Perú	147,420	15
4	España	49,937	5
5	Reino Unido	25,180	3
6	Alemania	24,227	2
7	Chile	24,212	2
8	Canadá	22,839	2
9	Argentina	21,718	2
10	Francia	18,876	2
11	Resto del mundo	225,995	22
Totales		1,005,297	100%

Fuente: T&L 2009 a partir de los datos proporcionados al MITUR por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional. (1) Los porcentajes están con respecto al total de llegados internacionales en el 2008.
Elaborado por: María Belén Bernal

Para conocer con exactitud los turistas extranjeros que ingresan al Ecuador y se encuentran dentro de la población económicamente activa, se considera el 58% con 342.506 habitantes.[17]

La edad del grupo objetivo se encuentra entre los 20 a 49 años, siendo el grupo de mayor representación en los servicios ecoturísticos, correspondiendo al 59% con 202.078 habitantes de acuerdo al Ministerio de Turismo con su análisis en el año 2008.[18]

[16] Ibídem. p. 12.
[17] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2004-2007). ***Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales.*** Dirección Nacional de Migración – 2008. Estimación Ministerio de Turismo.
[18] Ibídem.

CUADRO No. 14

Grupos de Edad	%	
Menores de 10 años	58.331	5,8%
De 10 a 19 años	75.852	7,5%
De 20 a 29 años	197.641	19,7%
De 30 a 39 años	209.108	20,8%
De 40 a 49 años	188.135	18,7%
de 50 a 59 años	150.281	14,9%
de 60 años y mas	125.948	12,5%
Total	**1.005.296**	**100,0%**

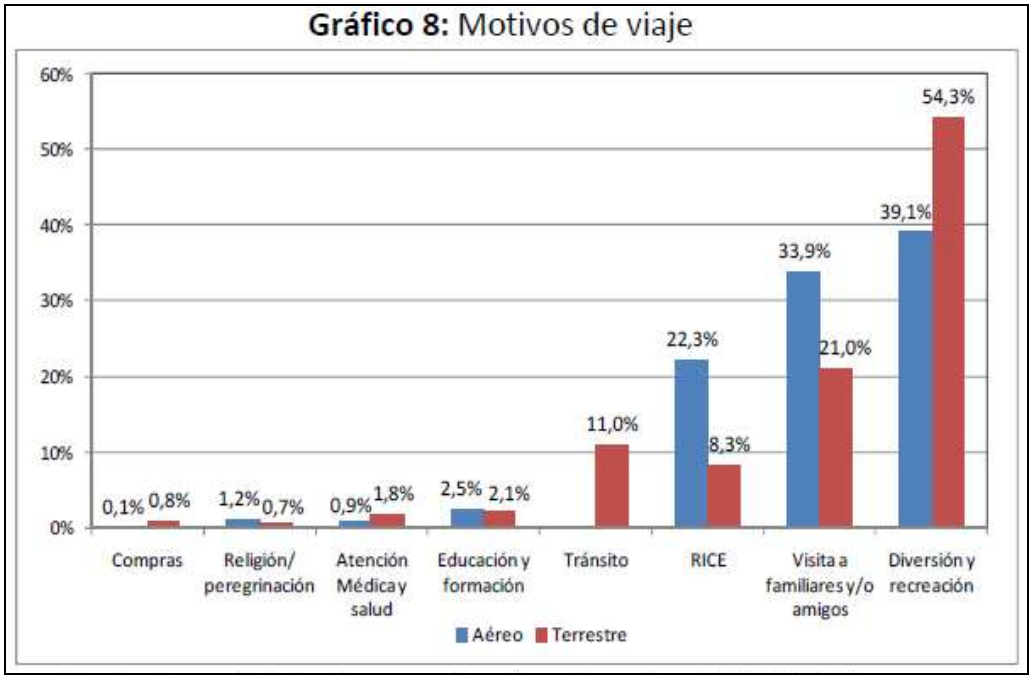
Fuente: Ministerio de Turismo 2009
Elaborado por: María Belén Bernal

Las variables de estado civil, raza, religión, sexo no son determinantes en esta segmentación ya que no generan información relevante.

De este grupo de personas se descarta a quienes ingresan al país con motivos de: funciones diplomáticas, empleados privados o consulares de organismos internacionales, personas desplazadas, estudiantes que desean finalizar sus estudios, profesionales para ejecutar labores temporales, misioneros entre otros. De esta forma se obtiene un segmento del 95% de visitantes que tienen como objetivo el hacer turismo y deportes en el Ecuador con 201.109 habitantes.[19]

[19] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2004-2007). ***Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales.*** Dirección Nacional de Migración – 2008. Estimación Ministerio de Turismo.

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuesta de Turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010
Elaborado por: María Belén Bernal

2.3 DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para el levantamiento de la información obtenida de fuentes primarias se utilizarán instrumentos de investigación, tales como: encuestas dirigidas a clientes del ecoturismo (nacionales y extranjeros); encuestas a dueños de establecimientos ecoturísticos; focus groups para clientes nacionales y extranjeros; y entrevistas para propietarios de establecimientos ecoturísticos.

2.3.1 Encuesta Dirigida a Clientes de Ecoturismo Nacionales

2.3.2 Encuesta Dirigida a Clientes de Ecoturismo Extranjeros

2.3.3 Entrevista Dirigida a Dueños de Establecimientos Ecoturisticos

- ¿Qué factores considera importantes para que un establecimiento ecoturístico tenga éxito?

- ¿Considera que la imagen que representa su marca es adecuada para atraer nuevos clientes?

- ¿Qué tipo de servicio de turismo presta su empresa?

- ¿Cuáles de los siguientes principios desarrolla en su negocio? Cuáles?

- ¿Qué beneficios espera de una consultoría para posicionamiento y reconocimiento de marca de su empresa? Indique los 2 beneficios más importantes.

- ¿Quién toma la decisión de contratación de un servicio de consultoría en su empresa?

- ¿Qué aspectos estaría dispuesto a mejorar para que la marca de su empresa genere más valor en sus clientes?

- ¿Cuáles son las falencias que poseen los establecimientos de servicios ecoturísticos para su posicionamiento?

- ¿Qué es lo mejor que tiene su establecimiento?

- ¿Qué es lo mejor que tienen otros establecimientos?

- ¿Qué es lo que más valora el cliente?

- ¿Su marca es conocida? ¿Por qué?

- ¿Qué estrategias de publicidad utiliza actualmente?

- ¿Cuál es la que más le ha funcionado?

- ¿Cuál ha sido la principal limitante para mejorar el posicionamiento de marca?

- ¿Hace relaciones públicas? ¿De qué tipo?

- ¿En qué medios pauta?

- ¿Tiene un manual de identidad corporativa?

- ¿Sabe que es un manual de identidad corporativa?

- ¿Conoce las redes sociales? ¿Las utiliza? ¿Cómo?

- ¿Le agradaría asociarse a manera de coo-petencia con otros establecimientos ecoturísticos para brindar servicios conjuntos a los turistas?

- ¿Le gustaría promocionar sus servicios ecoturísticos de una forma no tradicional a través de redes sociales e interacción de los usuarios por Internet?

2.3.4 Guión de Focus Groups para Clientes Nacionales de Ecoturismo

> El focus group es un medio para recopilar rápidamente información y puntos de vista. Cuando agrupa a actores con posturas diferentes, permite al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista, así como la profundización de sus opiniones.[20]

Con la finalidad de conocer con mayor detalle las diferentes respuestas de los clientes nacionales y usuarios acerca de los servicios de ecoturismo se realizará 3 focus groups en la ciudad de Quito. Cada focus group contará con un mínimo de 6 integrantes y máximo 8 personas. De esta forma se validará las opiniones de los usuarios y se profundizará en los intereses, preferencias y usos de los servicios ecoturísticos.

Cada participante en el focus group deberá reunir el perfil del cliente en este segmento, es decir, ser una persona de género femenino o masculino, en edad comprendida entre 20 y 49 años y pertenecer a la PEA. Además, debe tener

[20] COMISIÓN EUROPEA. (2011). [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf]. ***Focus Group.***

preferencias por realizar actividades al aire libre y visitar establecimientos de ecoturismo.

Por temas de metodología y aplicación, los focus groups se realizarán con habitantes de la ciudad de Quito, distribuidos en las diferentes zonas geográficas: Norte, Sur, Centro y Valles, y se efectuarán posteriormente a las encuestas realizadas a los clientes nacionales.

Preguntas a realizarse:

- ¿Cómo percibe la promoción que hacen los establecimientos que brindan servicios ecoturísticos en el Ecuador?

- ¿Qué le hace falta mejorar a los establecimientos de ecoturismo para que sean conocidos por los turistas?

- ¿Cómo potenciaría el desarrollo de la marca de estos lugares?

- ¿Cree usted que los logotipos y colores usados para representar la marca de estos establecimientos es adecuada para transmitir un mensaje de ecoturismo?

- ¿Por qué le gusta el ecoturismo?

- ¿Que buscan en él?

- ¿Que tiene mejor que el otro tipo de turismo?

- ¿Cuál es el atributo más valorado?

- ¿Qué debe tener una marca que soporte a un lugar ecoturismo? ¿Debe ser en español, en inglés? ¿En qué idioma?

- ¿Qué debe reflejar la marca, o que debe representar?

- ¿Qué colores deberían utilizarse?

- ¿Qué slogan debería tener? ¿O que debería considerar el slogan?

- ¿Dónde debería promocionarse? (radio, tv, prensa, internet)

- ¿Cómo debería ser el promocional?

- ¿Cómo debería ser la pagina web?

- ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visita un lugar ecoturístico?

- ¿Qué le llamaría la atención para acudir a un establecimiento ecoturístico?

2.3.5 Guión de Focus Groups para Clientes Extranjeros de Ecoturismo

Los focus groups para el segmento de clientes extranjeros tendrán similar estructura que para clientes nacionales. Es decir, se aplicarán 3 focus groups, y el perfil de los participantes será: ser una persona de género femenino o masculino, en edad comprendida entre 20 y 49 años y pertenecer a la PEA, especialmente provenientes de los siguientes países: Estados Unidos, Colombia, Perú. Además, debe tener preferencias por realizar actividades al aire libre y visitar establecimientos de ecoturismo.

El número de focus que se realizará corresponde a lo acostumbrado para obtener información con diferentes puntos de vista y profundizar en la investigación previamente obtenida en las encuestas.

Preguntas a realizarse:

- ¿Cómo percibe la promoción que hacen los establecimientos que brindan servicios ecoturísticos en el Ecuador?

- ¿Qué le hace falta mejorar a los establecimientos de ecoturismo para que sean conocidos por los turistas?

- ¿Cómo potenciaría el desarrollo de la marca de estos lugares?

- ¿Cree usted que los logotipos y colores usados para representar la marca de estos establecimientos es adecuada para transmitir un mensaje de ecoturismo?

- ¿Por qué les gusta el ecoturismo?

- ¿Que buscan en él?

- ¿Que tiene mejor que el otro tipo de turismo?

- ¿Cuál es el atributo más valorado?

- ¿Que debe tener una marca que soporte a un lugar ecoturismo? ¿Debe ser en español, en inglés? ¿En qué idioma?

- ¿Que debe reflejar la marca, o que debe representar?

- ¿Qué colores deberían utilizarse?

- ¿Qué slogan debería tener? ¿O que debería considerar el slogan?

- ¿Dónde debería promocionarse? (radio, tv, prensa, internet)

- ¿Cómo debería ser el promocional?

- ¿Cómo debería ser la pagina web?

- ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visita un lugar ecoturístico?

- ¿Qué le llamaría la atención para acudir a un establecimiento ecoturístico?

2.4 MUESTREO

2.4.1 Muestra para Clientes Nacionales y Extranjeros

Para más de 100000 habitantes

n= 1000000

Z= 2

P= 50

Q= 50

E= 5

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

400 encuestas

n= tamaño de la muestra
z= constante del nivel de confianza
P= proporción de individuos con la característica a estudiar
q= proporción de individuos sin la característica a estudiar.
E= error muestral deseado

CUADRO No. 15

SEGMENTACIÓN B2C

CLIENTES	POBLACIÓN	%	MUESTRA
NACIONALES	1.195.626	86%	342
EXTRANJEROS	201.109	14%	57
TOTAL	1.396.735	100%	400

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

En la segmentación de clientes, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas para calcular el número de personas que corresponden a clientes nacionales y extranjeros, dando un total de 400 encuestas a realizarse, de las cuales 342 pertenecen son turistas nacionales y 57 turistas extranjeros. La población se tomó en base a la segmentación previa realizada de clientes nacionales y extranjeros.

ZONIFICACIÓN MUESTRA NACIONALES = 342

Para determinar el número de clientes según el sexo y rango de edad, se tomó los datos de acuerdo a la segmentación de mercado realizada anteriormente. De esta forma, se obtiene que 166 encuestas están dirigidas a turistas de género masculino entre los 20 y 50 años; y 176 encuestas se aplicarán a turistas de género femenino entre 20 y 50 años.

CUADRO No. 16

SEXO		
HOMBRES	49%	166
MUJERES	51,50%	176
TOTAL	**100%**	**342**

	EDAD		
	33,30%	33,30%	33,30%
	20 -30	31 - 40	41 - 49
HOMBRES	55,2	55,2	55,2
MUJERES	58,6	58,6	58,6

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

CUADRO No. 17

Distribución muestra Clientes Nacionales

	HOMBRES			
QUITO	20 -30	31 – 40	41 – 49	
NORTE	14	14	14	
SUR	14	14	14	
CENTRO	14	14	14	
VALLES	14	14	14	**TOTAL**
TOTAL	55,2	55,2	55,2	166

	MUJERES			
QUITO	20 -30	31 – 40	41 – 49	
NORTE	15	15	15	
SUR	15	15	15	
CENTRO	15	15	15	
VALLES	15	15	15	**TOTAL**
TOTAL	59	59	59	176

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

En los clientes extranjeros, se realizó la misma metodología para determinar el número de encuestas a aplicar, siendo la muestra de 57 personas extranjeras.

De esta muestra, 28 personas corresponden a clientes de género masculino entre 20 y 50 años; y 29 clientes de género femenino entre 20 y 50 años.

BONIFICACIÓN CLIENTES EXTRANJEROS= 57

CUADRO No. 18

SEXO		
HOMBRES	49%	28
MUJERES	51,50%	29
TOTAL	**100%**	**57**

EDAD		
33,30%	33,30%	33,30%
20 -30	31 – 40	41 – 49
9,2	9,2	9,2
9,8	9,8	9,8

	HOMBRES			
QUITO	20 -30	31 - 40	41 - 49	
NORTE	2	2	2	
SUR	2	2	2	
CENTRO	2	2	2	
VALLES	2	2	2	**TOTAL**
TOTAL	9,2	9,2	9,2	28

	MUJERES			
QUITO	20 -30	31 - 40	41 - 49	
NORTE	2	2	2	
SUR	2	2	2	
CENTRO	2	2	2	
VALLES	2	2	2	**TOTAL**
TOTAL	10	10	10	29

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

2.4.2 Muestra para Establecimientos Ecoturísticos

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times z^2}{[(N-1) \times E^2] + (\delta^2 \times z^2)}$$

n= Tamaño de la muestra
N= Población Target
δ^2= Desviación estándar (p*q)
p= Probalidad de éxito (0,50)
q= Probabilidad de fracaso (0,50)
z= Nivel de confiabilidad (95% =0,60)
E= Límite de aceptación de error muestral (4%)

Para determinar el número de establecimientos ecoturísticos que serán tomados como muestra para el presente estudio, se aplicó la fórmula de muestro para poblaciones más pequeñas, en donde el número de encuestas a aplicarse será de 56.

SEGMENTACIÓN B2B

n	**56,37**
N	1.926
z^2	0,25
p	0,5
q	0,5
z^2	0,6
e	4%

CUADRO No. 19

PROVINCIA	No. ESTABLECIMIENTOS	%
PICHINCHA	3257	30,7%
GUAYAS	5991	56,4%
AZUAY	746	7,0%
MANABÍ	622	5,9%
TOTAL	**10616**	**100,0%**

PROVINCIA	%	ENCUESTAS
PICHINCHA	30,7%	17
GUAYAS	56,4%	32
AZUAY	7,0%	4
MANABÍ	5,9%	3
TOTAL	**100,0%**	**56**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Los establecimientos de servicios turísticos de las principales provincias de estudio corresponden a los centros registrados en el Ministerio de Turismo según el reporte de Castastros de Establecimientos turísticos al año 2011.[21]

2.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Se realizó la aplicación de encuestas de acuerdo a la muestra anteriormente calculada, en los parámetros de los segmentos de estudio antes señalado.

[21] ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2010). [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=692:consulta&catid=66:catastro-de-establecimientos-turicos&Itemid=114]. ***Establecimientos Turísticos.***

2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.6.1 Resultados de Encuesta para Turistas Nacionales

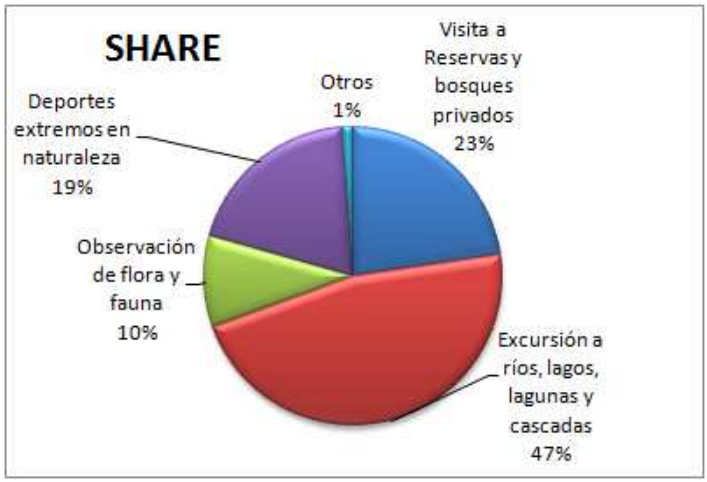
1. ¿Cuáles son las actividades que preferiría realizar si tiene la oportunidad de visitar un establecimiento de ecoturismo?

CUADRO No. 20

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Visita a Reservas y bosques privados	22	31	25	78	23%
Excursión a ríos, lagos, lagunas y cascadas	50	51	60	161	47%
Observación de flora y fauna	2	12	20	34	10%
Deportes extremos en naturaleza	39	19	9	67	19%
Otros	1	1	2	4	1%
TOTAL	**114**	**114**	**116**	**344**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 7



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011.
Elaborado por: María Belén Bernal

Como se puede observar en los resultados, el 47% de los turistas nacionales muestran preferencias por las actividades de ecoturismo en donde prevalezca la excursión a ríos, lagos y cascadas; seguido del 23% que busca visitar reservas y bosques privados. El 19% de los encuestados indica que prefiere los deportes extremos, siendo éste un dato muy importante en el segmento de personas entre 20 a 30 años. Finalmente, la observación de flora y fauna constituye un 10% dentro de las actividades preferidas por los turistas, siendo una actividad relevante para el grupo de personas entre 40 y 50 años. Esto representa un dato a tomar en cuenta al momento de crear la promesa de valor de la marca que soportará la estrategia para el desarrollo del modelo de Branding.

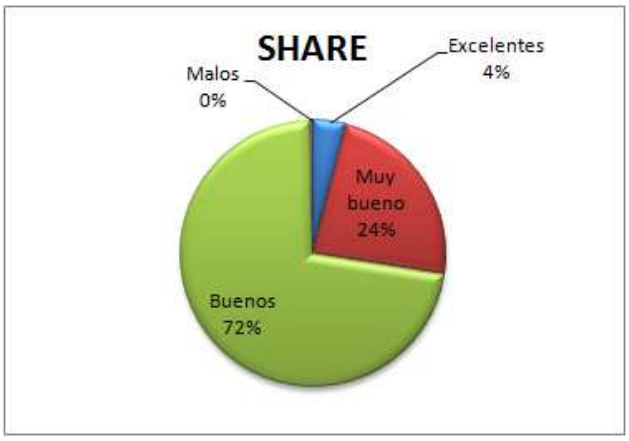
2. ¿Cómo califica los establecimientos de ecoturismo que ha visitado en Ecuador?

CUADRO No. 21

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Excelentes	3	8	3	14	4%
Muy bueno	14	22	44	80	23%
Buenos	96	84	67	247	72%
Malos	1	0	0	1	0%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 8



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Para los turistas nacionales, el 72% de los establecimientos de ecoturismo que han visitado lo califican como buenos, mientras que el 24% de los encuestados los consideran muy buenos y apenas el 4% de los establecimientos son calificados como excelentes. De esta forma, se puede evidenciar que los turistas nacionales no cuentan con suficientes establecimientos de ecoturismo a los que puedan calificarlos como "excelentes" de acuerdo a la experiencia recibida.

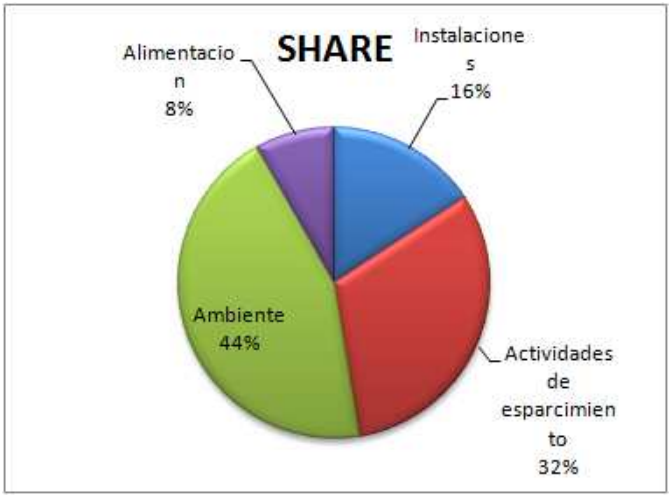
3. ¿Qué es lo mejor que tienen los establecimientos de ecoturismo?

CUADRO No. 22

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Instalaciones	10	22	22	54	16%
Actividades de esparcimiento	30	34	44	108	32%
Ambiente	70	44	38	152	44%
Alimentación (Gastronomía del lugar)	4	14	10	28	8%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 9



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Entre los atributos más valorados por el cliente de un establecimiento ecoturístico se encuentran el ambiente con un 44% de preferencia en todos los rangos de edad, seguido de las actividades de esparcimiento con 32%. A estos datos le sigue las instalaciones del establecimiento con el 16% y finalmente la gastronomía del lugar tiene un 8% de valoración.

Estos datos proporcionan pautas muy importantes para la generación de estrategias que faciliten al usuario visitar un establecimiento de acuerdo al ambiente que buscan y valoran.

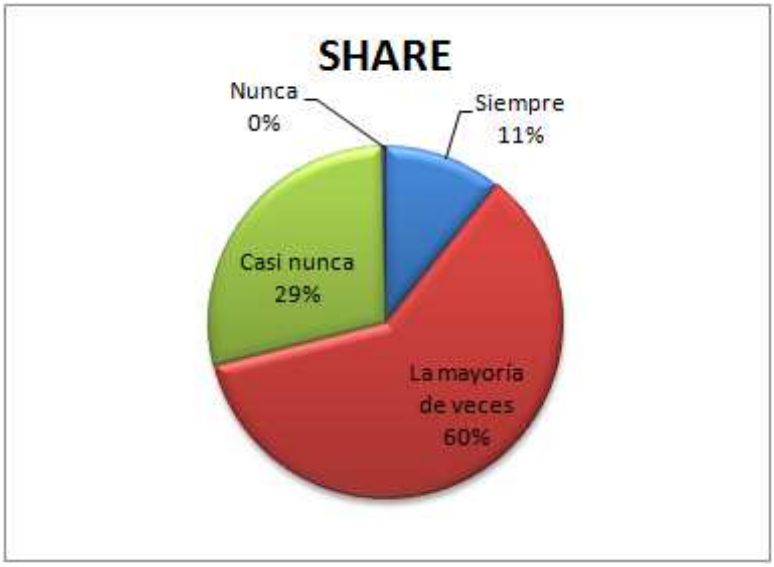
4. ¿Considera que los precios de los servicios ecoturismo están acorde con la experiencia obtenida?

CUADRO No. 23

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Siempre	9	15	13	37	11%
La mayoría de veces	76	55	75	206	60%
Casi nunca	29	44	25	98	29%
Nunca	0	0	1	1	0%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Con respecto a los precios que se cobra en los establecimientos de ecoturismo, los clientes nacionales indican que en un 60% que los precios están acorde a la experiencia recibida la mayoría de las veces; mientras que un 29% señala que casi nunca sucede esto. Y apenas el 11% de los

encuestados indica que los precios son adecuados a la experiencia recibida. En la estrategia a plantearse se tomará en cuenta estos datos para que la experiencia recibida en un establecimiento de ecoturismo se encuentre acorde al precio en los usuarios.

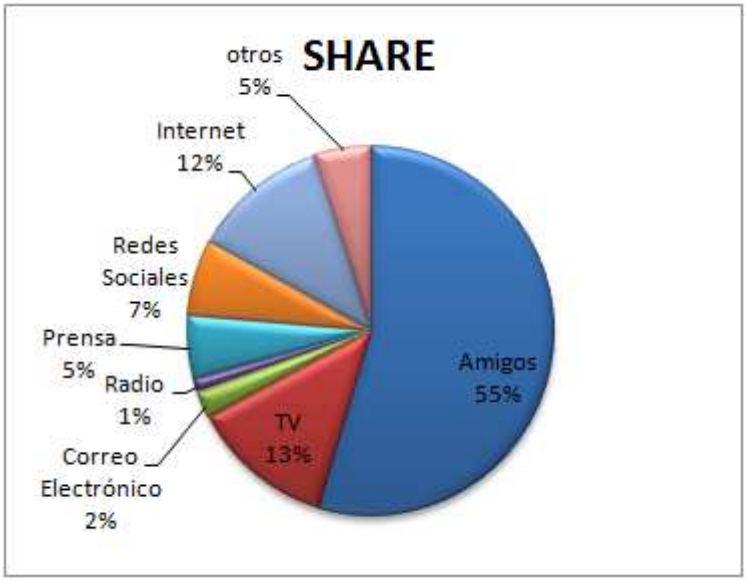
5. ¿Cómo llegó a saber de la existencia de los establecimientos turísticos que ha visitado?

CUADRO No. 24

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Amigos	61	68	58	187	55%
TV	14	16	13	43	13%
Correo Electrónico	1	0	7	8	2%
Radio	1	0	3	4	1%
Prensa	6	2	11	19	6%
Redes Sociales	2	10	11	23	7%
Internet	24	11	6	41	12%
otros	5	7	5	17	5%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Los usuarios nacionales de los establecimientos turísticos se llegaron a enterar de la existencia de éstos a través de sus amigos en un 55%, seguido de medios como la televisión con 13% e internet en un 12%. Los medios como prensa, correo electrónico y radio tuvieron 5%, 2% y 1% respectivamente. Un 5% de los clientes se enteraron por otras fuentes. En esta pregunta se evidencia la influencia que ejerce la promoción boca a boca ejercida por los mismos clientes que han tenido experiencias satisfactorias en su paso por este tipo de establecimientos en los rangos de todas las edades, dejando a un lado a los medios convencionales.

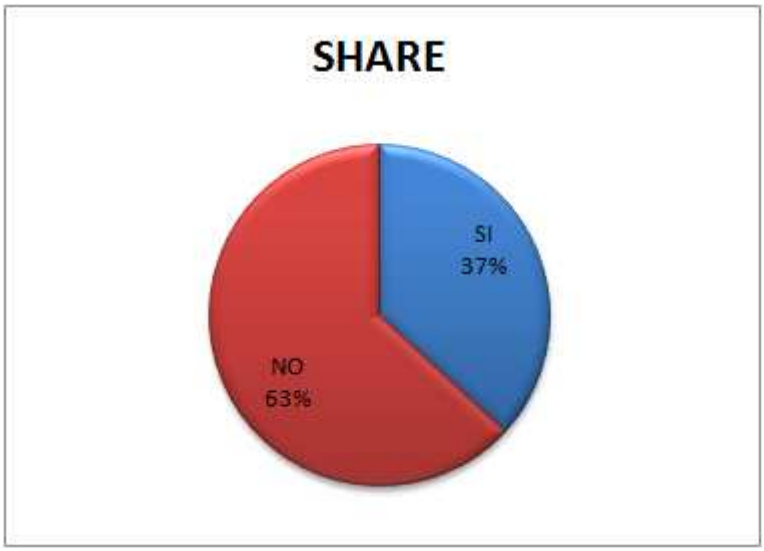
6. ¿Le parece adecuado el manejo de la publicidad y promoción que realizan los establecimientos de ecoturismo?

CUADRO No. 25

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Si	43	46	37	126	37%
No	71	68	77	216	63%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 12



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Como se puede observar, a un 63% de la muestra encuestada le parece que el manejo de la promoción y publicidad de los establecimientos de ecoturismo en el Ecuador no es adecuado, mientras que a un 37% le parece que sí existe un buen manejo publicitario.

Estas cifras indican, que la gran mayoría de usuarios de establecimientos ecoturísticos no se sienten a gusto con el manejo de promociones y formas de comunicación para visitar estos lugares.

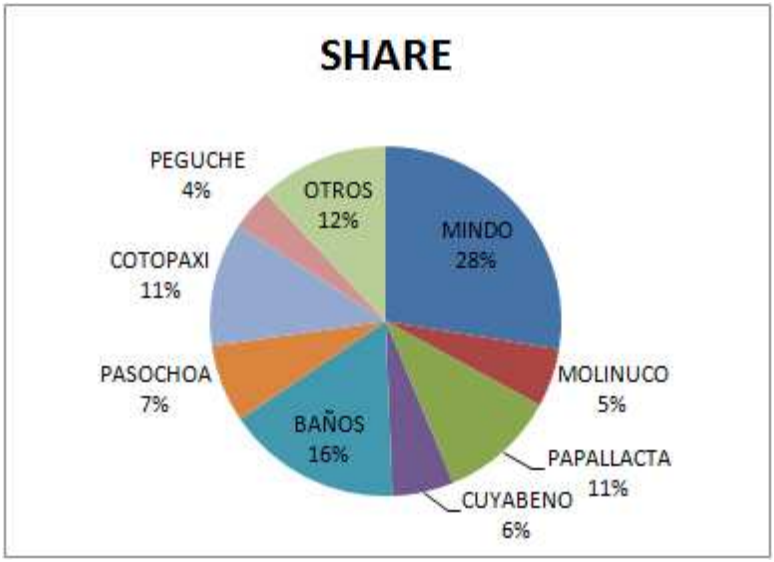
7. Nombre 3 de los establecimientos ecoturísticos que más le agraden

CUADRO No. 26

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Mindo	42	28	22	92	28%
Molinuco	8	5	5	18	5%
Papallacta	12	8	16	36	11%
Cuyabeno	5	8	6	19	6%
Baños	18	20	16	54	16%
Pasochoa	8	5	11	24	7%
Cotopaxi	12	13	13	38	11%
Peguche	1	6	6	13	4%
Otros	8	17	15	40	12%
TOTAL	**114**	**110**	**110**	**334**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Dentro de los establecimientos de ecoturismo que se solicitó a los turistas nacionales, su respuesta fue nula frente al nombre de cada uno de ellos, dando como respuesta únicamente el sitio donde se encuentran éstos. El lugar con mayor participación corresponde a Mindo con 28%, seguido de Baños con el 16%. El 11% indicó recordar al Cotopaxi, mientras que el 11% manifestó a Papallacta. El 7% de los turistas nacionales supo indicar que recordaba al Parque Nacional Pasochoa, y al Cuyabeno un 6%. Apenas el 5% recordó al Molinuco y un 4% a Peguche. En un 12% se encuentra otros sitios de turismo ecológico.

Este dato es muy importante recalcar, ya que los turistas nacionales no tienen una recordación de marca adecuada de los establecimientos de ecoturismo que han visitado; por cuanto, es necesario fortalecer este punto en el desarrollo del Modelo de Branding.

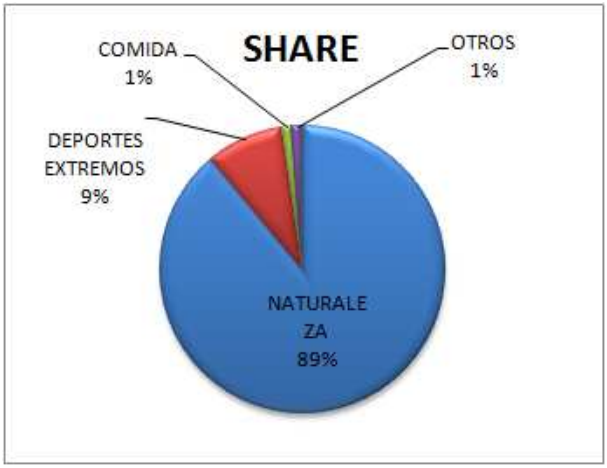
8. ¿Con qué elementos considera usted que debe relacionarse un establecimiento ecoturístico?

CUADRO No. 27

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Naturaleza	96	105	103	304	89%
Deportes Extremos	16	7	7	30	9%
Comida	0	2	2	4	1%
Otros	2	0	2	4	1%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 14



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Para el 89% de los turistas nacionales encuestados les parece que el nombre de un establecimiento de ecoturismo debe estar relacionado con la naturaleza propia del lugar; mientras que el 9% indica que debe relacionarse con las actividades como deportes extremos, el 1% manifiesta que se debe asociar con la gastronomía del lugar y un 1% con otro tipo de nombres.

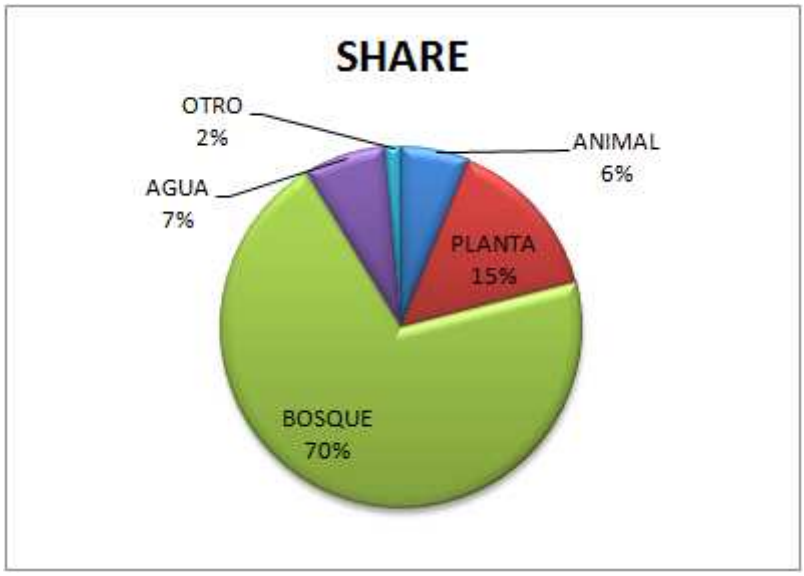
Estos datos contribuirán con el manejo estratégico de la marca para potenciar su promoción y recordación.

9. Cuando piensa en ecoturismo, el símbolo de identificación (más acertado es)

CUADRO No. 28

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Animal	10	3	8	21	6%
Planta	17	4	30	51	15%
Bosque	81	96	64	241	70%
Agua	4	12	9	25	7%
Otro	2	0	3	5	1%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

GRÁFICO No. 15



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

El símbolo de identificación para los turistas nacionales de ecoturismo es un bosque, representando el 70% en todos los segmentos de edad seguido de una planta con un 15% de preferencia por los usuarios y el agua con un 7%. El 6% de los usuarios consideran a un animal como el elemento de identificación del ecoturismo y el 2% de los encuestados creen que puede ser otro símbolo.

Estos resultados permiten tomar en cuenta el símbolo que complementará a la marca para la promoción y recordación de marca de los establecimientos de ecoturismo en Ecuador.

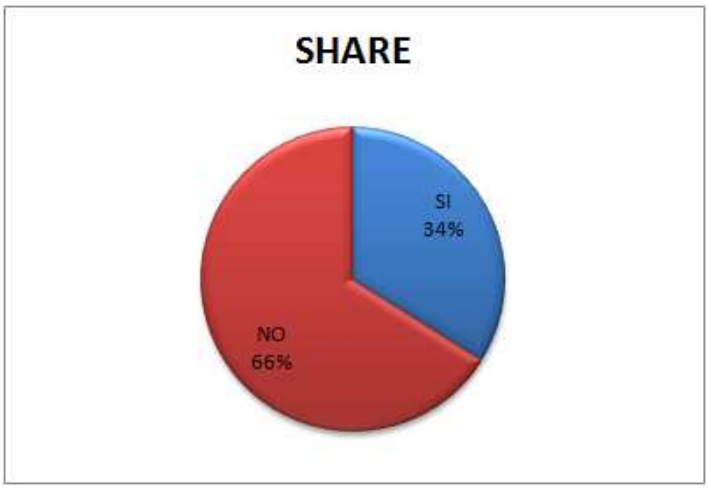
10. Visita lugares turísticos que son recomendados o publicitados a través de Internet como redes sociales, Youtube o e-mails?

CUADRO No. 29

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
SI	35	44	37	116	34%
NO	79	70	77	226	66%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 16



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

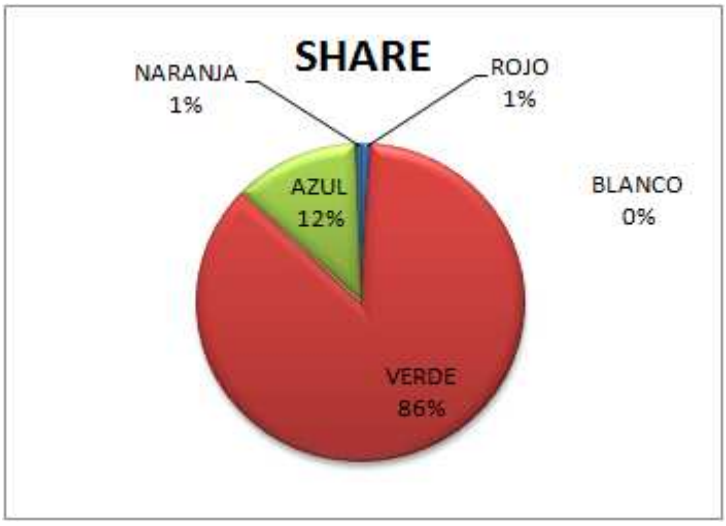
El 66% de la muestra de los turistas nacionales actualmente no visita sitios promocionados a través de Internet como redes sociales o Youtube ni e-mails, mientras que el 34% de los usuarios sí lo hacen. Este dato es un factor común en todos los rangos de edad encuestados. Esto representa una gran oportunidad para promocionar los sitios de ecoturismo a través de medios no convencionales usando la tecnología que se encuentra al alcance del grupo de estudio.

11. Cuáles son los colores que más se identifican con ecoturismo?

CUADRO No. 30

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Rojo	0	0	3	3	1%
Verde	103	98	94	295	86%
Azul	10	16	16	42	12%
Naranja	1	0	0	1	0%
Blanco	0	0	1	1	0%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

GRÁFICO No. 17



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Para el 86% de los turistas nacionales el color con el que debe asociarse el ecoturismo corresponde al verde, seguido del 12% de color azul; el 1% al color naranja y el 1% a color rojo. Todos los rangos de edad coinciden en la respuesta de color verde con mayor porcentaje. En todos los grupos de edad, se muestra el color verde mayoritariamente con una gran aceptación, en el cual se basará el Modelo de Branding a desarrollarse.

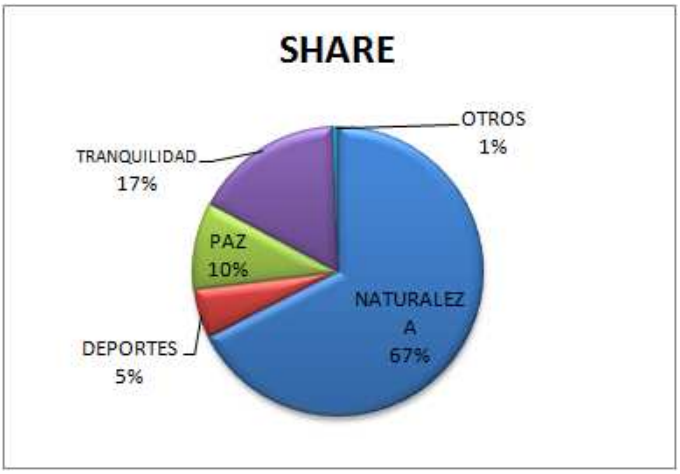
12. El nombre del establecimiento de Ecoturismo, ¿qué debe reflejar?

CUADRO No. 31

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
NATURALEZA	85	78	68	231	68%
DEPORTES	5	13	1	19	6%
PAZ	9	6	18	33	10%
TRANQUILIDAD	15	16	26	57	17%
OTROS	0	1	1	2	1%
TOTAL	**114**	**114**	**114**	**342**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 18



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Como muestra el gráfico, según el 67% de los turistas nacionales encuestados, el nombre de un establecimiento de ecoturismo debe reflejar naturaleza; el 17% considera que debe manifestar tranquilidad, mientras que el 10% indica paz. Apenas un 5% indica que el nombre debe estar relacionado con los deportes extremos y un 1% considera que debe mostrar

otro tipo de elemento. Para la construcción del modelo se tomará en cuenta estos elementos y su utilización en la marca.

2.6.2 Resultados de Encuestas para Turistas Extranjeros

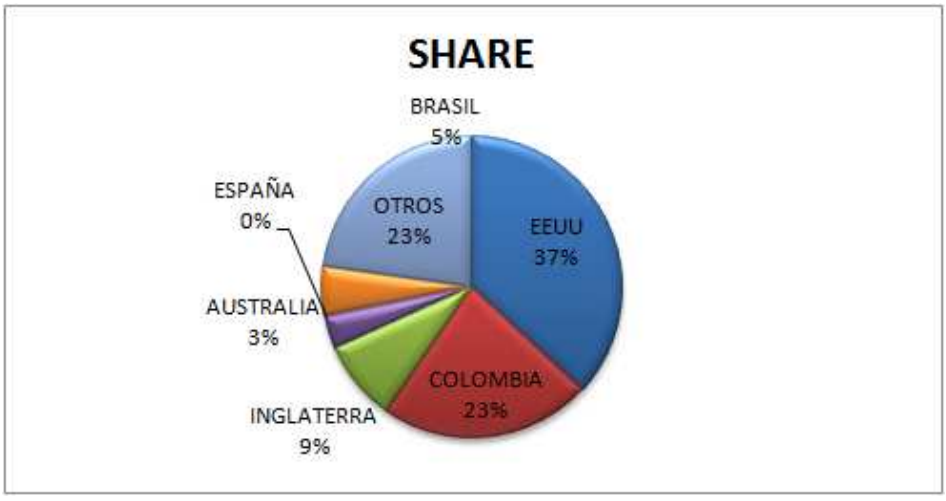
1. ¿De qué país procede?

CUADRO No. 32

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
EEUU	6	7	8	21	45%
COLOMBIA	5	4	4	13	28%
INGLATERRA	2	1	2	5	11%
AUSTRALIA	1	1	0	2	4%
ESPAÑA	0	0	0	0	0%
BRASIL	3	0	0	3	6%
OTROS	2	6	5	13	28%
TOTAL	**19**	**19**	**9**	**47**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 19



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Como muestra el gráfico, la mayor parte de turistas extranjeros que visitan los establecimientos de ecoturismo proceden de Estados Unidos, siendo el 37% de la muestra de estudio; seguido de los turistas extranjeros procedentes de Colombia con un 23%. Un grupo importante de turistas extranjeros también procede de Inglaterra con el 9% de participación, y un 5% de Brasil. De otros países de América Latina y Europa corresponde el 23% restante.

Dentro de este análisis se puede evidenciar la gran participación de los turistas procedentes de Estados Unidos en todos los rangos de edad, considerando que el grupo de colombianos también es representativo, y las estrategias a generarse se enfocarán en la diversidad de culturas e intereses turísticos extranjeros.

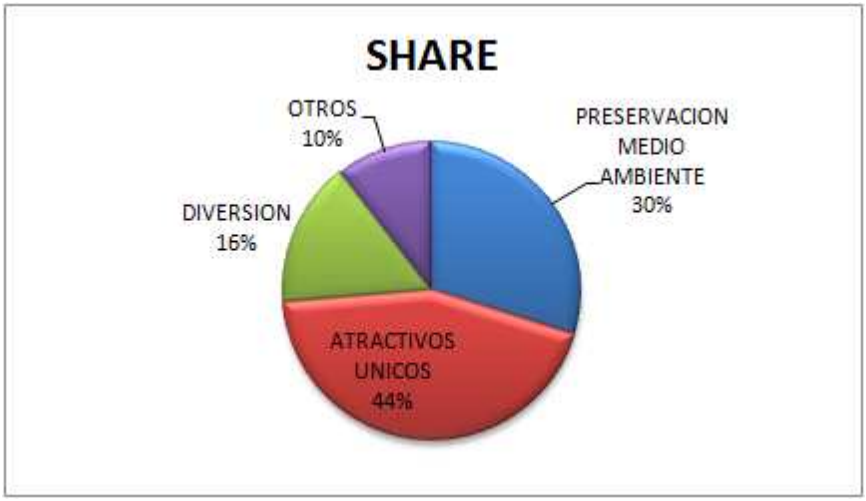
2. ¿Cuáles son sus motivaciones al realizar turismo ecológico en Ecuador?

CUADRO No. 33

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**Total**	**Share**
Preservación Medio Ambiente	5	4	8	17	30%
Atractivos Únicos	9	9	7	25	44%
Diversión	2	3	4	9	16%
Otros	3	3	0	6	11%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 20



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

En esta pregunta se puede conocer las motivaciones que tienen los turistas al realizar visitas en establecimientos de ecoturismo en Ecuador, siendo la primera razón los atractivos únicos con un 44% de participación; la siguiente motivación corresponde a la preservación del medio ambiente como respuesta del 30% de los encuestados. Otra motivación constituye la diversión con el 16% de participación, seguido del 10% con otras motivaciones.

Estos datos serán de gran apoyo al construir la estrategia resaltando en los turistas extranjeros los atractivos únicos de los establecimientos de ecoturismo ecuatorianos.

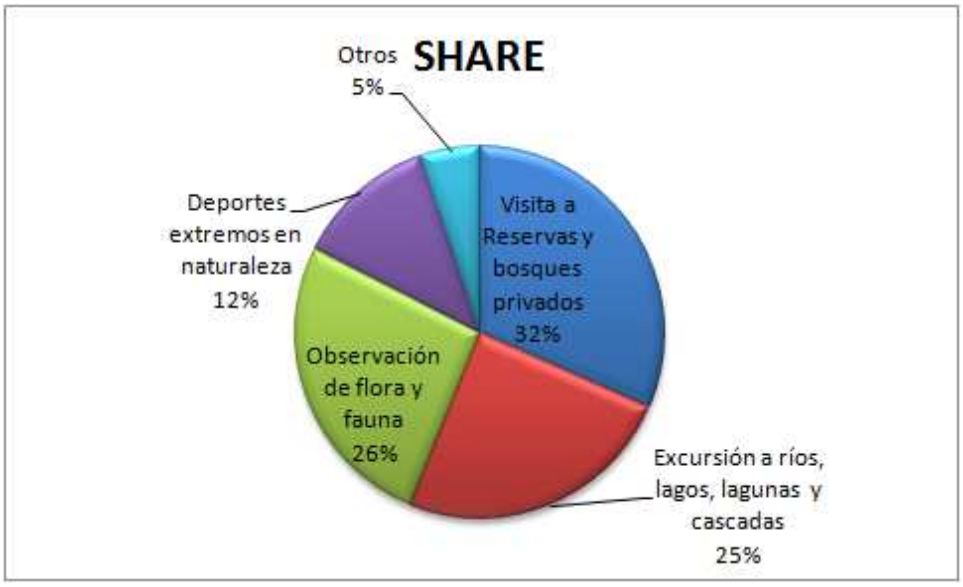
3. ¿Cuáles son las actividades que preferiría realizar si tiene la oportunidad de visitar un establecimiento de ecoturismo?

CUADRO No. 34

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**Total**	**Share**
Visita a Reservas y bosques privados	8	5	5	18	32%
Excursión a ríos, lagos, lagunas y cascadas	6	3	5	14	25%
Observación de flora y fauna	3	6	6	15	26%
Deportes extremos en naturaleza	2	4	1	7	12%
Otros	0	1	2	3	5%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Como actividades preferidas por los extranjeros que visitan los establecimientos de ecoturismo se encuentran la visita a reservas naturales y bosques privados con un 32% de representación de los encuestados,

seguidos del 26% correspondiente a la observación de flora y fauna y un 25% de excursión a ríos, lagos, lagunas y cascadas. Entre otra actividad de preferencia por los extranjeros corresponde los deportes extremos en naturaleza con el 12% de preferencia y un 5% corresponde a otras actividades.

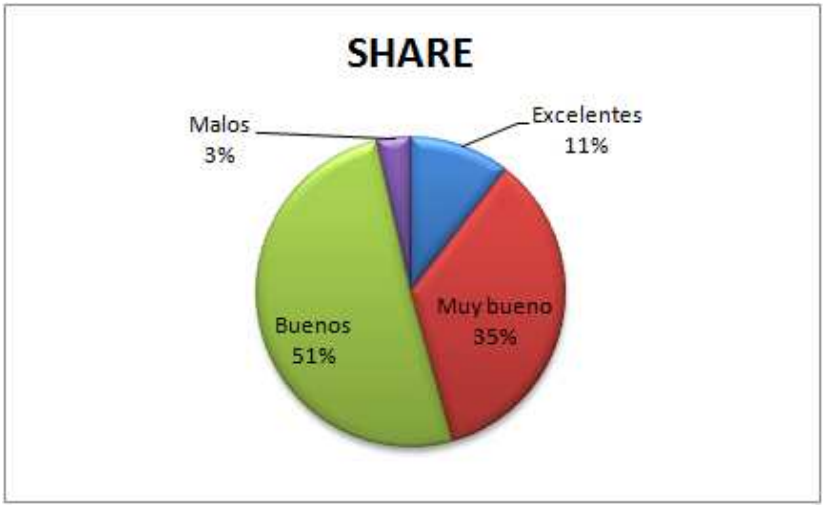
4. ¿Cómo califica los establecimientos de ecoturismo que ha visitado en Ecuador?

CUADRO No. 35

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Excelentes	4	0	2	6	11%
Muy bueno	6	7	7	20	35%
Buenos	8	11	10	29	51%
Malos	1	1	0	2	4%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 22



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Como detalla el gráfico, la calificación que los turistas extranjeros dan a los establecimientos de ecoturismo en Ecuador es Buena para el 51% de la muestra, mientras que el 35% indica que es Muy Bueno, y apenas el 11% manifiesta que es Excelente, seguido del 3% con calificación Mala.

Esta información constituye un referente y una oportunidad para potenciar el servicio y la marca en las estrategias del Modelo de Branding.

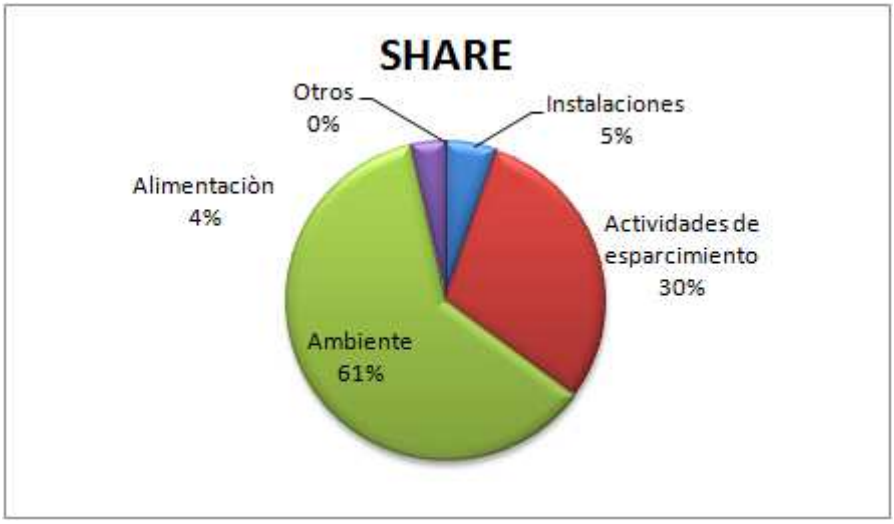
5. ¿Qué es lo mejor que tienen los establecimientos de ecoturismo?

CUADRO No. 36

	TOTAL				
	20-30	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Instalaciones	1	0	2	3	5%
Actividades de esparcimiento	7	3	7	17	30%
Ambiente	11	16	8	35	61%
Alimentación	0	0	2	2	4%
Otros	0	0	0	0	0%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 23



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

El atributo más valorado por los clientes extranjeros para acudir a un establecimiento de Ecoturismo es el ambiente, siendo un 61% de la muestra, seguido de las actividades de esparcimiento con un 30%. Las instalaciones y la alimentación son atributos poco valorados con un 5% y 4% respectivamente. Este dato es un elemento en común en todos los rangos de edad en el presente estudio. El ambiente es un punto importante para el análisis y desarrollo de los indicadores del presente estudio.

6. ¿Considera que los precios de los servicios ecoturismo están acorde con la experiencia obtenida?

CUADRO No. 37

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Siempre	9	8	4	21	37%
La mayoría de veces	9	11	11	31	54%
Casi nunca	1	0	4	5	9%
Nunca	0	0	0	0	0%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 24



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

Para el 54% de la muestra de turistas extranjeros a los precios los encuentran adecuados la mayoría de veces. El 37% considera que siempre son apropiados, y el 9% indica que casi nunca. Se hace relevante considerar la opinión de los turistas extranjeros en cuanto al precio para fijar el mismo de forma competitiva y acorde al tipo de servicio recibido por el usuario.

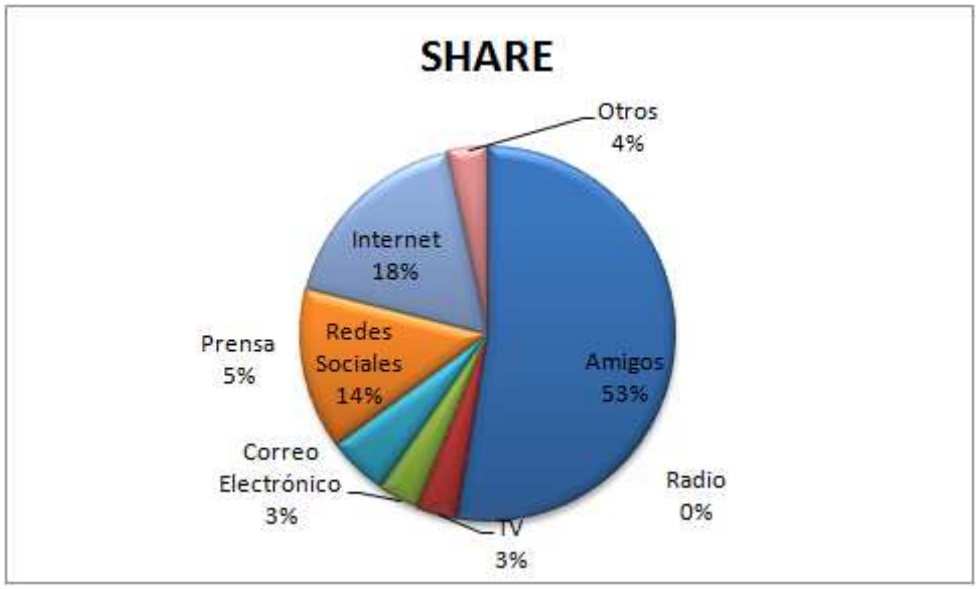
7. ¿Cómo llegó a saber de la existencia de los establecimientos turísticos que ha visitado?

CUADRO No. 38

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Amigos	11	12	7	30	53%
TV	1	0	1	2	4%
Correo Electrónico	0	1	1	2	4%
Radio	0	0	0	0	0%
Prensa	0	0	3	3	5%
Redes Sociales	2	4	2	8	14%
Internet	4	2	4	10	18%
Otros	1	0	1	2	4%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 25



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

El 53% de los turistas extranjeros encuestados indica que conocieron de la existencia de los establecimientos de ecoturismo a través de sus amigos; el 18% manifiesta que llegó a saber por páginas web en Internet, mientras que el 14% de los encuestados lo hizo por redes sociales. Apenas un 3% acudió a dichos establecimientos al enterarse vía correo electrónico y televisión. Un 4% respondió que llegó a saber por otro tipo de medios.

De esta forma se puede concluir que la mayor parte de extranjeros escuchan las recomendaciones a través del "boca a boca" de amigos; lo cual permite establecer directrices para la promoción del turismo ecológico mediante este tipo de publicidad.

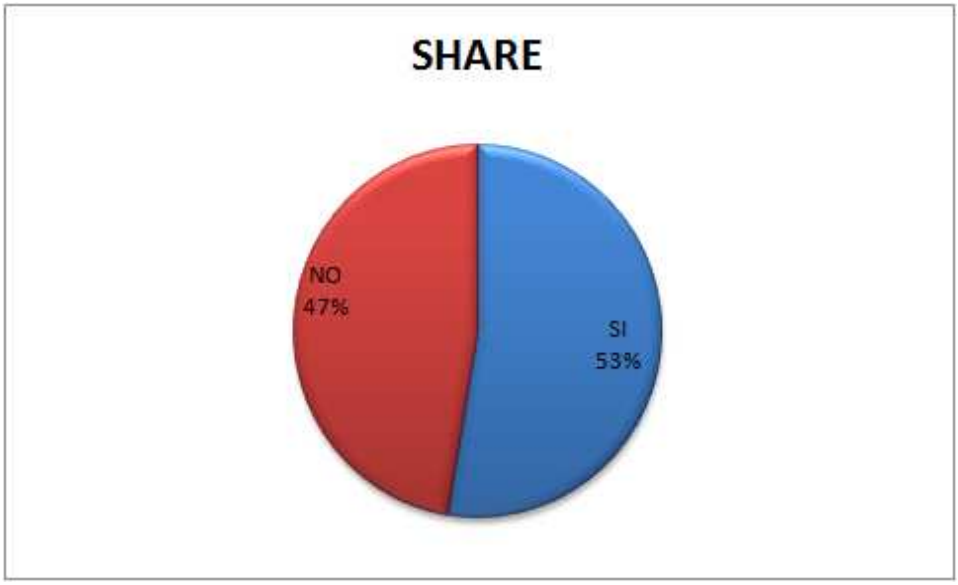
8. ¿Le parece adecuado el manejo de la publicidad y promoción que realizan los establecimientos de ecoturismo?

CUADRO No. 39

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Si	10	11	9	30	53%
No	9	8	10	27	47%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 26



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

El manejo de la publicidad de los establecimientos de ecoturismo en el Ecuador no le parece adecuado al 62% de los turistas encuestados, siendo este un dato común en todos los rangos de edad y género. Mientras que sólo el 38% de los turistas extranjeros indica que sí les parece adecuado este manejo de publicidad.

Evidentemente, los turistas extranjeros manifiestan que el manejo de la publicidad en este tipo de turismo no está acorde a sus expectativas.

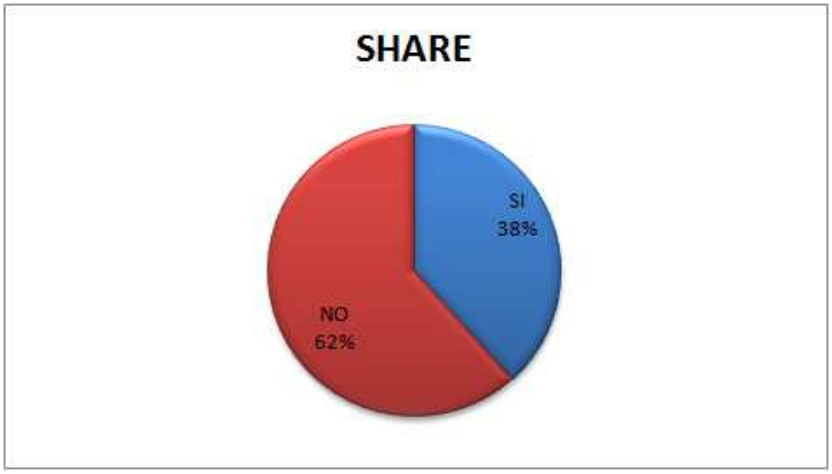
9. Visita lugares turísticos que son recomendados o publicitados a través de Internet como redes sociales, Youtube o e-mails?

CUADRO No. 40

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
SI	4	8	5	23	38%
NO	10	12	15	37	62%
TOTAL	**20**	**20**	**20**	**60**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 27



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

El 57% de los turistas extranjeros visita lugares turísticos que son publicitados a través de Internet como redes sociales, Youtube o e-mails, y el 43% no lo hace. Especialmente esto se puede notar en el segmento de hombres y mujeres entre los 20 y 30 años; mientras que en los segmentos de 30 a 40 y de 40 a 50 años sucede lo contrario.

Estos datos muestran el uso de la tecnología en los diferentes rangos de edad e indica la influencia que actualmente genera el Internet en la toma de decisiones de los clientes al seleccionar un producto o servicio. Con el Modelo de Branding se pretende usar a las herramientas tecnológicas para que los clientes de forma on-line puedan conocer y visitar los establecimientos de ecoturismo publicitados de esta forma.

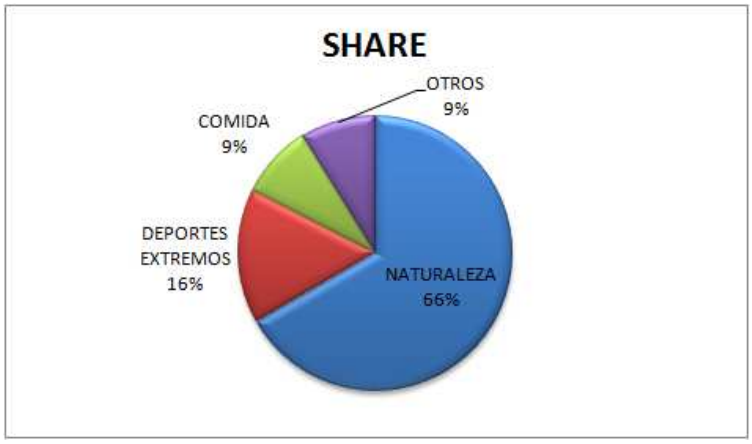
10. ¿Con qué elementos considera usted que debe relacionarse un establecimiento ecoturístico?

CUADRO No. 41

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Naturaleza	15	12	11	38	67%
Deportes Extremos	2	5	2	9	16%
Comida	0	0	5	5	9%
Otros	2	2	1	5	9%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 28



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

El 66% de los Turistas extranjeros considera que los establecimientos de ecoturismo deben estar directamente relacionados con la naturaleza; el 16% opina que dichos establecimientos deben asociarse con los deportes extremos. El 9% de la muestra de turistas extranjeros dice que el nombre del establecimiento debe estar relacionado con la gastronomía del lugar, mientras que otro 9% opina que el nombre debe reflejar otro elemento.

La mayoría de turistas extranjeros que visitan el Ecuador considera que la naturaleza es un factor muy importante con el que se asocia el ecoturismo.

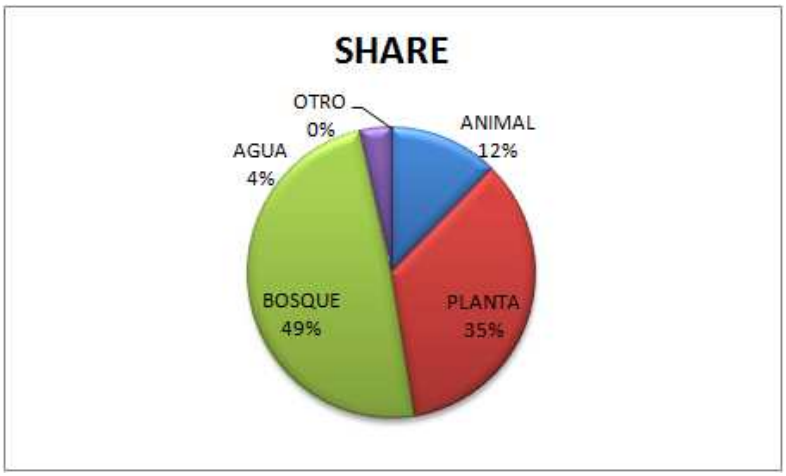
11. Cuando piensa en ecoturismo, el símbolo de identificación (más acertado es)?

CUADRO No. 42

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Animal	4	1	2	7	12%
Planta	2	11	7	20	35%
Bosque	13	6	9	28	49%
Agua	0	1	1	2	4%
Otro	0	0	0	0	0%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 29



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

En cuanto al símbolo de identificación más acertado para el establecimiento, el 49% de los turistas extranjeros considera que debe ser un bosque el elemento de identificación; el 35% de una planta, y un 12% lo asocia con un animal propio de lugar. El 4% de la muestra manifestaron que el símbolo debe ser el agua. Al tratarse de turismo ecológico, a la mayoría de los encuestados les parece adecuado asociar el símbolo que representaría un logo a un bosque o una planta. En base a esta investigación, se analizarán las opciones que tomen en consideración las ideas y relaciones a los logotipos sugeridos. Se confirmará estas opciones a través de un Test de Concepto, para la aceptación y validación de los mismos.

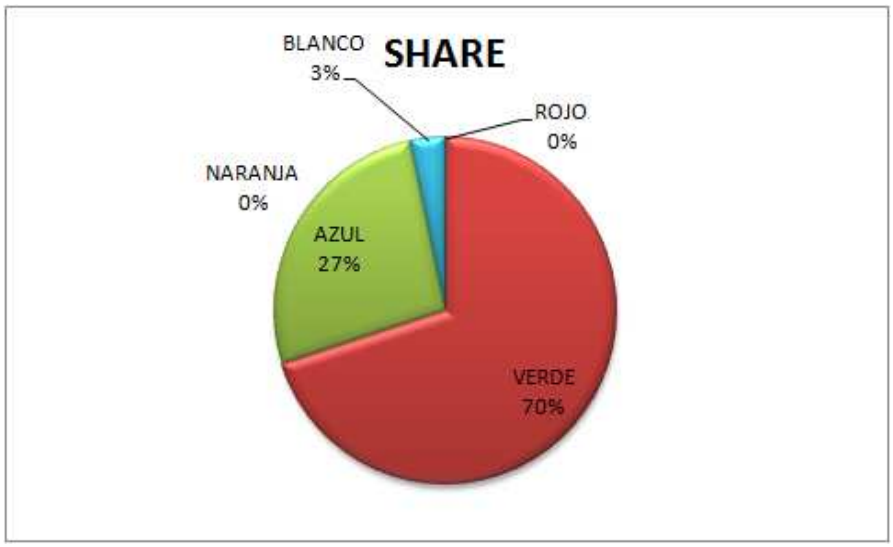
12. ¿Cuáles son los colores que más se identifican con ecoturismo?

CUADRO No. 43

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Rojo	0	0	0	0	0%
Verde	8	7	6	21	70%
Azul	2	2	4	8	27%
Naranja	0	0	0	0	0%
Blanco	0	1	0	1	3%
TOTAL	**10**	**10**	**10**	**30**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 30



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

En cuanto al color con el que más se identifica el ecoturismo, el 70% de turistas extranjeros opina que el color es el verde; el 27% de la muestra considera que es el color azul, el 3% considera que el color blanco, y un 0% opina que el color rojo o naranja se relacione con ecoturismo. En todos los rangos de edad y género, la preferencia por el color verde se evidencia.

El verde es el color preferido por los turistas extranjeros para relacionarse con el ecoturismo, el cual debe validarse en la propuesta del modelo de Branding para el sector de ecoturismo en el Ecuador.

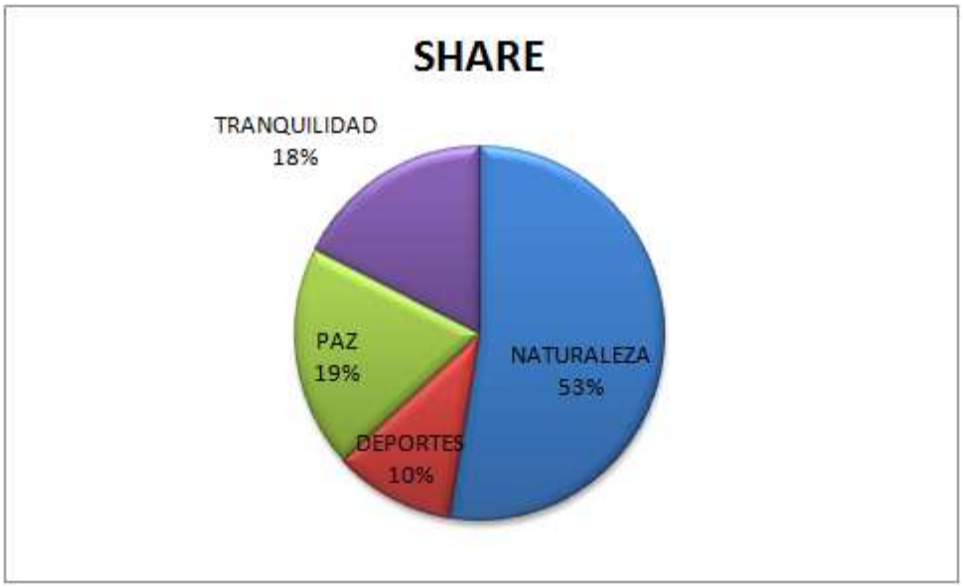
13. El nombre del establecimiento de Ecoturismo, debe reflejar:

CUADRO No. 44

	TOTAL				
ALTERNATIVAS	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**TOTAL**	**SHARE**
Naturaleza	10	8	12	30	53%
Deportes	0	2	4	6	11%
Paz	1	8	2	11	19%
Tranquilidad	8	1	1	10	18%
TOTAL	**19**	**19**	**19**	**57**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

GRÁFICO No. 31



Fuente: Investigación de mercado Ecoturismo y Promoción en el Ecuador. 2011
Elaborado por: María Belén Bernal

De los turistas extranjeros encuestados, un 53% opina que el nombre del establecimiento de ecoturismo debe estar vinculado con la naturaleza, el 19% de la muestra opina que debe reflejar paz. El 18% considera que el nombre debe expresar tranquilidad, mientras que el 10% estima adecuado que el nombre debe reflejar deportes extremos. En todos los rangos de edad el elemento vinculado con el ecoturismo es la naturaleza.

La opinión de los turistas extranjeros en su mayoría indica que el nombre de un lugar de ecoturismo debe reflejar naturaleza más que los otros elementos indicados.

2.6.3 Resultados Entrevistas a Establecimientos de Ecoturismo

Para obtener los resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios o administradores de los establecimientos de ecoturismo, se aplicó la tabulación cualitativa, la cual reúne los puntos más importantes en común de los entrevistados para mostrar información relevante, de acuerdo a procedimientos de categorización de respuestas en los datos cualitativos obtenido.

1. ¿Qué tipo de servicio de turismo presta su empresa?

Los servicios que prestan los establecimientos de ecoturismo en su mayoría son de:

- Hospedaje. Poseen cabañas o apartamentos para turistas nacionales o extranjeros.

- Alimentación. Servicio de comida típica del lugar en un ambiente acorde a la naturaleza.

- Observación de Paisajes. Observación de flora, fauna, ríos, cascadas y visitas por senderos ecológicos.

- Transporte. Algunas empresas cuentan con servicio de turismo dentro de sus instalaciones, y otras brindan servicio de transporte guiado a las afueras del establecimiento.

- Balnearios. Piscinas, aguas termales, hidromasajes.

- Eventos y convenciones. Algunos establecimientos poseen instalaciones para ofrecer organización de eventos y convenciones para grupos grandes de visitantes.

- Información sobre ecoturismo. Muy pocas empresas de ecoturismo hacen énfasis en la concienciación del turismo ecológico y los atractivos únicos que posee el lugar.

2. ¿Qué factores considera importantes para que un establecimiento ecoturístico tenga éxito?

Los propietarios de establecimientos de ecoturismo consideran que los factores más importantes para que éstos tengan éxito son:

- Un buen servicio, la calidad de la atención, excelente y diferente.
- las opciones para ofrecer a los turistas
- Una ambientación adecuada, el aseo, la imagen.
- La ubicación, facilidad para llegar o señalización adecuada.

3. **¿Considera que la imagen que representa su marca es adecuada para atraer nuevos clientes?**

   Para la totalidad de los entrevistados, su marca sí cuenta con lo necesario para atraer a nuevos clientes.

4. **¿Qué beneficios espera de una consultoría para posicionamiento y reconocimiento de marca de su empresa? Indique los 2 beneficios más importantes.**

   Los beneficios que esperarían recibir de una consultoría para el posicionamiento y reconocimiento de marca en un establecimiento de ecoturismo son:

   - Beneficios económicos, mayor rentabilidad.
   - Confiabilidad y credibilidad de quien imparte la consultoría.
   - Incremento de participación en el mercado.
   - Cuidado para el ambiente y protección de la zona ecológica.

5. **¿Qué aspectos estaría dispuesto a mejorar para que la marca de su empresa genere más valor en sus clientes?**

- Implementar servicios complementarios.
- Mejoras en el servicio y atención a los clientes
- Mayor promoción a nivel internacional
- Ampliar las instalaciones o infraestructura
- Mayor comunicación a los turistas sobre el ecoturismo.

6. **¿Cuáles son las falencias que poseen los establecimientos de servicios ecoturísticos para su posicionamiento?**

- Poca diversidad de servicios en un mismo sitio
- Mayor credibilidad en su promoción
- Promoción inadecuada por falta de asesoría y presupuesto.
- Falta de apoyo gubernamental

7. **¿Qué es lo mejor que tiene su establecimiento?**

- Ambiente de ecoturismo y de naturaleza.
- Tranquilidad y paz
- Actividades de esparcimiento
- Atención al cliente

8. ¿Qué es lo mejor que tienen otros establecimientos?

- Instalaciones más amplias
- Mayor decoración
- No brindan servicios completos.

9. ¿Qué es lo que más valora el cliente?

- El servicio brindado por el personal del establecimiento.
- Las instalaciones que sean adecuadas.
- La tranquilidad y el sitio de esparcimiento.
- La información que se brinde a los turistas acerca del lugar, y su historia.

10. ¿Su marca es conocida? ¿Por qué?

En su mayoría, las empresas reconocen que su marca sí es conocida por la publicidad realizada especialmente en medios no convencionales como Internet y también por las recomendaciones que brindan a otros clientes.

11. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza actualmente?

Las estrategias usadas por las empresas que brindan servicios de ecoturismo están enfocadas en los siguientes medios:

- Internet
- Trípticos, flyers

- Radio y tv por temporadas
- Relaciones públicas con instituciones.

12. ¿Cuál es la que más le ha funcionado?

Para la mayoría de los dueños de establecimientos de ecoturismo, ha tenido gran éxito las siguientes estrategias:

- Internet a través de páginas web en donde promocionan y brindan información completa de los programas, precios, fotos e instalaciones.

- Relaciones publicas

13. ¿Cuál ha sido la principal limitante para mejorar el posicionamiento de marca?

- El factor económico constituye el principal limitante para estas empresas de ecoturismo, ya que requieren de un gran fuerte presupuesto para realizar promoción de su marca.

- La fuerte competencia a la que se enfrentan cuando ingresan al mercado.

14. ¿Hace relaciones públicas? ¿De qué tipo?

- Las relaciones públicas que realizan los establecimientos de turismo ecológico se basan en la promoción con clientes que acuden a hacer uso

de sus instalaciones para seminarios, convenciones y otros eventos. Ellos aprovechan la oportunidad para dar a conocer de sus múltiples servicios.

- Otro tipo de relaciones públicas las hacen con organizaciones gubernamentales, especialmente con las de sus localidades.

15. ¿En qué medios pauta?

- Los medios en los que las empresas que brindan este tipo de servicio son principalmente Internet.

- Algunas otras pautan en radio.

- Promoción en revistas.

16. ¿Tiene un manual de identidad corporativa?

No, ninguna empresa de las entrevistadas posee un manual de identidad corporativa que le permita un adecuado manejo de marca.

17. ¿Sabe que es un manual de identidad corporativa?

Las empresas no saben lo que es un manual de identidad corporativa, pero están abiertas a conocer y saber sus beneficios para ponerlos en práctica.

18. ¿Conoce las redes sociales? ¿Las utiliza? ¿Cómo?

Muy pocos establecimientos de ecoturismo conocen las redes sociales y las utilizan como herramienta de promoción para sus servicios, a través de páginas con información sobre sus servicios y fotos de las instalaciones y paisajes.

19. ¿Le agradaría asociarse a manera de coo-petencia con otros establecimientos ecoturísticos para brindar servicios conjuntos a los turistas?

Para la mayor parte de las empresas de turismo ecológico les agradaría la idea de asociarse con otros establecimientos, siempre y cuando las condiciones y términos de esta asociación generen beneficios iguales para cada una de ellas.

20. ¿Le gustaría promocionar sus servicios ecoturísticos de una forma no tradicional a través de redes sociales e interacción de los usuarios por Internet?

Sí, a todas las empresas encuestadas les agradaría promocionar sus servicios a través de redes sociales e Internet de una forma no convencional, que traiga mayor rentabilidad y atraiga a más usuarios.

2.6.4 Resultados Focus Groups para Clientes Nacionales de Ecoturismo

Al igual que en la tabulación de las entrevistas realizadas a los propietarios de establecimientos de ecoturismo, para los grupos focales se aplicó la misma metodología cualitativa, que permite tomar las opiniones más importantes de los participantes, de acuerdo a un análisis categorizado de sus respuestas.

1. **¿Cómo percibe la promoción que hacen los establecimientos que brindan servicios ecoturísticos en el Ecuador?**

- Los turistas nacionales consideran que hace falta promoción, ya que únicamente la gente se entera por Internet y por referidos de sus amistades.

- Hace falta tener una conciencia más profunda acerca de la riqueza ecuatoriana en cuanto a su flora y fauna.

- La gente está acostumbrada a visitar los mismos lugares, porque no hay suficiente información de nuevos lugares o establecimientos a donde puedan acudir, y muchas veces prefieren salir fuera del país, en lugar de conocer primero el territorio ecuatoriano.

- Para poder cuidar los lugares de ecoturismo o reservas ecológicas, se hace necesario primero conocer dichos lugares.

2. **¿Qué le hace falta mejorar a los establecimientos de ecoturismo para que sean conocidos por los turistas?**

- Una promoción que brinde información clara y confiable.
- Saber qué diferencia a un establecimiento de ecoturismo de otros.
- Proveer de capacitación a su personal.
- Ofrecer centros de información para los turistas.

3. **¿Cómo potenciaría el desarrollo de la marca de estos lugares?**

- A través de la promoción de un lugar de turismo ecológico diferente.

- Promocionar con mensajes claros y llamativos.

- Realizar actividades propias de ecoturismo como: reforestación, responsabilidad social con el medio ambiente, entre otras.

- Crear experiencias que involucren al turista a estar en contacto de la naturaleza y generar de esta forma un valor agregado para el cliente.

4. **¿Cree usted que los logotipos y colores usados para representar la marca de estos establecimientos es adecuada para transmitir un mensaje de ecoturismo?**

- En la mayoría de casos, los colores usados en la marca y logotipo son el verde en sus diferentes tonalidades, el celeste, y son combinados con elementos propios de la naturaleza como hojas, animales, etc.

- Un ejemplo de logo adecuado para promoción de los lugares de ecoturismo constituye el logo del Ministerio de Turismo que combina varios colores y genera una recordación de marca.

5. **¿Qué valoran del ecoturismo?**

- Disfrutar de un ambiente relajado fuera de lo convencional.

- Tranquilidad y esparcimiento en la naturaleza.

- La armonía que se vive al estar rodeado de elementos de la naturaleza, que generan un respeto hacia la misma.

6. **¿Qué buscan en él?**

- Paz, relax en un lugar diferente.
- Vivir experiencias como deportes extremos en la naturaleza.
- Conocer nuevos lugares y también aprender sobre la historia del lugar.

7. ¿Qué tiene mejor que el otro tipo de turismo?

- El ambiente único y diferente para salir de la rutina.
- Cuidado y conciencia por la naturaleza
- El dinamismo del turismo ecológico.
- El ecoturismo involucra caminar, más dinámico.
- Atrae a todas las edades.

8. ¿Cuál es el atributo más valorado?

- El contacto directo con la naturaleza.
- La concienciación que genera visitar un establecimiento de este tipo.
- El servicio que reciben por el personal cuando existe amabilidad, cordialidad y precios justos.

9. ¿Qué debe tener una marca que soporte a un lugar ecoturismo? ¿Debe ser en español, en inglés? ¿En qué idioma?

- Debe relacionarse directamente con lo que promociona para que la gente entienda de inmediato de qué se trata el servicio.
- Debe ser en español, ya que debe identificar al Ecuador como un lugar que posee gran riqueza ecológica para ecuatorianos y no sólo extranjeros.

- Podría ser identificado con elementos propios del medio ambiente.

- Una palabra quichua que refleje el origen de los ecuatorianos puede ser adecuado.

10. ¿Qué debe reflejar la marca, o qué debe representar?

- Debe representar un turismo ecológico que llame la atención.
- Debe mostrar creatividad.
- Responsabilidad por el medio ambiente.
- Un símbolo propio del lugar.

11. ¿Qué colores deberían utilizarse?

- El verde como color que representa la naturaleza es un color adecuado.

- Una combinación de colores que represente la diversidad y gran biodiversidad que posee el Ecuador.

- Variedad de colores en función de los elementos a representar.

12. ¿Qué slogan debería tener? ¿O qué debería considerar el slogan?

- Un slogan para un establecimiento de ecoturismo debería tener una frase motivadora que refleje el cuidado a la naturaleza.

- Frases como: “Cuida y disfruta la vida”; “Conoce y cuida”

- Un slogan debe reflejar pureza y a la vez diversión.

13. ¿Dónde debería promocionarse? (radio, tv, prensa, internet)

- La promoción debería hacerse en medios masivos para que la audiencia en general tenga información acerca de todos los lugares a los que puede acudir y no son muy conocidos por todos.

- Se podría difundir a través de la radio, especialmente en programas de tipo cultural o actividades deportivas para promocionar deportes extremos en naturaleza.

- A través de campañas ecológicas en establecimientos educativos como colegios, universidades, etc.

- A través de redes sociales para jóvenes que buscan actividades para disfrutar con amigos.

- Por páginas web que muestren información completa.

- Con el “boca a boca” generado por las buenas experiencias de usuarios que ya visitaron y recomiendan a otras personas.

14. ¿Cómo debería ser el promocional?

- La publicidad en cualquier tipo de medio debe ser acorde al tipo de turismo que se va a enfocar.

- Visita a lugares donde se puede plantar un árbol.

- Publicidad que invite a reciclar.

- Construcción de elementos realizados de forma artesanal.

- Debe invitar a todas las edades a conocer y cuidar la riqueza del Ecuador.

- Original para que sea llamativo en cualquier medio.

15. ¿Cómo debería ser la pagina web?

- Una página web deberá tener su misión y visión.

- Debe contener una opción de foro, para que los usuarios coloquen sus comentarios y experiencias vividas en el establecimiento de ecoturismo.

- Imágenes claras de las instalaciones y servicios que proporciona el lugar.

- Sonidos o videos de actividades de los turistas.

- Colores llamativos.

- Varias opciones para recorrer la página y que interactúe con el usuario.

- Opción para recomendaciones o buzón de sugerencias.

- Un mapa de ubicación para saber cómo llegar.

- Paquetes turísticos y precios.

16. **¿Qué le llamaría la atención para acudir a un establecimiento ecoturístico?**

- Una experiencia diferente a la tradicional.

- Servicios brindados, como buena atención y preparación del personal.

- Actividades de esparcimiento como deportes extremos, caminatas, visitas, etc.

- Conocer acerca de otras costumbres por parte de los habitantes del lugar.

- Interactuar con la comunidad y aprender del sitio.

17. ¿Cómo sería una adecuada promoción boca a boca?

- Que pueda referir a otras personas motivados por la atención, y la experiencia vivida.

- Que hablen del buen servicio en un ambiente diferente.

- Entrega de un recuerdo del lugar, a manera de obsequio para los visitantes, como fotografías en el establecimiento.

18. ¿Cree que el ecoturismo debe haber referencia a la historia del lugar?

- Es necesario que se haga referencia a la historia del lugar y de sus especies.

- Se debe hacer énfasis en recuperar espacios verdes o especies en peligro de extinción.

- Para conocer la cultura del lugar, es importante que los guías de los establecimientos se encuentren preparados con historia del lugar.

2.6.5 Resultados Focus Groups para a Clientes Extranjeros de Ecoturismo

1. **¿Cómo percibe la promoción que hacen los establecimientos que brindan servicios ecoturísticos en el Ecuador?**

   - Debería existir mayor información a través de Internet que permita conocer a los turistas nacionales lo que ofrece el Ecuador, ya que la promoción por internet está más dirigida al público extranjero.

   - No hay suficientes puntos turísticos ni información vial que permita a los turistas llegar fácilmente a los destinos turísticos.

   - Las agencias de viaje podrían promocionar sin mayor trámite para que más turistas nacionales puedan acceder a conocer el país.

   - Muy pocas personas conocen los establecimientos de ecoturismos a los que se puede ir dentro del país, por eso prefieren ir fuera de Ecuador para conocer lugares promocionados.

2. **¿Qué le hace falta mejorar a los establecimientos de ecoturismo para que sean conocidos por los turistas?**

   - Hace falta mayor publicidad de forma local e internacional.
   - Información a través de internet que sea verídica.
   - Puntos turísticos en las vías y carreteras del país.
   - Que hagan campañas de promoción masivas.

3. **¿Cómo potenciaría el desarrollo de la marca de estos lugares?**

- Promocionando en medios masivos para que más población conozca.
- Atendiendo bien en los locales y demostrando la cultura ecuatoriana.
- Servicios de calidad a los turistas nacionales y extranjeros.

4. **¿Cree usted que los logotipos y colores usados para representar la marca de estos establecimientos es adecuada para transmitir un mensaje de ecoturismo?**

- Sí son adecuados, pero algunos lugares no los tienen y pasan desapercibidos.

- La mayoría de establecimientos tienen colores relacionados en su marca.

5. **¿Por qué les gusta el ecoturismo?**

- Porque permite estar en contacto con la naturaleza.

- Porque es una forma diferente de hacer turismo.

- Porque existen lugares naturales hermosos que solamente el ecoturismo los resalta.

- Nos enseñan a preservar mejor los recursos

6. ¿Qué buscan en él?

- Estar en contacto con la naturaleza.
- Saber aprovechar los recursos naturales y cuidarlos.
- Buscar paz y relajación en un ambiente diferente a los hoteles y hostales de la ciudad.

7. ¿Qué tiene mejor que el otro tipo de turismo?

- Enseña a las personas a estar en contacto con la naturaleza.
- Usan los recursos naturales de una forma estética y sin dañar el ecosistema.
- Sus costos son más bajos que los del turismo tradicional.
- Los paisajes de la naturaleza son más llamativos que los de la ciudad.

8. ¿Cuál es el atributo más valorado?

- Calidad del servicio
- Presentación del establecimiento.
- Ambiente familiar y acogedor.
- Precios adecuados.

9. ¿Qué debe tener una marca que soporte a un lugar ecoturismo? ¿Debe ser en español, en inglés? ¿En qué idioma?

- El nombre de un establecimiento debe estar en diferente idioma para que los turistas nacionales y extranjeros entiendan y puedan acudir o recomendar a más turistas.

- Combinación de idiomas para ambos tipos de turistas.

10. ¿Que debe reflejar la marca, o que debe representar?

- Debe reflejar la naturaleza.
- Debe mostrar lo que brinda el establecimiento o lo que desea transmitir.
- Muestra de un lugar diferente.

11. ¿Qué colores deberían utilizarse?

- Verde
- Azul
- Colores vivos.

12. ¿Qué slogan debería tener? ¿O que debería considerar el slogan?

- Debe llamar la atención al cliente.
- Que tenga algo divertido para que demuestre entretenimiento o aventura.
- Que refleje naturaleza.

13. ¿Dónde debería promocionarse? (radio, tv, prensa, internet)

- En todos los medios masivos para llegar a más gente.

- En internet para turistas que buscan información a través de la web y recomendaciones de amigos o familiares.

14. ¿Cómo debería ser el promocional?

- Debería ser llamativo, que atraiga a todas las edades.
- Original para que no se confunda con el turismo tradicional.
- Debe tener un mensaje corto pero conciso.

15. ¿Cómo debería ser la pagina web?

- Una página con información real y opciones de interactuar.
- Información clara y gráfica.
- Fotos del lugar y precios.

16. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visita un lugar ecoturístico?

- La atención brindada por el personal del establecimiento.
- Los servicios que se brindan.
- El ambiente natural y ecológico que se puede experimentar.

17. ¿Qué le llamaría la atención para acudir a un establecimiento ecoturístico?

- Que sea un lugar diferente por el servicio y el paisaje.
- Que se pueda realizar varias actividades en contacto con la naturaleza.
- La decoración y ambiente ecológico.
- La tranquilidad y diversión al mismo tiempo que se pueda vivir.

2.7 DATOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente trabajo se pueden observar varios puntos importantes que se deben destacar para la construcción del Modelo de Branding:

- Los usuarios de los establecimientos ecoturísticos en su mayoría visitan lugares por recomendación de amigos o familiares que tuvieron una experiencia positiva previa, es decir a través del “boca a boca”.

- A los clientes de ecoturismo entre las edades de 20 y 30 años les agrada realizar actividades al aire libre, especialmente deportes extremos en este tipo de lugares.

- La mayoría de los clientes de ecoturismo les motiva realizar viajes y paseos a reservas naturales o establecimientos privados de ecoturismo, ya que su principal motivación es la de estar en contacto con la naturaleza y salir de las actividades cotidianas.

- A este mismo grupo de clientes (entre 20 y 30 años) les agrada estar en contacto con la tecnología web 2.0; ya que visitan páginas para conocer sobre los diferentes servicios que ofrecen los establecimientos de ecoturismo.

- El mayor número de personas que participaron en la investigación comentaron que la promoción del ecoturismo en Ecuador no es la más adecuada, ya que hace falta mucho impulso. Y, en algunas ocasiones la poca información que obtienen es errónea o engañosa.

- A los visitantes de sitios de ecoturismo les gustaría tener una experiencia diferente a la acostumbrada en cuanto a servicio de un establecimiento.

2.8 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE ECOTURISMO

Análisis de consumo.

En base a la investigación de mercada realizada se pueden obtener varios puntos de análisis que determinan la creación del modelo de Branding. A continuación los aspectos más relevantes:

Target: El público objetivo del segmento ecoturístico para el presente estudio está conformado por dos grupos de usuarios de los establecimientos de ecoturismo, a quienes se les ha clasificado como clientes nacionales y clientes extranjeros:

Clientes Nacionales: Personas ecuatorianas, hombres y mujeres entre 20 y 50 años, pertenecientes a la PEA (Población económicamente activa) que visitan

establecimientos de ecoturismo y gustan de realizar actividades de esparcimiento al aire libre y preservar la naturaleza.

Clientes Extranjeros: Personas de nacionalidad extranjera, hombres y mujeres entre 20 a 50 años pertenecientes a la PEA (Población económicamente activa) que vienen a Ecuador con fines de turismo, y visitan establecimientos de ecoturismo para realizar actividades de esparcimiento al aire libre y preservar la naturaleza.

Motivaciones del consumidor.

La investigación de mercado realizada refleja que el consumidor nacional y extranjero de servicios de ecoturismo se ve motivado principalmente por realizar actividades de turismo en contacto con la naturaleza, ya que éstas son experiencias poco comunes frente a las ofertas de servicios turístico convencionales.

Además, el ecoturismo en territorio ecuatoriano muestra el potencial de los recursos naturales existentes y a los usuarios los motiva a preservarlos, y conocer más espacios verdes protegidos o que preservan la naturaleza.

Otro aspecto que motiva a los turistas nacionales y extranjeros para visitar un establecimiento de ecoturismo es que salen de la rutina al vivir una experiencia alejada de la ciudad y sus actividades cotidianas.

Necesidades insatisfechas.

Como necesidad insatisfecha se puede evidenciar la falta de promoción que tienen los establecimientos de ecoturismo, puesto que la gran parte de los usuarios de ecoturismo no tienen suficiente información para acudir a ellos. Los lugares que han frecuentado los turistas han sido recomendados por amistades o familiares.

La recordación de marca para los turistas de ecoturismo es casi nula en este segmento, pues no existe una marca que sea recordada por los usuarios, únicamente se guían por el nombre del sitio geográfico o ciudad que visitaron.

Los turistas muestran su insatisfacción frente al servicio que prestan estos lugares, ya que el manejo de la atención no es la más adecuada, y la experiencia que viven al acudir a uno de estos establecimientos no siempre está acorde a sus expectativas o a lo que fue mostrado en Internet.

El precio es un factor importante a considerar en esta investigación, ya que muchos turistas consideran que los precios que cobran los establecimientos por los servicios que brindan, no se encuentran acorde con la experiencia y el trato recibidos.

Tendencias de consumo.

Las tendencias dominantes en el mercado del ecoturismo se encuentran marcadas por las diferentes ofertas que vienen realizando ciertos establecimientos en Ecuador, especialmente en lugares que son visitados por turistas extranjeros, como las Islas Galápagos y reservas del Oriente ecuatoriano.

Sin embargo, los establecimientos pequeños y medianos no tienen suficiente promoción, que les permita atraer a nuevos consumidores y generar un valor marca adecuado para vender de forma nacional e internacional.

La tendencia a nivel global en cuanto a actividades que involucran a la sociedad a cuidar el medio ambiente es muy fuerte, ya que gran cantidad de marcas nacionales y extranjeras de productos y servicios promocionan su negocios con énfasis en el "consumo verde", tratando de crear una conciencia ecológica a los consumidores frente a los cambios climáticos y el daño al ambiente. Esta preferencia de las empresas favorece a los establecimientos de ecoturismo al poder verse involucrados en un tema de conciencia mundial que directamente les compete.

Actualmente, la venta de productos y servicios en Ecuador, se encuentra muy influenciada por la promoción a través de medios no convencionales, como Internet y redes sociales. Cada día es mayor el número de usuarios que tienen acceso a páginas web en donde se promocionan, se venden y se compran servicios, por tanto, el ecoturismo se encuentra inmerso en esta gran herramienta que constituye el Internet y se hace oportuno establecer estrategias que permitan generar competitividad en este negocio.

3 PROPUESTA DEL MODELO DE BRANDING

3.1 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS DEL MODELO DE BRANDING

- Entender la situación actual de imagen e impacto publicitario de las empresas que brindan servicios de turismo ecológico.

- Posicionar de forma estratégica a las empresas de ecoturismo en el Ecuador en el año 2011.

- Aplicar las estrategias que generan competitividad y son perdurables en el tiempo en el sector eco turístico a nivel mundial y local en base a la tecnología de marketing 2.0.

- Generar ideas innovadoras para la promoción del sector turístico ecuatoriano, para atraer a clientes nacionales y extranjeros, ganando mayor participación en el mercado turístico.

- Dirigir la estrategia al público en general, sin embargo, hacer énfasis en el target juvenil debido al uso frecuente de redes sociales y tecnología.

3.2 PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA

Luego de realizada la investigación de mercado; el análisis de tendencias, gustos y necesidades de los clientes, así como la situación de la competencia, se hace necesario crear la Marca que será el reflejo de lo que la empresa de ecoturismo desea proyectar en los turistas y generar un posicionamiento adecuado de marca. De acuerdo a "Pasos para crear una marca exitosa" del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (2007), se sugieren algunos puntos a considerar para el desarrollo de la marca, que se detallan a continuación.

GRÁFICO No. 32



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

3.2.1 Diseño de la Marca

Una vez obtenida la información necesaria de la investigación de mercado, ya se puede realizar un diseño de marca que permita manejar un posicionamiento

adecuado en la mente del consumidor en función de las conclusiones extraídas de dicha investigación.

Visión de la marca: La marca utilizada para el establecimiento de ecoturismo consiste en el conjunto de valores que representarán a la empresa, al servicio y a las características que serán mercadeadas a los usuarios, la misma que aludirá a una experiencia vivida en el lugar.

Diferenciación: La diferenciación de marca para el establecimiento deberá representar un ecoturismo propiamente promocionado, con énfasis en el servicio y los atributos más valorados por el cliente nacional y extranjero, es decir, la riqueza en cuanto a flora y fauna ecuatoriana.

Segmentación: Para determinar las estrategias que compondrán el modelo de Branding, se tomó las variables de edad para segmentar a los grupos de clientes nacionales:

- Turistas nacionales y extranjeros de 20 a 29 años con 11 meses. Segmento 1.

- Turistas nacionales y extranjeros de 30 a 39 años con 11 meses. Segmento 2.

- Turistas nacionales y extranjeros de 40 a 50 años. Segmento 3.

SEGMENTO 1: El segmento 1 está compuesto por clientes nacionales en edades comprendidas entre 20 y 29 años con 11 meses, hombres y mujeres a quienes les llama la atención la tecnología y usan las redes sociales para enterarse de varias actividades de esparcimiento. Son personas que les agrada ir de excursión a bosques y reservas naturales, especialmente para practicar deportes extremos.

SEGMENTO 2: El segmento 2 se conforma por clientes nacionales de ecoturismo en edades entre 30 a 39 años con 11 meses, hombres y mujeres. Este grupo de usuarios, les agrada visitar ríos, cascadas, lagunas, bosques y reservas. Siendo clientes que valoran mucho el ambiente y acuden a estos establecimientos a través de amigos.

SEGMENTO 3: El segmento 3 corresponde a los clientes nacionales de ecoturismo en edades de 40 a 50 años, considerado como un grupo menos representativo debido al número de usuarios que acuden a este tipo de establecimientos, así como las actividades que realizan. Este segmento es atraído por actividades que contemplen: excursión a ríos, lagos, lagunas, cascadas. Son personas que siguen recomendaciones de amistades o familiares para frecuentar los destinos ecoturísticos.

3.2.2 Atributos Únicos de Marca

Los atributos únicos de la marca definen a la marca y la diferencian del resto de marcas de ecoturismo. Representan el compromiso que tiene la marca con

el consumidor y constituyen la razón por la cual el consumidor demande la marca.[22]

Atributos Básicos.

- **Servicios a ofrecer.** La marca debe reflejar el tipo de negocio que tiene la empresa, y resaltar su ventaja competitiva.

- **Variedad**. Muestra que existe diversidad de opciones para el cliente que desea visitar.

Atributos Valorados

- **Calidad en el servicio y atención.** Una marca debe hacer énfasis en el servicio de calidad que ofrece a sus clientes.

- **Formas de comunicar y promocionar al cliente**. El manejo de la promoción, incluyendo el nombre y la marca se los debe manejar de forma adecuada, ya que es la imagen de la empresa.

[22] Cfr. CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA. (2007). [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf. 2007]. ***Cuáles son los pasos para crear una marca exitosa?*** p. 51.

Atributo Diferencial

- **Experiencia única en el establecimiento:** Como marca, el establecimiento de ecoturismo busca crear una experiencia que sea recordada por los usuarios y genere una fidelidad de marca.

- **Mensaje de responsabilidad para el cliente:** El atributo plus que genera la marca de un establecimiento de ecoturismo se refleja en el mensaje de cuidado al medio ambiente y en especial del territorio ecuatoriano.

- **Detalle del establecimiento para el cliente:** El obsequiar un detalle al cliente que haga recordar su visita por el establecimiento genera recordación de marca y un vínculo emocional con una experiencia vivida.

Concepto de marca.

El concepto de marca de un establecimiento de ecoturismo debe reflejar un servicio y una experiencia en contacto con la naturaleza que sea fácilmente recordada por los clientes y asociada con el ecoturismo ecuatoriano de forma innovadora.

Personalidad de la marca.

- La marca debe reflejar diversión, aventura y esparcimiento.

- Es diferente por la experiencia que ofrece a sus clientes.
- Muestra responsabilidad por el mensaje de conservación de la naturaleza.

3.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la ubicación que tiene ésta en la mente del consumidor con respecto a otras marcas[23]. Por tal motivo, se hace imprescindible realizar una campaña que permita tener presente la marca en la mente de los clientes que sea fácilmente reconocible y la relacionen con un beneficio.

Para reflejar la información que contiene el posicionamiento de marca, se hace necesario construir una plataforma de posicionamiento, la misma que recoge los valores racionales y emocionales más importantes de la marca:

CUADRO No. 45

La marca es	Una alternativa diferente en turismo ecológico
Qué ofrece	Brinda diversión, aventura y aprendizaje sobre ecoturismo
Debido a	Gestiona adecuadamente sus recursos para explotar el turismo ecológico ecuatoriano y ofrecer una experiencia única
Para qué	Cuidar el medio ambiente y generar ingresos para la econonía nacional.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

[23] Ibídem.

3.2.4 Construcción de la Marca

La construcción de la marca consiste en definir la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. Por cuanto, la construcción de la imagen de marca se basa en los atributos anteriormente detallados.

Los componentes dentro de la construcción de una marca son:

3.2.4.1 Naming

El nombre de la marca que se utilizará en el establecimiento de ecoturismo deberá ayudar a posicionar la marca y debe cumplir con algunos criterios como:

- Diferente. Deberá ser un nombre único, no tiene que ser imitación de otros nombres de establecimientos de ecoturismo, para que no cree confusión en los usuarios.

- Breve. El nombre de la marca para que sea recordado por los clientes será corto y conciso.

- Apropiado. Debe estar acorde con lo que desea promocionar, es decir, relacionarse con el ecoturismo, para que pueda distinguirse de otros servicios.

- Fácil de pronunciar. El nombre de la marca será fácilmente recordado porque su pronunciación será sencilla para los clientes de ecoturismo, quienes sin dificultad podrán nombrarlo y deletrearlo.

3.2.4.2 Desarrollo Gráfico de la Marca

La imagen visual de la marca es clave para su posicionamiento, pues comprende varios componentes que al fusionarse crear una imagen de marca que será la forma gráfica que comunicará al target lo que promete la empresa.

Estos componentes son:

- Estilo visual. Estará definido por el logo, colores y tipografía que representará a la marca. De acuerdo al estudio de mercado realizado, éste deberá estar representado por naturaleza, ya que es la esencia del ecoturismo.

- Logo y logotipo. Contempla la representación de un símbolo y también la representación del nombre de la marca. Este deberá guardar relación con elementos de la naturaleza y el contexto que la relaciona. Se creará un personaje de la marca que dará a conocer el mensaje a los usuarios y será parte del Branding de promoción.

- Tipografía. Consiste en la aplicación de un tipo de letra con el que se diseñará el logotipo así como también en el material publicitario que maneje la marca.

- Colores. Los colores que definirán la marca serán los que identifiquen a la marca con el ecoturismo y bajo la tendencia resultante de la investigación de mercado serán la combinación de la gama de verdes y celestes.

- Tono de voz y visual. El tono de voz que habla la marca al consumidor será un tono divertido, aventurero y a la vez que refleje el entretenimiento en un lugar de turismo ecológico. El tono visual, al igual que el tono de voz, mostrará con imágenes el concepto de la marca.

- Slogan. Como un medio adicional para comunicar el mensaje principal de la marca a los usuarios, que será corto y conciso y exprese el beneficio del servicio a los clientes.

3.2.5 Manual de la Marca

Una vez construida la marca, será importante establecer un manual que permita su uso correcto y la debida implementación. Este debe tener las pautas necesarias para el manejo de la marca de quien lo use. Al tratarse de una marca que perdurará a través del tiempo, se hace necesario que el manejo de esta sea sustentable.

El manual contendrá el uso de cada uno de los elementos desarrollados previamente, así como sus atributos y el posicionamiento que representan.

Las herramientas de la marca como el logo, slogan y colores también serán ilustrados en el manual, así como sus aplicaciones para el debido uso.

3.2.6 Implementación de la Marca

La etapa de implementación de la marca es crítica y depende del desarrollo de la marca detallado anteriormente. Frente a una correcta implementación, se hace necesario establecer un programa cronológico para comunicar efectiva y eficientemente la marca.

Para ello se deben establecer estrategias claras de promoción. Para el presente modelo en el sector de Ecoturismo en el Ecuador se han desarrollado varias estrategias de marketing que tienen como objetivo principal el generar un posicionamiento de marca adecuado.

En la propuesta del presente modelo de Branding se trabajará con herramientas de la web 2.0 y marketing viral, las mismas que generarán un mayor impacto en los clientes usuarios de los servicios de ecoturismo y se encuentran actualmente generando mayor competitividad en las industrias a nivel mundial.

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios del portal.

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en "pro-consumidores", es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. Esta herramienta ha generado una ampliación de la cola larga de los contenidos hacia la demanda de información de nicho, originando una mayor inversión de publicidad segmentada en Internet.[24]

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados.[25]

GRÁFICO No. 33



Fuente: 40 MILIA. (2010). [http://www.40milia.com/2010/01/22/40milia-y-la-web-2-0/]. ***40 Milia y la Web 2.0.***
Elaborado por: María Belén Bernal

[24] J., ROSENDE. (2010). [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx]. ***¿Qué es la web 2.0.?***
[25] M., TUÑEZ LÓPEZ y otros. (2001). ***Redes sociales y marketing viral.*** Volumen 14. Número. 1. p. 57.

3.3 MODELO DE BRANDING

GRÁFICO No. 34



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

3.3.1 Etapas del Modelo de Branding

Al buscar un posicionamiento adecuado de marca para las empresas de ecoturismo del Ecuador se desarrollarán estrategias acorde al segmento de usuarios que constituyen el target de esta industria, así como actividades que generen valor para los clientes.

Por otra parte, al buscar un posicionamiento de marca, se tomará en cuenta las diferentes fases en las que se encuentre la empresa ecoturística para generar cada una de las estrategias con el uso de la web 2.0 y el marketing viral.

A continuación las etapas que contempla el Modelo de Branding:

GRÁFICO No. 35



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

1. **Atracción:** Esta primera etapa contempla el atraer de una manera alternativa a clientes que deseen realizar turismo ecológico y llamar su atención para que visiten un establecimiento que brinda varios servicios y prueben la experiencia de visitar el lugar.

   Para los segmentos de enfoque, las estrategias que se proponen consisten en llamar su atención para crear una expectativa que los haga visitar el establecimiento.

2. **Retorno:** En una segunda fase, el cliente al haber visitado por primera vez un establecimiento de ecoturismo y al vivir una experiencia diferente en cuanto a servicio y al enfoque de ecoturismo, se verá atraído por nuevas estrategias que lo hagan regresar al lugar y vivir nuevamente una experiencia agradable.

   Para que los clientes que visitaron por una primera vez el establecimiento ecoturístico puedan regresar, es importante que el servicio haya sido adecuado y la atención de su personal se haya efectuado de forma eficiente.

   Con el fin de realizar un seguimiento proactivo a los usuarios que visitaron, como política del establecimiento se solicitará que los clientes llenen su registro de visita con sus datos informativos, especialmente con su dirección de correo electrónico y teléfonos de contacto para tener una base de datos actualizada de clientes, a quienes se puede potencializar.

3. **Recomendación:** Un cliente que se encuentra a gusto con la experiencia recibida en un lugar ecoturístico atraerá a nuevos usuarios a través del “boca a boca”. Adicionalmente el cliente que proporcione referidos que visiten el establecimiento, será recompensado con paquetes promocionales o descuentos para una próxima visita.

   Los clientes satisfechos con el servicio, instalaciones y experiencia vivida en el establecimiento serán los primeros en promocionar a sus contactos el lugar, y éste les dará la oportunidad para que puedan ser recompensados por dar referidos que visiten el mismo.

4. **Fidelización:** Esta etapa contempla lograr que el cliente elija el establecimiento entre varios que ofrezcan servicios similares, ya que se realizarán estrategias a través de los medios no convencionales que permitan mantener una relación adecuada con el cliente y le generen una experiencia única y diferente.

   En la etapa de Fidelización, las estrategias que se realizarán consisten en lograr que el cliente que ya conoció el establecimiento y ha recomendado a más amigos, pueda convertirse en un cliente frecuente, que valore el servicio, la atención y también la post-venta. Un cliente satisfecho es un cliente que va a elegir la marca entre otras ofertas que tenga, y de esta forma, se logrará fidelizarlo.

5. **Posicionamiento de marca:** Al lograr que un cliente haya conocido el lugar, regrese y recomiende a otros usuarios, se logra una fidelización del cliente, que está ligada a una recordación de marca y permitirá un posicionamiento en el sector ecoturístico. Es evidente, que en esta etapa el cliente reconocerá el nombre de la marca y la asociará con el servicio y la experiencia vivida. El manejo de la marca en todas las etapas anteriores será permanente de forma estratégica para que el modelo tenga resultados positivos.

3.3.2 Estrategias a Utilizarse

En el presente modelo se consideran varias estrategias para cada una de las etapas de crecimiento de mercado y posicionamiento de marca de los establecimientos de ecoturismo, que se indican a continuación:

GRÁFICO No. 36



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Cada una de las estrategias se desarrollará en los medios de web 2.0 y es realizará un marketing viral a través del boca a boca utilizando las herramientas que proporcionan las redes sociales actualmente más utilizadas a nivel internacional.

Las redes sociales que serán utilizadas para la promoción del sector ecoturístico en Ecuador, serán las siguientes:

FACTBOOK



Es un sitio web de redes sociales. Actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. En mayo de 2011, alcanzó los 600 millones de usuarios. Los servicios que ofrece esta red social, consiste en agregar a amigos, acceder a grupos y páginas que le gusten, publicar fotos y videos. Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a esto que uno puede, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista.[26]

TWITTER



[26] Cfr. DEFINICIÓN ABC. (2011). [http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php]. ***Definición de Facebook.***

Es una red social basada en el microbloging. La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto. Se estima que tiene más de 200 millones de usuarios.[27]

YOUTUBE



Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios electrónicos personales. En este sitio web el usuario puede registrarse y emitir sus comentarios en cada uno de los videos e interactuar con más usuarios.

[27] Cfr. MASADELTANTE.COM. (2011). [http://www.masadelante.com/faqs/twitter]. ***Qué es Twitter y cómo funciona.***

TRIP ADVISOR

Esta es una página web que contiene información de turismo mundial que guía a los usuarios para visitar cualquier destino, permite ingresar comentarios de los lugares visitados y acceder a foros de los mismos. Es una red gratuita para los usuarios y promueve que los propios usuarios realicen búsquedas e ingresen información a la página. TripAdvisor ofrece consejos reales en los que se puede confiar de viajeros auténticos.[28]

BLOGGER

Es un servicio web para crear y publicar una bitácora en línea. Consiste en un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, donde el autor conserva siempre la libertad de

[28] TRIPADVISOR. (2011). [http://www.tripadvisor.es/pages/about_us.html.]. ***Acerca de Tripadvisor.***

dejar publicado lo que crea pertinente. En cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. En Blogger es posible publicar texto, fotos, videos, y todo lo que se desee, según lo que se quiera expresar.[29]

Las estrategias que se tomarán en cuenta para la promoción del ecoturismo se basan en el enfoque a los 3 segmentos de mercado, claramente definidos:

[29] Cfr. MIS RESPUESTAS. (2011). [http://www.misrespuestas.com/que-es-blogger.html]. ***Qué es Blogger.***

CUADRO No. 46

TARGET	ETAPAS				
	ATRACCION	RETORNO	RECOMENDACIÓN	FIDELIZACION	POSICIONAMIENTO
SEGMENTO 1	PAG WEB FACEBOOK TWITTER	PAG WEB FACEBOOK	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE	FACEBOOK TWITTER	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE
SEGMENTO 2	FACEBOOK TWITTER PAG WEB	PAG WEB FACEBOOK	FACEBOOK TWITTER TRIP ADVISOR	FACEBOOK PAG WEB	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE
SEGMENTO 3	PAG WEB	PAG WEB BLOGGER	BLOOGER MAILING	PAG WEB MAILING BLOGGER	PAG WEB YOUTUBE MAILING

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

3.4 METODOLOGÍA DEL MODELO

ETAPA 1: ATRACCIÓN

FACEBOOK. (SEGMENTO 1 / SEGMENTO 2)

- Se creará un perfil empresarial para el establecimiento de ecoturismo, donde se hará la promoción del mismo mediante la publicación de fotos de las actividades de esparcimiento¸ las instalaciones, los servicios que ofrece el lugar, los paisajes, su flora y su fauna. Con la creación de este perfil se motiva al usuario a que esté en permanente interacción con la empresa, agregando sus comentarios y recomendaciones.

  Los temas que serán publicados en el perfil de Facebook a través de noticias, fotos, videos y links serán los siguientes:

  - Medio ambiente
  - Naturaleza y su cuidado
  - Ecoturismo o Turismo Ecológico
  - Selva
  - Oriente Ecuatoriano
  - Deportes extremos
  - Reserva Natural

- Con el objetivo de generar un posicionamiento de marca lateral apropiado, la página de Facebook tendrá como “amigos” a varias páginas relacionadas con el

ecoturismo, turismo de aventura, selva y oriente ecuatoriano, así como la conservación del medio ambiente. Los usuarios podrán ingresar a la información de la página para conocer el perfil de este establecimiento y qué tipo de temas son los que están vinculados con la misma.

- Mediante la herramienta "Anúnciate en Facebook" se creará anuncios de forma trimestral, cuyo contenido de 135 caracteres será información de interés para cada segmento al que esté dirigido. Quienes muestren interés en este anuncio, harán click en "me gusta" y esto permitirá que la empresa pueda enviar información continua a quienes son ahora fans de esta página.

  Los temas que se va a manejar a través de esta herramienta serán: datos ecológicos para cuidado del medio ambiente, noticias ecológicas y deportes de aventura que permitan a los usuarios conocer sobre el Ecoturismo y a la vez estén siendo promocionadas por el establecimiento.

- A través de la herramienta "Enlaces" se publicará en el muro del perfil el link que llevará al usuario hasta la página web de la empresa y así podrá acceder a mayor información de beneficios, paquetes turísticos y costos.

- En la etapa de Atracción con las estrategias aplicadas en Facebook se pretender alcanzar 250 fans en el primer mes, y continuar con un incremento de fans hasta alcanzar los 500 en el primer trimestre. Para poder visualizar el número de fans y visitas que ha registrado la página, se usará la herramienta de Estadísticas de Facebook para evaluar el número de visitantes y personas que

comentan de la página actualmente. Se podrá obtener datos exactos y por períodos de tiempo para medir la efectividad de las campañas efectuadas.

TWITTER (SEGMENTO 1 / SEGMENTO 2)

- Se creará una cuenta en esta red social. Este usuario será quien promocionará la empresa a sus "followers" mediante "tweets" cuyo contenido será un breve detalle de los servicios, actividades y ubicación del establecimiento. Debido a la naturaleza de la red social los mensajes deberán ser cortos y concretos, pero a la vez llamativos para el usuario. Un follower es una persona que recibe los tweets en su página de inicio de Twitter. [30] Un "tweet" es el nombre con el cual se conoce al mensaje que los usuarios dejan en Twitter.

- Los usuarios de Twitter podrán conocer las páginas a las que sigue el establecimiento con el fin de generar un posicionamiento de marca lateral. De esta manera, los usuarios que deseen comenzar a "seguir" a la página podrán conocer cuál es el tipo de perfil que lo define y caracteriza al establecimiento. Las páginas a las que se seguirá en Twitter serán las que contengan temas relacionados con el ecoturismo, turismo de aventura, selva y oriente ecuatoriano, así como la conservación del medio ambiente.

- Periódicamente se invitará a los seguidores a participar de las promociones que se estén llevando a cabo en el establecimiento los fines de semana. Cada mes se creará una nueva actividad en la que puedan participar los seguidores nuevos

[30] GURUS BLOG. (2011). [http://www.gurusblog.com/foro/que-es-follower-twitter-468/]. ***Qué es Follower en Twitter.***

como los ya existentes. Cada día se publicará información de interés para que los demás seguidores puedan estar enterados permanentemente.

- Con el objetivo de atraer a más seguidores, el usuario del establecimiento usará el "hashtag #" para comentar acerca del tema del momento, y de esta forma, se logrará interactuar con un mayor número de usuarios, sean o no seguidores de la empresa. Los hashtag son palabras o frases precedidas por el símbolo # (hash en inglés) y constituye una forma de etiquetar o clasificar los mensajes de Twitter, de tal forma que se pueda agruparlos alrededor de un tema en común.[31]

- Con el uso de la herramienta anterior, ("hashtag #"), se publicará mensajes vinculados al cuidado del medio ambiente. En estos mismos mensajes se incluirá los links que llevarán al usuario a blogs o páginas web de artículos relacionados con el ecoturismo. De esta manera se podrá reconocer a los usuarios que estén interesados en el tema e invitarlos a seguir a la empresa de ecoturismo que se está promocionando.

  Los temas que se tratarán con la herramienta del hashtag en el perfil de Twitter serán los siguientes:

  - Medio ambiente
  - Naturaleza
  - Ecoturismo

[31] O., REGALADO. (2010). [http://www.slideshare.net/dosensocial/qe-es-un-hashtag-en-twitter-y-cmo-usarlo]. ***Qué es un tweet y cómo usarlo.***

- Turismo Ecológico
- Selva
- Oriente Ecuatoriano
- Ecuador
- Deportes extremos
- Lodge
- Reserva Natural

PAGINA WEB (SEGMENTO 1 / SEGMENTO 2 / SEGMENTO 3)

- Se creará una página web que tendrá información visual para el usuario, un campo interactivo e información dinámica. La página se podrá visualizar en varios idiomas para turistas nacionales y extranjeros.

- Dentro del campo visual se colocarán fotos atractivas que permitan conocer al usuario las diferentes actividades de ecoturismo que se brinda así como sus instalaciones y los paisajes del lugar con los que encuentra el turista. Así mismo se publicará videos relacionados con el ecoturismo así como los eventos que se realicen con los visitantes.

- En el campo interactivo, los usuarios tendrán un espacio en un blog para emitir sus comentarios, interactuar con otros usuarios, emitir recomendaciones o sugerencias de los temas vinculados al cuidado y preservación de la naturaleza.

- En el campo dinámico, para mayor facilidad del usuario se publicará un mapa de cómo llegar hacia el lugar e información turística propia del mismo. El cliente podrá navegar en el mapa y buscar otros lugares de interés.

- Se proporcionará una sección informativa, para dar a conocer datos de la empresa, los servicios detallados de los paquetes a ofrecer y recomendaciones para el usuario en el momento de la visita.

ETAPA 2: RETORNO

FACEBOOOK (SEGMENTO 1 Y SEGMENTO 2)

- De forma mensual se realizará un concurso de fotografía, cuyo objetivo consiste en que los usuarios que hayan visitado el establecimiento ecoturístico participen publicando la foto más original de su viaje. Los ganadores deberán invitar a sus amigos para que voten por sus fotos. Aquel participante con mayor número de votos será el ganador.

- De forma semanal, se invitará los fans de esta página a contar la experiencia que recibieron al visitar el establecimiento, de esta forma, los fans podrán interactuar y sentirse parte de la empresa.

- En el muro también se solicitará a los fans que comenten acerca de las actividades que les gustaría realizar en su próxima visita. Ellos podrán proponer nuevas actividades en las instalaciones.

- Dentro del perfil de Facebook se dará a conocer las demás redes sociales y páginas web que la empresa esté usando para promocionar el lugar, con el objetivo de que el usuario pueda acceder a la información por el medio web que sea de su preferencia. Para el caso de Twitter se dará a conocer el nombre de usuario con el que podrán "seguir" a la empresa, y para Youtube se mostrará los links de los videos de la empresa.

PAGINA WEB (SEGMENTO 1 / SEGMENTO 2 / SEGMENTO 3)

- Se publicará promociones que apliquen descuentos especiales para clientes frecuentes, que consistirán en el 15 y 20% de descuento en actividades de excursión a ríos y montañas, y también la promoción del mes que se esté manejando paralelamente en las otras redes sociales.

- Se permitirá al usuario ingresar a links acerca de la importancia de conservar el medio ambiente y blogs de discusión que permitan tener una interacción con el establecimiento.

- Dentro de la página web se mostrará los íconos que serán de acceso directo a las demás redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y otras páginas web que la empresa esté usando para promocionar el lugar. Todas estas redes sociales estarán vinculadas unas con otras para que la campaña sea exitosa.

- Las fotos de los grupos de turistas que hayan visitado el establecimiento ecoturístico serán publicadas en la página web y a través de un código que se

les entregará a los usuarios en el momento de su visita, tendrán acceso a descargarse gratuitamente estas fotos como recuerdo de su paso por el establecimiento.

BLOGGER (SEGMENTO 3)

- A los clientes que se interesan por temas de medio ambiente y ecoturismo se les enviará los links a través de su correo electrónico para que puedan ingresar a los blogs del establecimiento ecoturístico y otros blogs en temas de ecoturismo. Esta estrategia tendrá como objetivo tener una cultura de ecoturismo no solamente para promocionar el establecimiento, sino también para que los usuarios compartan experiencias e intereses similares con otros usuarios nacionales e internacionales.

ETAPA 3: RECOMENDACIÓN

FACEBOOK (SEGMENTO1 / SEGMENTO 2)

- Se motivará a los “fans” de la página del establecimiento para que inviten a otros amigos a visitar la página, con la opción de sugerir amigos para el perfil, y éstos puedan conocer por ellos mismos la información expuesta en el perfil de facebook.

- Se generará un “boca a boca” debido a los concursos que se realizarán mensualmente para que los usuarios interactúen con la página de facebook. En

el muro de esta página se mostrará la posición que ocupan los concursantes de la mejor fotografía del mes, promoviendo a los usuarios que inviten a sus amigos a votar por su foto.

- Establecer una campaña periódica cada 500 fans para alcanzar a determinado número de usuarios que les gusta la página. Cuando se llegue al usuario número 500 o sus múltiplos, se premiará con ingresos gratuitos al establecimiento. Esta campaña se la realizará de forma trimestral: Octubre-Diciembre 2011; Enero- Marzo 2010 hasta alcanzar los 1500 fans.

TWITTER (SEGMENTO 1 / SEGMENTO 2)

- Se impulsará las visitas a Twitter a través de la promoción que se realizará para que los usuarios escriban en los 140 caracteres de esta red social, su mejor experiencia en ecoturismo. Se escogerá la mejor, y el ganador se llevará un premio que incluirá un viaje ecoturístico en Ecuador.

- Para tener mayor número de seguidores, se enviará “tweets” acerca de los temas del momento que se están tratando en la red. Al aportar temas interesantes en estas conversaciones, la gente se sentirá motivada para ingresar y seguir a este perfil.

- Se promocionará los links de la página web para que más usuarios puedan acceder a la información ampliada del lugar y puedan recomendar a más usuarios a través de sus seguidores.

- Hacer un “tweet cam” en vivo con un personaje (ícono) que cuente su experiencia en su visita efectuada en el establecimiento. Esta estrategia motivará a los seguidores para que puedan interactuar con el personaje en tiempo real.

YOUTUBE.

- Aprovechando la herramienta de Youtube, se realizará un concurso de forma trimestral para los usuarios a través de un concurso del “mejor video” en donde los seguidores podrán publicar su experiencia con un video que muestre las actividades ecoturísticas y promueva el ingreso del mayor número de personas. El video que tenga más visitas será el ganador. El reconocimiento del ganador será publicado en las otras redes sociales utilizadas, y también los premios a los que acceden.

TRIPADVISOR (SEGMENTO 2)

- En este medio, lo importante será promover a los usuarios que estén visitando el establecimiento para que marquen su vista al lugar en esta página web y puedan compartir sus experiencias a través de los comentarios o recomendaciones para otros visitantes.

- Se entregará en los trípticos informativos las direcciones de página web en donde los usuarios posteriormente a su visita pueden ingresar para recomendar a otros usuarios acerca del establecimiento. De esta forma se generará una mayor propagación del “boca a boca” a través de las redes sociales.

BLOGGER (SEGMENTO 3)

- Se publicará el link de temas de interés sobre el ecoturismo en Ecuador a través de la página web y las otras redes sociales para que los usuarios ingresen al blog. Esta estrategia será de ayuda tanto para las personas registradas al blog y no registradas. Quienes si sean usuarios podrán comentar acerca de sus experiencias y añadir sugerencias, quienes no se encuentren suscritos a este blog, de igual manera tendrán acceso a la información y podrán conocer acerca de los temas, actividades y promociones que se estén publicado.

MAILING. (SEGMENTO 3)

- Se enviará por correo electrónico mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente como tips para reciclar y ahorrar energía. No se pretende enviar un mensaje "spam", sino consejos útiles para situaciones cotidianas que se presenten en los usuarios. Con ello, se busca motivar a compartir con otros usuarios este mail que puede ser también de su interés. En cada uno de los mensajes enviados a los clientes, se incluirá el link de la página web y el logo, para que los usuarios accedan a la página web, no solamente por las ofertas o promociones, sino también por el mensaje a cuidar la naturaleza.

- Se enviará correos electrónicos personalizados a los clientes registrados para que puedan seguir en Twitter y en Facebook, indicando el nombre y el usuario para que puedan ubicarlos.

ETAPA 4: FIDELIZACION

FACEBOOK

- A través de Facebook se enviarán mensajes a los usuarios (fans) registrados, con el objetivo de realizar descuentos atractivos para quienes visiten frecuentemente el establecimiento. De esta forma, se generará un mayor interés en los usuarios y aumentará el número de visitas.

- Se ofrecerá como un servicio agregado, el envío de un saludo de cumpleaños a los usuarios registrados, para que puedan recordar la marca del establecimiento y se ofrecerá un descuento especial en la semana de su cumpleaños, para que puedan ir con amigos o familia a visitar el establecimiento.

- Para ocasiones especiales como día del padre o de la madre, se promocionarán en el muro de Facebook descuentos especiales en los paquetes turísticos a ofrecer con el objetivo de que el destino turístico sea la experiencia recordada en una fecha especial por los usuarios.

TWITTER.

- A través de esta plataforma, se pedirá sugerencias para mejorar el servicio del establecimiento con mensajes que puedan tener “seguidores” y se pueda dar un seguimiento. Esta estrategia se la plateará de forma trimestral para que no se confunda con las demás estrategias en este medio.

- Se planteará una campaña del mayor número de re-tweets para premiar a la persona que constantemente se encuentre interactuando en la cuenta del establecimiento. Se ofrecerá una estadía gratis con 5 amigos en el sitio ecoturístico.

- En el perfil de Twitter, se publicarán las fechas claves de feriados o fines de semana a los seguidores, en donde los clientes por podrán acceder a descuentos especiales en el establecimiento.

- Para conocer de forma adecuada la recepción de los mensajes (tweets) enviados a los usuarios y su recomendación a sus amigos, se podrá realizar un conteo del número de re-tweets que hayan generado los usuarios de forma mensual. De esta manera, se podrá conocer la influencia que ha originado cada uno de los tweets realizados por el establecimiento y su visibilidad.

BLOGGER.

- Se presentará mensualmente una Eco edición especial, la misma que será publicada en el Blogger para que la gente pueda ingresar a conocer sobre noticias y un tema del mes.

- Se motivará a los clientes que ya comentaron en el blog para hacerles preguntas y dar un seguimiento (interactuar) con los demás usuarios.

MAILING.

- Se brindará un servicio post-venta que permita recordar al usuario que el establecimiento le está ofreciendo nuevamente sus servicios. De esta forma, se enviará comunicaciones acerca de promociones y ofertas personalizadas así como mensajes de cuidado a la naturaleza.

- A los clientes registrados y frecuentes se les enviará noticias periódicas sobre novedades y noticias del establecimiento para que sean los primeros en conocer las promociones.

- Para clientes frecuentes, el establecimiento ecoturístico generará un código VIP de socios, el mismo que será publicitado a través del correo electrónico de los clientes. Esta membresía no tendrá costo, pero se entregará a quienes presenten el código enviado a su dirección de correo electrónico.

ETAPA 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Como resultado de las estrategias anteriores, se logrará que los clientes reconozcan a la empresa, la marca, los colores que la identifican, la mascota y la asociarán con ecoturismo. Adicionalmente, podrán reconocer los servicios que brindan, la ubicación del lugar, y accederán por su propia cuenta a buscar el nombre de la empresa en las redes sociales, a frecuentarlas, recomendarlas, y por último y a utilizar los servicios que el establecimiento brinda, convirtiéndose en clientes fidelizados.

El posicionamiento de marca será la consecuencia generada en los clientes de los pasos anteriormente detallados, la misma que no será posible sin un servicio de calidad altamente valorado por el cliente que esté ligado a las estrategias de posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca alcanzado por las empresas que brinden servicios de ecoturismo será consolidado a través de estrategias permanentes de promoción, recomendación y fidelización en un mediano y largo plazo. Por lo tanto, los resultados se verán paulatinamente a través de un proceso de medición periódico de los resultados.

3.5 PROCESO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

El proceso de medición de resultados se llevará a cabo mediante la aplicación de herramientas mercadológicas y tecnológicas, que permitirán conocer el número de clientes del establecimiento de ecoturismo, su frecuencia de uso y fidelización en determinado período de tiempo.

GRÁFICO No. 37



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

3.5.1 Investigación de Mercado- Recordación de Marca

Para determinar el posicionamiento de marca obtenido por los establecimientos de ecoturismo se deberá realizar una medición cuantitativa de los resultados obtenidos luego de aplicar las estrategias del modelo de Branding a través de una nueva investigación de mercado enfocada en Top of Mind (Lugar de posicionamiento que ocupa la marca en la mente del consumidor). De esta forma se podrá medir el nivel de posicionamiento alcanzado luego de la aplicación del modelo. Se recomienda hacerlo luego de 6 meses de haber iniciado las estrategias.

Google: De forma periódica se podrá conocer cuál es la posición que ocupa el nombre del establecimiento ecoturístico, al acceder a través del buscador Google y verificarlo como opción de búsqueda.

Facebook: Se llevará el control del número de usuarios de Facebook que pusieron “me gusta” en la página del establecimiento y se convirtieron en fans de esta página.

Twitter: En esta página se contará el número de “seguidores” que tiene el perfil, y además se podrá llevar un seguimiento de las personas que siguen a diario los temas de interés que son publicados diariamente.

Trip Adivsor: De forma mensual se podrá ingresar a esta página para saber el número de usuarios nacionales y extranjeros que han recomendado a más usuarios visitar el establecimiento de ecoturismo promocionado.

Youtube: Al publicar videos promocionales y ganadores de los diferentes concursos que se realicen en el establecimiento se podrá conocer el número de veces que fue reproducido el video y por lo tanto, el número de usuarios que visitaron y vieron el nombre de la marca así como su slogan.

Página web: La página web del establecimiento deberá tener un contador de visita o usuario, que permita llevar la cuenta del número de personas que han ingresado para obtener información del establecimiento, y de esta forma registrar mensualmente las visitas a la página vs las visitas reales al establecimiento.

3.6 PRESUPUESTO DEL MODELO DE BRANDING APLICADO

El desarrollar un Modelo de Branding requiere de la creación del diseño gráfico y visual para la ejecución de las herramientas de la Web 2.0. Por lo tanto, se hace necesario incurrir en los siguientes costos:

CUADRO No. 47

PRESUPUESTO PARA EJECUTAR MODELO DE BRANDING	
DESCRIPCIÓN	**COSTO**
Diseño de Marca y Logo	$ 175,00
Diseño de Página web en funcionamiento	$ 500,00
Hosting página web y registro de dominio (1 año)	$ 70,00
Artes y banners promocionales para redes sociales	$ 250,00
Video para promocionar en Página web y Youtube	$ 550,00
TOTAL PRESUPUESTO	**$ 1.545,00**

Fuente: Tarifario costos Gran Ecuador. Net
Elaborado por: María Belén Bernal

El diseño de la página web como base de las demás herramientas tecnológicas incluido su funcionamiento en Internet es el rubro más importante en el que la empresa de ecoturismo deberá invertir y se sugiere realizar actualizaciones periódicas en función de las campañas promocionales que se efectúen.

La creación de aplicativos, banners promocionales y artes para las páginas de redes sociales tendrán costos de elaboración y diseño, las cuales deberá realizarlas un profesional en el Diseño Gráfico. La inversión para la construcción visual de la marca estará acorde a los precios de mercado.

Como se puede observar, los costos de realizar una campaña promocional para construcción de marca y posicionamiento utilizando las herramientas tecnológicas como la Web 2.0. son considerablemente bajos en función de su efectividad. Haciendo una reflexión costo- beneficio, se puede indicar que el manejo de redes sociales y herramientas tecnológicas interactivas tienen un alto impacto en los usuarios y sus costos se minimizan al máximo por no depender exclusivamente de campañas en medios convencionales que implican altos costos.

4 APLICACIÓN DEL MODELO TIPO

En este capítulo se detallará el manejo del modelo de Branding en un establecimiento real de ecoturismo en el Ecuador.

4.1 SELECCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa de ecoturismo seleccionada es “Puma Lodge” ubicada en Sucúa, cantón de la provincia de Morona Santiago en la región oriental de Ecuador y está administrada por su propietario, el Licenciado en Ecoturismo, el Sr. Roberto Castelo.

Este establecimiento se encuentra iniciando operaciones para brindar servicios de ecoturismo a turistas nacionales y extranjeros, por lo que fue seleccionada para aplicar el modelo de Branding desde su fase inicial.

Entorno: Los grupos étnicos indígenas (shuar y Secha Nua) con su rico legado arqueológico, su inmensurable biodiversidad, sus nichos y atractivos turísticos como sus hermosos ríos, cascadas y lagunas distinguen e identifican a esta inigualable provincia.

Servicios que brinda el establecimiento de ecoturismo.

- Hospedaje
- Restaurant.
- Camping.
- Excursiones guiadas a reservas.
- Visita a comunidades indígenas, cultura y tradiciones del pueblo Shuar.
- Ciclismo de montaña.
- Aviturismo.
- Cabalgatas.
- Escalada.
- Kayaking.
- Rafting.
- 4X4

Alianzas: Actualmente el establecimiento tiene alianzas con otros lugares turísticos de la zona como los zoológicos cerca de la ciudad de Macas.

Además, el propietario del lodge ha establecido muy buenas relaciones con la comunidad shuar, lo cual le permite llevar de excursión a los visitantes a las zonas de la selva amazónica atravesando sus ríos en canoa y otras zonas en caballo.

Como destino obligatorio al visitar el establecimiento, se brinda excursiones y caminatas al Parque Nacional Sangay para conocer más de cerca la flora y fauna silvestre de la Amazonía.

Promoción actual del establecimiento.

La promoción que se encuentra realizando “Puma Lodge” actualmente consiste en el “boca a boca”, ya que personas que han visitado el lugar, recomiendan a otros amigos y familiares. No existe una publicidad en medios convencionales ni no convencionales para atraer a mayor número de turistas.

IMAGEN No. 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

4.2 FORMULACIÓN DE LA GUÍA PARA LA APLICACIÓN

Diseño de la marca: Se realizó el diseño de la marca en función del mensaje que quiere comunicar la empresa a sus clientes, tomando en consideración sus valores, reflejando el tipo de servicio que brinda y la experiencia que se desea transmitir a sus clientes.

Segmentación: En la segmentación de mercado, se tomó como grupo potencial al Segmento 1, por el tipo de servicio que brinda el establecimiento, es decir jóvenes hombres y mujeres ecuatorianos y/o extranjeros entre 20 y 30 años de edad, a quienes les gusta realizar actividades al aire libre y disfrutan de realizar excursiones, visitas a reservas y practican deportes extremos. Son personas que están influenciadas por el uso de la tecnología, especialmente Internet y redes sociales.

Atributos únicos de la marca.

- Turismo ecológico basado en la protección del lugar, comunicación de la importancia de conservación de la naturaleza a sus clientes, teniendo una activa participación con la comunidad Shuar.

- Turismo ecológico y de aventura para todos los gustos de los turistas.

Construcción de la marca

- **Nombre:** El nombre del establecimiento “Puma Lodge” hace referencia al animal felino que se encuentra presente en el oriente ecuatoriano y en todo el

continente americano desde Canadá hasta la Patagonia, como símbolo de fuerza y admiración que representó para las culturas amazónicas. Lodge, nombre de origen inglés que significa refugio en medio de la selva.



Para el nombre del establecimiento se tomó en consideración las opiniones efectuadas en la investigación de mercado.

- **Logo:** El logo del establecimiento está conformado por el nombre de la marca y también por el slogan que denota las fortalezas del lugar. Las letras de la marca tienen tonos café y marrón como representación de los árboles existentes en la Amazonía, así como el color verde propio de identificación de la naturaleza. Especialmente se tomó las texturas de plantas y animales como el camaleón para combinar con la fauna de la zona.

Puma Lodge
Selva y aventura a todo nivel



- **Colores**. Los colores utilizados en el logo del establecimiento son el café, marrón, anaranjado, verde. El color del slogan se encuentra acorde a las letras de la marca también en tonos café. Se manejará un fondo blanco y un fondo negro dependiendo del tipo de promoción que se requiera.

- **Slogan**. "Selva y aventura a todo nivel". Con este slogan se pretende captar la atención del target sobretodo resaltando la naturaleza existente en el Oriente ecuatoriano y también la aventura a la que se puede acceder en este lugar.

Implementación.

La implementación del modelo de Branding en el establecimiento "Puma Lodge" consiste en la aplicación de las estrategias antes descritas especialmente haciendo énfasis en la etapa de atracción, al ser una empresa que está iniciando sus operaciones.

La aplicación del modelo en las demás etapas se irá aplicando a través del tiempo y de acuerdo a los resultados generados en la primera etapa.

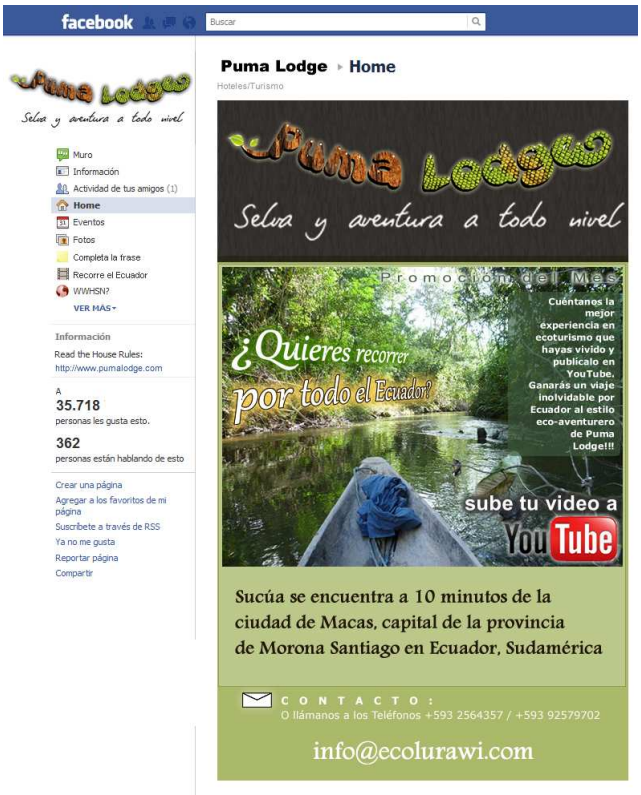
4.3 APLICACIÓN MODULAR

ETAPA 1: ATRACCIÓN



FACTBOOK

- Perfil empresarial para el establecimiento de ecoturismo, donde se hará la promoción del mismo mediante la publicación de fotos de las actividades de esparcimiento¸ las instalaciones, los servicios que ofrece el lugar, los paisajes, su flora y su fauna.



- “Amigos” o varias páginas relacionadas con el ecoturismo, turismo de aventura, selva y oriente ecuatoriano, así como la conservación del medio ambiente.







- “Anúnciate en Facebook” con anuncios de forma trimestral, cuyo contenido de 135 caracteres será información de interés para cada segmento al que esté dirigido. Opción para dar click en “me gusta”.



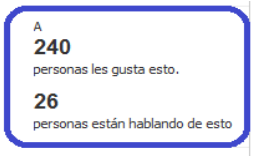
- Enlaces” con publicaciones en el muro del perfil y links que llevará al usuario hasta la página web de la empresa y así podrá acceder a mayor información de beneficios, paquetes turísticos y costos.







- Estadísticas de Facebook para poder visualizar el número de fans y visitas que ha registrado la página, se usará la herramienta de para evaluar el número de visitantes y personas que comentan de la página actualmente. Se podrá obtener datos exactos y por períodos de tiempo para medir la efectividad de las campañas efectuadas.



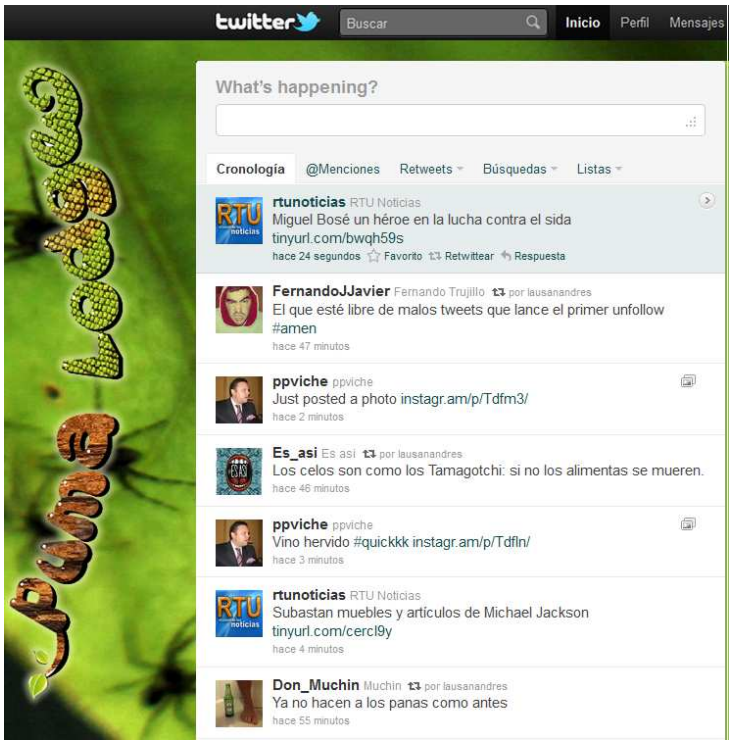


TWITTER

- Cuenta para promocionar la empresa a sus “followers” mediante “tweets” cuyo contenido será un breve detalle de los servicios, actividades y ubicación del establecimiento.



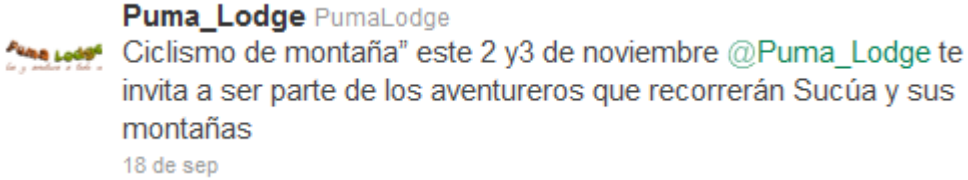




- Los usuarios de Twitter podrán conocer las páginas a las que sigue el establecimiento con el fin de generar un posicionamiento de marca lateral. De esta manera, los usuarios que deseen comenzar a "seguir" a la página podrán conocer cuál es el tipo de perfil que lo define y caracteriza al establecimiento.



- Invitaciones a los seguidores para participar de las promociones que se estén llevando a cabo en el establecimiento los fines de semana y mención de la actividad del mes.



Puma_Lodge PumaLodge
Vive la adrenalina al máximo, trae tu bici, casco y muchas granas de recorrer el Oriente Ecuatoriano. 2 y 3 de noviembre!!!
25 de sep

@Puma_Lodge
PumaLodge

Quieres conocer un poco más de los paisajes que podrás disfrutar en Puma Lodge?? pic.twitter.com/VfkCFdWy



- Uso del “hashtag #” para comentar acerca del tema del momento e interacción con los usuarios, sean o no seguidores de la empresa.

@Puma_Lodge
PumaLodge

El Parque Nacional Sangay, una experiencia única en #ecoturismo en Ecuador. pic.twitter.com/qjQDs57Z

#ecoturismo



Puma_Lodge PumaLodge
En tu visita a @Puma_Lodge, conocerás sobre las #culturasamazónicas del Ecuador: bit.ly/ocQKBO
28 de sep

@Puma_Lodge
PumaLodge
Culturas amazónicas:
@Puma_Lodge
pic.twitter.com/92r3QbOA



desarrollado por Photobucket Reporta este archivo

- Herramienta "hashtag #, para publicar mensajes vinculados al cuidado del medio ambiente. En estos mismos mensajes se incluirá los links que llevarán al usuario a blogs o páginas web de artículos relacionados con el ecoturismo.

Puma_Lodge PumaLodge
Sabías que en tierras amazónicas habitan los Huaorani? Mira este blog: bit.ly/nCqy9A
hace 36 segundos

Puma_Lodge PumaLodge
Por qué es importante cuidar el #medioambiente? bit.ly/8YyXfg
29 de sep

- Visualización de los seguidores se la podrá observar en el perfil de la página del establecimiento.



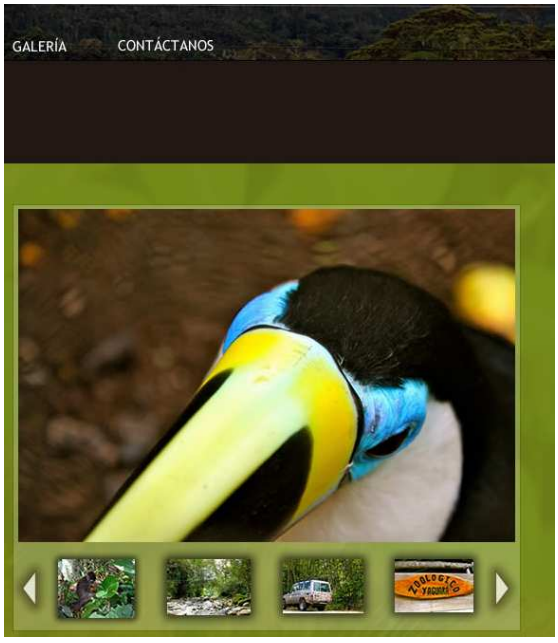
PÁGINA WEB

- Página web que tendrá información visual para el usuario, un campo interactivo e información dinámica. La página se podrá visualizar en varios idiomas para turistas nacionales y extranjeros.

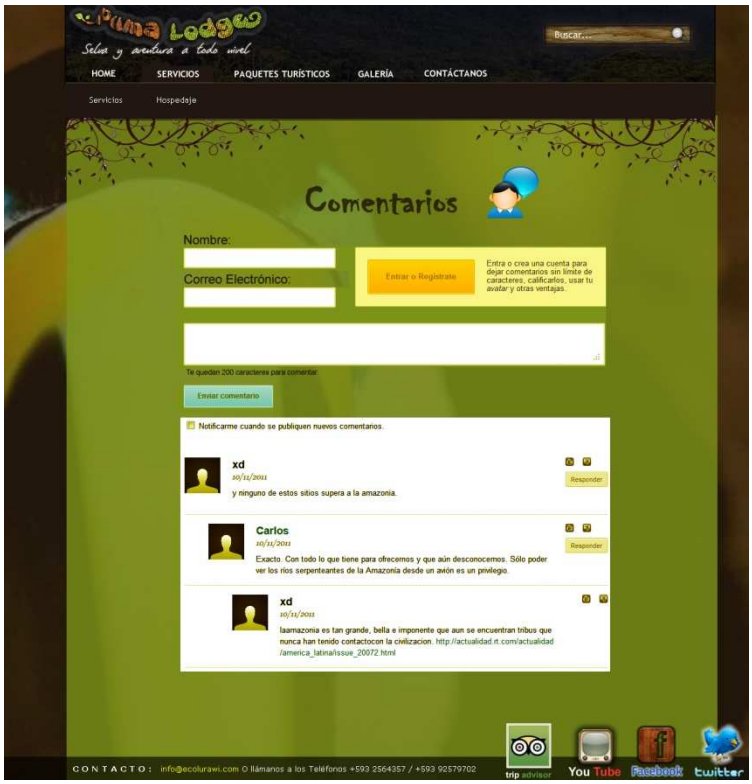




- Campo visual con fotos atractivas que permitan conocer al usuario las diferentes actividades de ecoturismo que se brinda así como sus instalaciones y los paisajes del lugar con los que encuentra el turista.



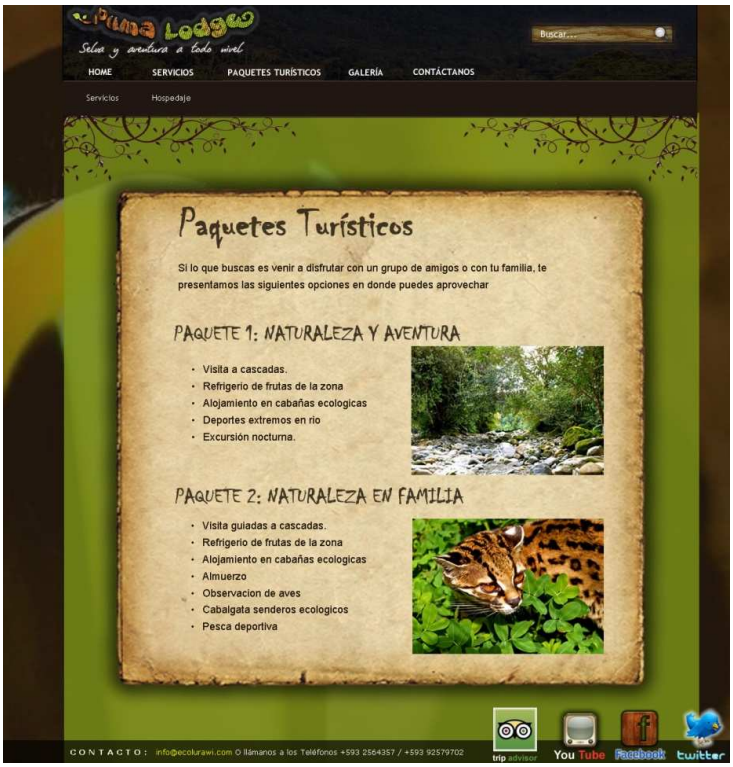
- Campo interactivo mediante en un blog para emitir comentarios, interactuar con otros usuarios, dar recomendaciones o sugerencias de los temas vinculados al cuidado y preservación de la naturaleza.

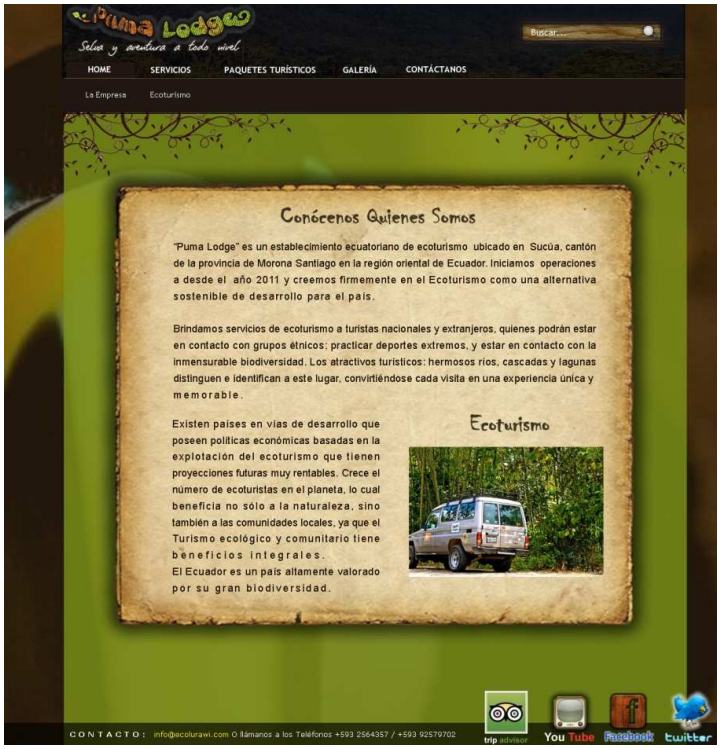


- Campo dinámico con el mapa de cómo llegar hacia el lugar e información turística propia del mismo. El cliente podrá navegar en el mapa y buscar otros lugares de interés.



- Sección informativa para dar a conocer datos de la empresa, los servicios detallados de los paquetes a ofrecer y recomendaciones para el usuario en el momento de la visita.



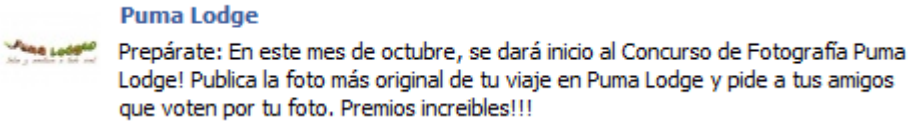


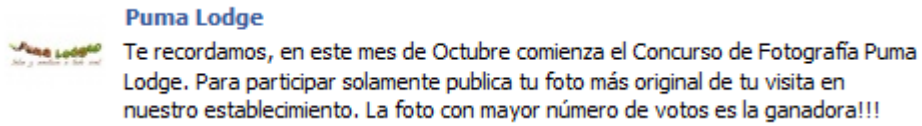
ETAPA 2: RETORNO



FACEBOOK

- Concurso de fotografía, cuyo objetivo consiste en que los usuarios que hayan visitado el establecimiento ecoturístico participen publicando la foto más original de su viaje.





- La mejor experiencia semanal, donde los fans de esta página contarán la experiencia que recibieron al visitar el establecimiento para interactuar con otros usuarios.



- Sugerencias de actividades, donde los fans podrán comenten acerca de las actividades que les gustaría realizar en su próxima visita. Ellos podrán proponer nuevas actividades en las instalaciones y se podrá interactuar permanentemente.



- Promoción de redes sociales y páginas web que la empresa esté usando para publicitar el lugar, con el objetivo de que el usuario pueda acceder a la información por el medio web que sea de su preferencia.





PÁGINA WEB

- Promociones que apliquen descuentos especiales para clientes frecuentes, que consistirán en el 15 y 20% de descuento en actividades de excursión a ríos y montañas, y también la promoción del mes que se esté manejando paralelamente en las otras redes sociales.



- Links de interés para ingresar a artículos acerca de la importancia de conservar el medio ambiente y blogs de discusión que permitan tener una interacción con el establecimiento.



- Acceso a íconos que serán de acceso directo a las demás redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y otras páginas web que la empresa esté usando para promocionar el lugar.

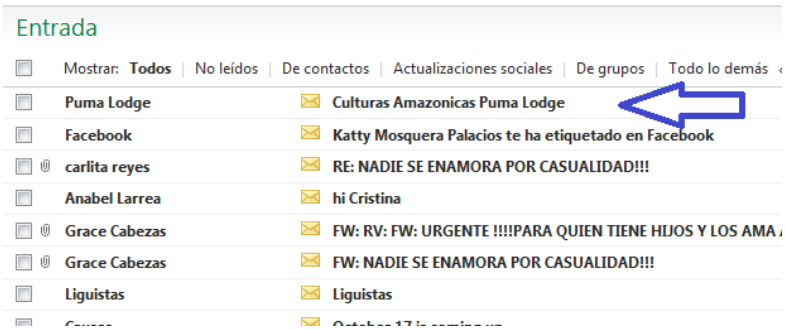


- Fotos de turistas que hayan visitado el establecimiento ecoturístico serán publicadas en la página web y a través de un código que se les entregará a los usuarios en el momento de su visita, tendrán acceso a descargarse gratuitamente estas fotos como recuerdo de su paso por el establecimiento.



BLOGGER

- Links para ingreso a blogs en temas de medio ambiente y ecoturismo a través de su correo electrónico.





Conoce más sobre Ecuador, su biodiversidad y riqueza inigualable.

sábado 15 de octubre de 2011

Seguidores

Culturas indígenas en la Amazonía Ecuatoriana. Provincia de Pastaza

Pastaza es la provincia del Ecuador con la mayor riqueza cultural, pues en esta provincia se encuentran asentadas 7 nacionalidades indígenas: Shuar, Achuar, Kichua, Zápara, Andoa, Shiwiar Y Waorani.

Datos personales

Puma Lodge

23 Agosto 2010 por Yasuní-ITT categoria noticias

Turismo ecológico haría del Yasuní un recurso permanente



Yasuni (Orellana).- Gracias a la megadiversidad existente en la zona del Yasuni ITT, una de las más altas y concentradas del mundo, la potencialidad de desarrollo en materia de turismo ecológico, es inmensa.

Así lo dio a conocer el Vicepresidente de la República, Lenin Moreno, durante el Enlace Ciudadano 184, emitido justamente desde la zona donde Ecuador busca apoyo para dejar bajo tierra 846 millones de barriles de petróleo.

En sus 982 hectáreas alberga 137 especies de anfibios, 601 tipos de aves, 211 de mamíferos y alrededor de 5.000 diversos grupos de plantas. En 1989 fue declarada por la Unesco como reserva mundial de la biósfera.

El parque nacional Yasuni, tiene árboles de hasta 50 metros de alto y en una hectárea de terreno pueden llegar a encontrarse 650 especies de plantas. Es el área protegida más grande de las 44 que tiene Ecuador y en ella viven las dos comunidades no contactadas del Ecuador, los Tagaeri y los Taromenane.

ETAPA 3: RECOMENDACIÓN

RECOMENDACION

FACEBOOK

- Sugerencia de amigos de la página del establecimiento para que inviten a otros amigos a visitar la página, con la opción de sugerir amigos para el perfil.





- “Boca a boca” en concursos que se realizarán mensualmente para que los usuarios interactúen con la página de facebook. En el muro de esta página se mostrará la posición que ocupan los concursantes de la mejor fotografía del mes, promoviendo a los usuarios que inviten a sus amigos a votar por su foto.



- Campaña 500 y múltiplos fans. Cuando se llegue al usuario número 500 o sus múltiplos, se premiará con ingresos gratuitos al establecimiento. Esta campaña se la realizará de forma trimestral: Octubre- Diciembre 2011; Enero- Marzo 2010 hasta alcanzar los 1500 fans.



- Fotos grupales de turistas que visiten el establecimiento ecoturístico serán publicadas en el muro de facebook, con la intención de que los visitantes puedan reconocer sus fotos y hacer comentarios sobre su experiencia por el establecimiento.



- Publicación de fotos e historias de cada visita para que más usuarios puedan comentar y ser parte de la experiencia. Esto motivará a los visitantes para que puedan mirar videos y fotos e interactuar con la página del establecimiento.



- Completa la Frase. Se incluirá juegos para los usuarios a través de Facebook que permita una interacción frecuente con el usuario en esta plataforma.



TWITTER

- Descripción de la mejor experiencia en ecoturismo que sea relatada en 140 caracteres de Twitter para promover las visitas a la página.



- "Tweets" acerca de los temas del momento que se están tratando en la red. Al aportar temas interesantes en estas conversaciones, la gente se sentirá motivada para ingresar y seguir a este perfil.

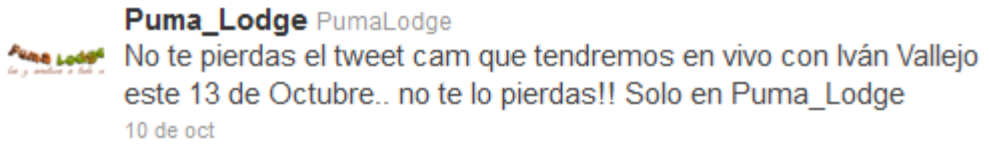




- Promoción de página web mediante links de la página del establecimiento para que más usuarios puedan acceder a la información ampliada del lugar y puedan recomendar a más usuarios a través de sus seguidores.



- "Tweet cam" en vivo con un personaje (ícono) relacionado con el cuidado a la naturaleza, que cuente su experiencia en su visita efectuada en el establecimiento.



YOUTUBE.

- Concurso trimestral para el “mejor video” en donde los seguidores podrán publicar su experiencia con un video que muestre las actividades ecoturísticas y promueva el ingreso del mayor número de personas. El video que tenga más visitas será el ganador.







TRIPADVISOR (SEGMENTO 2)

- Marcación de las visitas en Tripadvisor para compartir sus experiencias a través de los comentarios o recomendaciones para otros visitantes de todo el mundo.



- Trípticos informativos con las direcciones de página web en donde los usuarios posteriormente a su visita pueden ingresar para recomendar a otros usuarios acerca del establecimiento.



BLOGGER

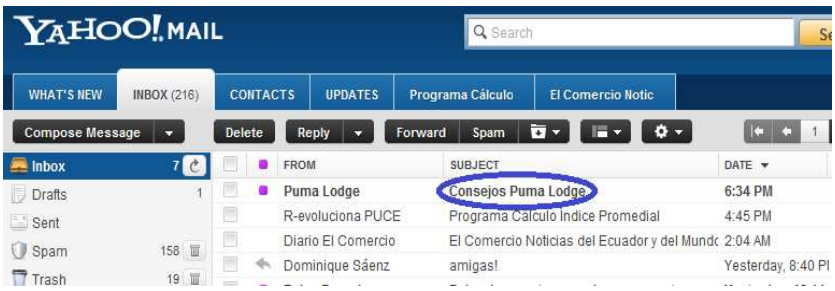
- Links de temas de interés sobre el ecoturismo en Ecuador a través de la página web y las otras redes sociales para que los usuarios ingresen al blog.

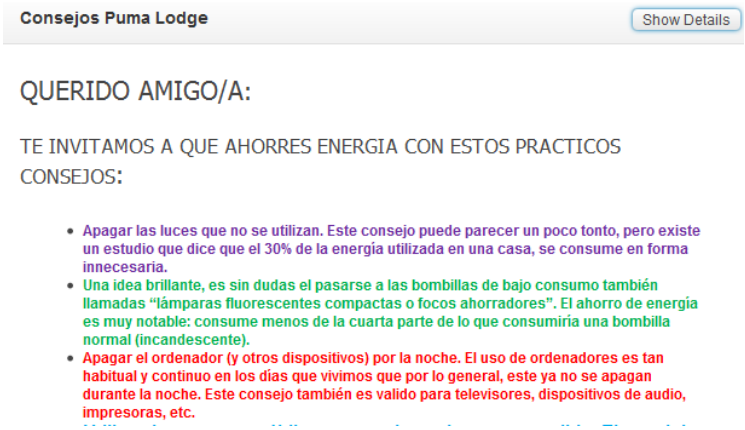




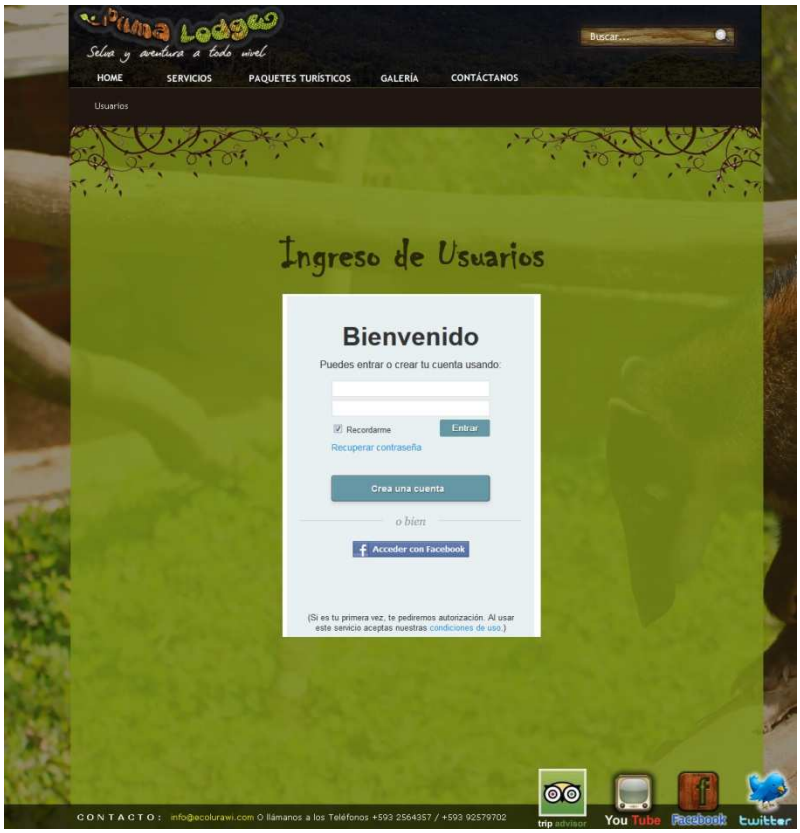
MAILING.

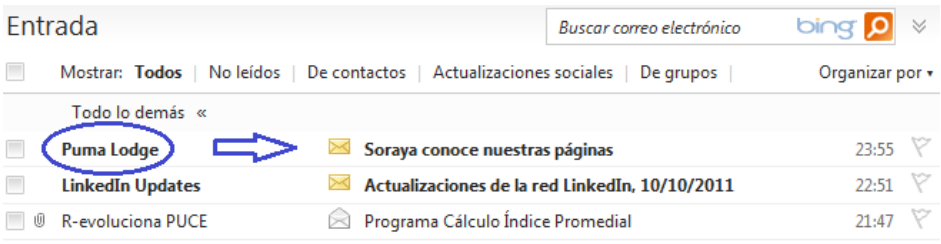
- Correo tips enviados por correo electrónico con mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente como tips para reciclar y ahorrar energía. En cada uno de los mensajes enviados a los clientes, se incluirá el link de la página web y el logo, para que los usuarios accedan a la página web, no solamente por las ofertas o promociones.

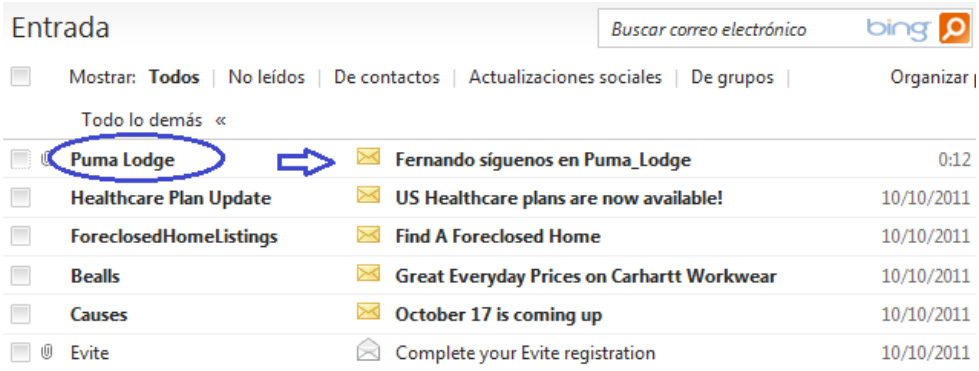




- Correos electrónicos personalizados a los clientes registrados para que puedan seguir en Twitter y en Facebook, indicando el nombre y el usuario para que puedan ubicarlos.







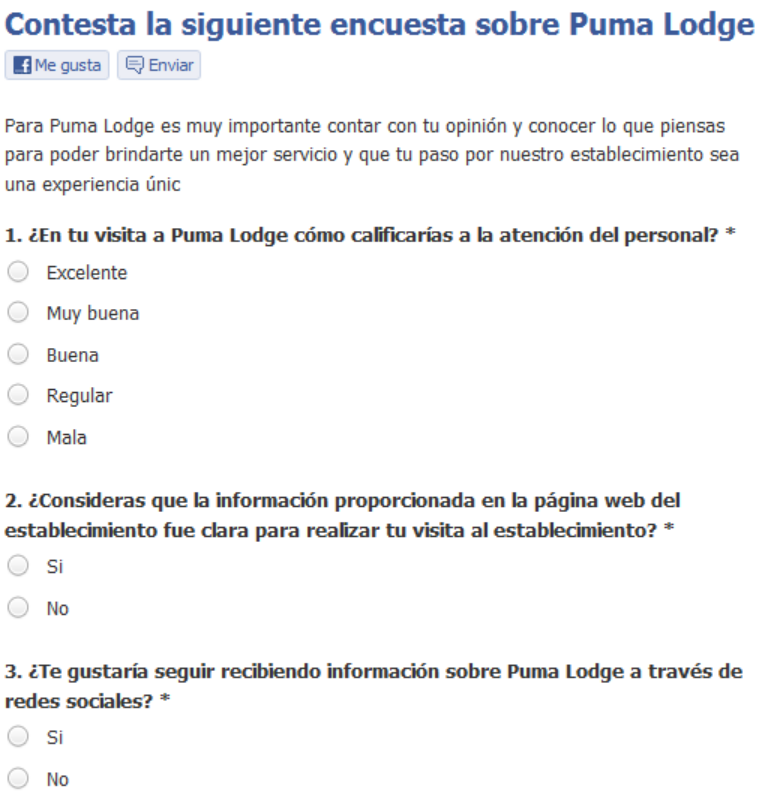
ETAPA 4: FIDELIZACION



FACEBOOK

- Encuestas de Facebook para realizar cuestionarios cortos a los usuarios para que puedan emitir sus comentarios acerca del servicio que han recibido en el establecimiento.





Contesta la siguiente encuesta sobre Puma Lodge

Me gusta | Enviar

Para Puma Lodge es muy importante contar con tu opinión y conocer lo que piensas para poder brindarte un mejor servicio y que tu paso por nuestro establecimiento sea una experiencia únic

1. ¿En tu visita a Puma Lodge cómo calificarías a la atención del personal? *

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Consideras que la información proporcionada en la página web del establecimiento fue clara para realizar tu visita al establecimiento? *

- Si
- No

3. ¿Te gustaría seguir recibiendo información sobre Puma Lodge a través de redes sociales? *

- Si
- No

- Mensajes para usuarios con el objetivo de realizar descuentos atractivos para quienes visiten frecuentemente el establecimiento.



Puma Lodge

Para nuestros amigos que disfrutan de la selva y la aventura, les invitamos a que nos visiten este sábado 22 y domingo 23 de octubre. El ingreso a Puma Lodge tendrá el 50% de descuento

Fotos del muro

Hace 2 segundos · Me gusta · Comentar · Compartir

- Saludo de cumpleaños a los usuarios registrados, para que puedan recordar la marca del establecimiento y se ofrecerá un descuento especial en la semana de su cumpleaños, para que puedan ir con amigos o familia a visitar el establecimiento.



- Ocasiones especiales en donde se promocionará actividades con descuentos especiales solo para clientes frecuentes.



TWITTER.

- Sugerencias de mejora en el servicio del establecimiento con mensajes que puedan tener “seguidores” y se pueda dar un seguimiento..



- Campaña del mayor número de re-tweets para premiar a la persona que constantemente se encuentre interactuando en la cuenta del establecimiento..



- Fechas claves de feriados o fines de semana para vacacionar serán publicadas en el perfil de Twitter, en donde los clientes por podrán acceder a descuentos especiales en el establecimiento.



- Conteo del número de re-tweets para conocer de forma adecuada la recepción de los mensajes (tweets) enviados a los usuarios y su recomendación a sus amigos.



BLOGGER.

- Eco edición especial que publicada en el Blog para que la gente pueda ingresar a conocer sobre noticias y un tema del mes.



DOMINGO 16 DE OCTUBRE DE 2011

ECOEDICION

El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, siendo un 21% de la oferta.

Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente.

- Se motivará a los clientes que ya comentaron en el blog para hacerles preguntas y dar un seguimiento (interactuar) con los demás usuarios.

MAILING.

- Servicio post-venta que permita recordar al usuario que el establecimiento le está ofreciendo nuevamente sus servicios.

- Noticias periódicas sobre novedades y noticias del establecimiento para que sean los primeros en conocer las promociones y puedan recordar la marca.



- Código VIP de socios, el mismo que será publicitado a través del correo electrónico de los clientes. Esta membresía no tendrá costo, pero se entregará a quienes presenten el código enviado a su dirección de correo electrónico.



ETAPA 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA



El posicionamiento de marca alcanzado por las empresas que brinden servicios de ecoturismo será consolidado a través de estrategias permanentes de promoción, recomendación y fidelización en un mediano y largo plazo. Por lo tanto, los resultados se verán paulatinamente a través de un proceso de medición periódico de los resultados.

Se realizará evaluaciones para medir el alcance de las estrategias anteriormente propuestas, en donde se pretende alcanzar un Top o Mind o recordación de marca de al menos el 40% de los usuarios y será medido semestralmente mediante encuestas de servicio al cliente, uso de producto y preferencias de consumo; y a través del incremento de fans y usuarios visitantes de las páginas de promoción.

4.4 RESULTADOS DE LA GUÍA MODULAR

Para un adecuado manejo de las estrategias planteadas en el Modelo de Branding en cada una de las etapas se requiere de un “Community Manager” (Administrador de la comunidad), quien será el encargado de dar seguimiento a los usuarios que se encuentren interactuando con las páginas en Internet relacionadas con el establecimiento de ecoturismo.

Los resultados de la guía modular presentados en el presente trabajo corresponden a datos reales obtenidos en la primera etapa de promoción del establecimiento. Sin embargo, al tratarse de un modelo de Branding cuyo objetivo final es el del posicionamiento de marca se requerirá de un período de tiempo más largo para determinar los resultados finales. Es por este motivo, que a partir de la segunda etapa del Modelo los resultados se presentarán proyectados en el tiempo.

Cada etapa del modelo y sus estrategias se deberán gestionar en períodos de 3 meses cada una para poder obtener resultados concretos y medibles. Para realizar una medición del posicionamiento de marca finalmente generado con el Proyecto se requiere tomar en consideración dos variables:

1) Número de fans- seguidores-usuarios registrados en las páginas interactivas.

2) Número de visitas reales generadas en el establecimiento en base a la promoción realizada por páginas de Internet y redes sociales.

Con las estrategias de marketing presentadas se planea alcanzar:

En número de usuarios:

CUADRO No. 48

USUARIOS	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE
FACEBOOK	400	720	1224	1836
TWITTER	300	540	918	1377
PAG WEB	150	270	459	689
YOUTUBE	120	216	367	551
TRIP ADVISOR	50	90	153	230
BLOGGER	30	54	92	138
INCREMENTO	**REAL**	**80%**	**70%**	**50%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Como se puede observar en el gráfico de clientes, en el primer trimestre se evidencia un número considerable de usuarios que fueron los que ingresaron a las diferentes páginas para seguir al establecimiento, ser fan o ingresar su comentario y mostrar su interés por la empresa. Es explicable este número de usuarios debido a las estrategias de atracción presentadas en la primera etapa del Modelo, las cuales permitieron captar un gran número de usuarios que se vieron interesados por las diferentes promociones en cada uno de los medios de promoción.

A partir del segundo trimestre del Modelo se produce un crecimiento del 80% de usuarios a las páginas, ya que las estrategias y campañas son bastante intensas en estos meses y se pretende alcanzar el número de usuarios mostrado. En el tercer trimestre la etapa de recomendación se caracteriza por utilizar estrategias que generen referidos en los usuarios considerando un 70% de incremento con respecto a la etapa anterior. Finalmente, en la etapa de fidelización, se pretende incrementar un 50% de usuarios a través de estrategias y actividades concretas que permitan mantener en el tiempo a los clientes registrados atrayendo siempre su atención con estrategias especiales para ellos.

En número de visitas reales al establecimiento:

CUADRO No. 49

ETAPAS	ATRACCIÓN			RETORNO			RECOMENDACIÓN			FIDELIZACION		
TIEMPO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VISITAS	50	63	78	90	103	119	131	144	158	166	174	183
%	25%			15%			10%			5%		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Las visitas reales registradas en el establecimiento de ecoturismo fueron incrementándose en el primer trimestre en un 25% aproximadamente, llegando a 78 visitas al finalizar el primer trimestre, correspondiente a la primera etapa de atracción.

A partir del cuarto mes, siendo la etapa de estrategias de "retorno" se realiza una proyección del número de visita en base a las estrategias planteadas y el número de usuarios que regresarían al establecimiento luego de su primera visita con un 15% de incremento en las visitas al establecimiento.

En la etapa de recomendación se pretende iniciar con 131 visitantes en el séptimo y llegar hasta 158 visitantes al noveno mes con un 10% de incremento con respecto a la etapa anterior, considerando que se aplicarán estrategias que permitan generar referidos y promociones adecuadas para la visita de un mayor número de personas.

Finalmente, en la etapa de fidelización se iniciaría con 166 visitantes y se planea llegar a 183 visitantes al décimo segundo mes. En esta última etapa se incrementaría

un 5% de visitantes con relación a la etapa de recomendación, llegando a registrar el mayor número de visitantes que frecuenten el establecimiento y generando una calidad en el servicio que permita cumplir con las expectativas antes mencionadas. Al existir 183 visitantes al mes, se generaría un estimado de 45 visitas a la semana, llenando la capacidad máxima del establecimiento y cumpliendo al 100% su plan de visitantes.

Al concluir este período de tiempo se logrará el objetivo principal del modelo que será la generación de un posicionamiento de marca para el mayor número de usuarios y visitantes del lugar a través de estrategias de marketing viral y web 2.0.

4.5 PRESUPUESTO DEL MODELO DE BRANDING APLICADO

Para el desarrollo del modelo de Branding en el establecimiento real que fue aplicado durante un período de 3 meses se tuvo los siguientes costos:

CUADRO No. 50

PRESUPUESTO DE MODELO APLICADO	
DESCRIPCION	**COSTO**
Diseño de Marca y Logo	$ 175,00
Diseño de Página web	$ 450,00
Hosting página web y registro de dominio (1 año)	$ 70,00
Artes y banners promocionales para redes sociales	$ 250,00
Video para promocionar en Página web y Youtube	$ 200,00
TOTAL PRESUPUESTO	**$ 1.145,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María Belén Bernal

Cabe señalar que el establecimiento al estar iniciando sus operaciones, no contaba con ningún tipo de publicidad, por lo que el presupuesto se lo consideró desde su etapa inicial.

El diseño de la marca - logo y artes para poder utilizarlos como base en todo el material publicitario así como en las páginas interactivas de Internet, es fundamental para las empresa de ecoturismo, ya que representa la simbología visual que dará a conocer la empresa y será su identificación frente a los clientes.

El diseño de la página web se lo realizó con un profesional de Diseño Gráfico, contemplando las características de la marca, el estilo y el tema que se desea transmitir a los usuarios. La página web tiene secciones interactivas que permite a los clientes acceder a blogs, comentarios y registros personales. Las actualizaciones de la página web se realizarán de forma mensual respondiendo al tipo de campaña promocional que se efectúe.

El “hosting” o alojamiento de una página web en el Internet así como su nombre de dominio se lo contrató de forma anual por su funcionalidad al tener abierto su uso las 24 horas del día.

Para la promoción mediante videos para página web, redes sociales y Youtube los costos varían de acuerdo al tipo de animación o filmación que se realice.

Como se evidencia en el cuadro anterior, el desarrollo de un modelo de Branding implica costos muy bajos para la empresa, ya que no requiere de la contratación de

una agencia de Publicidad en medios masivos para generar resultados inmediatos y efectivos.

El establecimiento de ecoturismo a través de su administración podrá ser quien ejecute las estrategias del Modelo con el uso del Manual de Marca para poder mantener siempre presente los parámetros que lo caracterizan.

Las campañas de Marketing Viral mediante el uso de la Web 2.0. permitirán a las empresas de ecoturismo realizar evaluaciones periódicas y aplicar diferentes estrategias sin generar costos adicionales en las herramientas antes descritas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada en el presente trabajo, se puede concluir lo siguiente:

- Actualmente las empresas que brindan servicios de ecoturismo en el Ecuador no poseen una promoción adecuada que permita atraer a usuarios nacionales y extranjeros de forma eficiente, por lo que muchos turistas desconocen de la existencia de destinos de turismo ecológico en el país y prefieren visitar lugares muy concurridos o fuera del Ecuador.

- No existe un plan estratégico de promoción que ejecuten las empresas de ecoturismo para poder captar un alto número de turistas en este segmento, ni tampoco un Modelo de Branding que se haya desarrollado ni comercializado para la aplicación a este segmento del mercado.

- El turismo ecológico representa un ingreso importante para la economía ecuatoriana y tiene un potencial a futuro para seguir explotándolo sustentablemente, ya que existe mucha acogida por parte de los turistas ecuatorianos especialmente del segmento de jóvenes y también por los turistas extranjeros que vienen a buscar turismo ecológico y de aventura en el país.

- El ecoturismo no es manejado adecuadamente en el Ecuador a través de las herramientas tecnológicas de la Web 2.0., lo cual constituye un nicho de mercado importante para la promoción y generación de marca de los establecimientos.

- Los beneficios que genera un Modelo de Branding para los centros de ecoturismo tienen un impacto a corto, mediano y largo plazo en rentabilidad y competitividad sin incurrir en costos elevados para la empresa y con gran aceptación por parte de los usuarios o clientes. Además, este es un modelo que podrá ser replicado independientemente de la región del Ecuador en el que se encuentre el centro turístico.

- La propagación de la información para los usuarios de la Web 2.0. es extremadamente rápida y debe ser canalizada de forma correcta para generar una campaña exitosa de marketing que se ajuste a las exigencias de los usuarios que son cambiantes día a día.

- Existe un sinnúmero de estrategias que pueden diseñarse a través del uso de la Web 2.0 y del Marketing Viral, que permite llegar a mayor número de usuarios y a un bajo costo, el cual las empresas sí están dispuestas a pagar.

- El segmento de usuarios que más ocupan los servicios de turismo ecológico en los establecimientos ecuatorianos corresponde a la población de jóvenes hombres y mujeres entre los 20 y 30 años de edad de acuerdo a la investigación de mercado efectuada.

- Mediante el uso de un modelo de Branding se pretende crear una ventaja competitiva a nivel internacional frente al manejo de marca casi nulo que poseen los establecimientos de ecoturismo en el país.

5.2 RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación de mercado realizada y la propuesta del Modelo de Branding se obtienen las siguientes recomendaciones:

- Se debe evaluar el manejo de la promoción de las empresas que brindan servicios de ecoturismo para que de forma periódica se generen estrategias acordes a la demanda del mercado y exista un dinamismo en este sector de la economía.

- Las empresas de ecoturismo deben tener en cuenta que se tiene que brindar un servicio de calidad atado con estrategias promocionales coherentes y adecuadas para que las este modelo tengan éxito, y superen las expectativas de los usuarios.

- Se sugiere realizar una planificación del manejo de Marketing en los establecimientos de ecoturismo, en el cual se pueda combinar el uso de estrategias convencionales y no convencionales para que las campañas a realizarse tengan impacto en los clientes.

- Se recomienda a los propietarios y/o administradores de los establecimientos de ecoturismo en el Ecuador, capacitarse en temas de Marketing Viral para

estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de promoción con el uso de Web 2.0.

- Las estrategias de marketing a plantearse deberán hacer énfasis al segmento de usuarios entre los 20 y 30 años de edad, por su preferencia para la visita a centros de turismo ecológico y aventura, sin embargo no deben descuidar la influencia que este tipo de turismo también es muy apreciado por personas mayores a los 30 años de edad que buscan descanso y salud.

- El mercadeo y promoción del ecoturismo en el Ecuador constituye una oportunidad para aprovecharla por parte de los inversionistas y emprendedores ecuatorianos, debido a que este es un mercado que no ha sido explotado durante varios años y tiene un potencial inmenso no sólo por la riqueza natural, sino también por el impacto positivo a la sociedad y a la economía a través de un manejo sustentable de sus recursos.

- Es importante que el manual de marca que manejen las empresas de ecoturismo para aplicar el Modelo de Branding pueda ser socializado a todo el personal que forme parte del establecimiento para poder tener resultados efectivos y acordes con el manejo de la marca.

- Es necesario realizar evaluaciones periódicas al establecimiento en función de las visitas reales de turistas que se hayan registrado así como evaluaciones de satisfacción al cliente para poder complementar las estrategias y obtener un diagnóstico de la empresa de ecoturismo que se alineará con su Plan Estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

1. CEBALLOS, H. (2010). [http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/strategy/2.html]. ***Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sustentable.***

2. CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA. (2007). [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf. 2007]. ***Cuáles son los pasos para crear una marca exitosa?*** p. 51.

3. COMISIÓN EUROPEA. (2011). [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples /too_fcg_res_es.pdf]. ***Focus Group.***

4. DEFINICIÓN ABC. (2011). [http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php]. ***Definición de Facebook.***

5. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). ***Evolución del mercado laboral en el Ecuador.*** Resumen trimestral 2010.

6. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2004-2007). ***Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales.*** Dirección Nacional de Migración – 2008. Estimación Ministerio de Turismo.

7. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). ***Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008.*** Ecuador.

8. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2006). ***Estrategia Nacional de Ecoturismo del Ecuador.*** Ecuador.

9. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2009). ***Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.*** Ecuador.

10. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. (2010). [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=692:consulta&catid=66:catastro-de-establecimientos-turicos&Itemid=114]. ***Establecimientos Turísticos.***

11. ECUADOR. MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2008). ***Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador.*** Ecuador. Cuadro 26.

12. EROSKI CONSUMER. (2010). [http://revista.consumer.es/web/es/20020701/actualidad/informe1/]. ***La convivencia entre los visitantes y los destinos.***

13. GURUS BLOG. (2011). [http://www.gurusblog.com/foro/que-es-follower-twitter-468/]. ***Qué es Follower en Twitter.***

14. MASADELTANTE.COM. (2011). [http://www.masadelante.com/faqs/twitter]. ***Qué es Twitter y cómo funciona.***

15. MIS RESPUESTAS. (2011). [http://www.misrespuestas.com/que-es-blogger.html]. ***Qué es Blogger.***

16. REGALADO, O. (2010). [http://www.slideshare.net/dosensocial/qe-es-un-hashtag-en-twitter-y-cmo-usarlo]. ***Qué es un tweet y cómo usarlo.***

17. REVISTA AMBIENTUN. (2007). [http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-02/mnatural/turismo_ecologico.asp]

18. ROSENDE, J. (2010). [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx]. ***¿Qué es la web 2.0.?***

19. TRIPADVISOR. (2011). [http://www.tripadvisor.es/pages/about_us.html]. ***Acerca de Tripadvisor.***

20. TUÑEZ LÓPEZ, M. y otros. (2001). ***Redes sociales y marketing viral.*** Volumen 14. Número. 1.

21. WIKIPEDIA. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_egcológico]. ***Turismo Ecológico.***