



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Monografía previa a la obtención del Diplomado en Marketing**

**TEMA**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA VENDER  
LA IMAGEN TURISTICA-ECONOMICA DE LA ISLA PUNÁ**

**AUTORES**

**ING. JOSE LUIS BRAVO CARPIO**

**ECON. RAFAEL ROBERTO GUERRERO ANDRADE**

**Guayaquil, 16 de febrero de 2012**

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS – SEGUNDA EDICION**



**PLAN ESTRATEGICO PARA VENDER LA IMAGEN TURISTICA-ECONOMICA DE LA ISLA PUNÁ**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS – SEGUNDA EDICION**

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

**UNIDAD DE POSTGRADOS**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**ENERO 2010**

## INDICE

<b>1. TEMA</b>	<b>6</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
2.1. Situación del problema	6
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>4. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>8</b>
<b>5. OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>8</b>
<b>6. HIPOTESIS</b>	<b>9</b>
<b>7. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>10</b>
7.1. ¿Qué es lo que se va a lograr con el proyecto?	10
7.2. ¿Cómo se va a realizar el logro planteado?	10
7.3. ¿Cómo se va a saber si ese logro se ha cumplido?	10
7.4. ¿Para qué se realiza el proyecto?	10
7.5. ¿Qué problema ayudara a resolver o que se quiere lograr con el proyecto?	10
7.6. ¿Cómo alcanzamos el objetivo del proyecto?	11
7.7. ¿Con que acciones lograran los resultados del proyecto?	11
<b>8. DISEÑO METODOLOGICO</b>	<b>12</b>
8.1. Tipo de Investigación y diseño	12
8.1.1. Diseño de Investigación Exploratoria	12
8.1.2. Método de Investigación Exploratoria	12
8.1.3. Diseño de la Investigación Descriptiva	13
8.1.4. Método de Investigación Descriptiva	13
8.1.5. Método de la Encuesta	13
8.1.6. Características del Entrevistado	13
8.1.7. Medición y Escalas	14
8.1.8. Diseño del Cuestionario	15
8.1.9. Población y Muestra	15

<b>9. VARIABLES</b>	<b>17</b>
<b>9.1. Descripción de las variables incluidas en la base de datos</b>	<b>17</b>
<b>9.2. Codificación aplicada sobre las diferentes variables</b>	<b>18</b>
<b>9.2.1 Variables Cualitativas</b>	<b>18</b>
<b>9.2.2. Variables Cuantitativas</b>	<b>21</b>
<b>10. RECOLECCION DE LA INFORMACION</b>	<b>21</b>
<b>11. PLAN DE ANALISIS</b>	<b>22</b>
<b>11.1. Variables cualitativas</b>	<b>23</b>
<b>11.1.1 Tablas de frecuencias (Clases, Frecuencia Absoluta y Relativa)</b>	<b>23</b>
<b>11.1.2. Gráfico: Pie</b>	<b>24</b>
<b>11.2. Variables cuantitativas</b>	<b>29</b>
<b>11.2.1. Agrupaciones coherentes (en nuevas variables) para variables cuantitativas</b>	<b>29</b>
<b>11.2.2. Tabla de frecuencias de las nuevas variables</b>	<b>29</b>
<b>11.2.3. Gráfico: Barras</b>	<b>29</b>
<b>11.2.4. Histograma de la variable original</b>	<b>30</b>
<b>11.2.5. TABLAS DE CONTINGENCIAS</b>	<b>31</b>
<b>12. ANALISIS DE DATOS</b>	<b>37</b>
<b>13. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING</b>	<b>38</b>
<b>13.1. LAS 5 C'S DEL MARKETING ESTRATEGICO</b>	<b>38</b>
<b>13.1.1. CORPORACION</b>	<b>38</b>
<b>13.1.2. CLIENTES</b>	<b>40</b>
<b>13.1.3. COMPETENCIA</b>	<b>41</b>
<b>13.1.4. COLABORADORES</b>	<b>42</b>
<b>13.1.5. CONTEXTO</b>	<b>42</b>
<b>13.1.5.1. FODA</b>	<b>42</b>
<b>13.1.5.2. PEST</b>	<b>44</b>
<b>13.2. STP ESTRATEGICO</b>	<b>45</b>
<b>13.2.1. SEGMENTACION</b>	<b>45</b>
<b>13.2.1.1. GEOGRAFICA</b>	<b>45</b>
<b>13.2.1.2. DEMOGRAFICA</b>	<b>45</b>
<b>13.2.1.3. PSICOGRAFICA</b>	<b>45</b>
<b>13.2.1.4. CONDUCTUAL</b>	<b>45</b>

13.2.2. TARGET GROUP	45
13.2.3. POSICIONAMIENTO	45
13.3. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA	46
13.3.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	46
13.3.2. PRODUCTO	46
13.3.3. PRECIO	46
13.3.4. PLAZA	46
13.3.5. PROMOCION	46
13.4. PLAN DE COMUNICACIÓN	47
13.4.1. PUBLICIDAD	47
13.4.1.1 INTERNET	47
13.4.1.2 TELEVISION	47
13.4.1.3 RADIO	47
13.4.1.4 PRENSA ESCRITA	47
13.4.1.5 BTL	47
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXO 1	50

## 1. TEMA

“PLAN ESTRATEGICO PARA VENDER LA IMAGEN TURISTICA-ECONOMICA DE LA ISLA PUNÁ”

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Será posible convertir a la isla Puná en el nuevo destino punto de desarrollo turístico de la provincia del Guayas?

### 2.1. Situación del problema

Hace más de un año por decreto del Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado la península de Santa Elena se convirtió en provincia, este acontecimiento restó a la provincia del Guayas de todas las playas y puntos que conforman la Ruta del Sol, entre ellos Salinas, Ballenita, Olón, Montañita, etc.



**Fotografía 2.1 Iglesia de Olón en la Ruta del Sol (Santa Elena) (Rafael Guerrero)**

Y esto no significa que exista una restricción a los turistas del país, en especial del Guayas a visitar estos puntos en la costa de la península, estas circunstancias para las autoridades del Guayas motivo a buscar nuevas alternativas de playas y destinos turísticos en zonas que por mucho tiempo no fueron atendidas como General Villamil Playas y Puerto El Morro.

Una de las parroquias que pertenece al Guayas y necesita atención por parte de las autoridades correspondientes es la isla Puná, y en este momento en el cual se están encaminando recursos para el turismo Puná es una opción que debe ser tomada en cuenta.

La isla Puná se encuentra en el Golfo de Guayaquil es la de mayor extensión junto a muchas que se encuentran dentro del golfo, sus habitantes se dedican principalmente a la pesca y abastecimiento de víveres con Posorja.



**Fotografía 2.2 Pesca y abastecimiento de víveres en Puná.** (José Luis Bravo)

En el momento que se realizó la investigación de campo por parte de los integrantes de este proyecto los habitantes de la isla nos comunicaron que a partir de la exploración de gas realizada en conjunto por los gobiernos de Ecuador y Venezuela por medio de la empresa PDVSA ya cuentan con más horas de energía eléctrica (antes 3 horas diarias, al momento de la investigación 6 horas), y esta sería completa a finales de este año o comienzos del 2010, además esta exploración trajo consigo la generación de fuentes de empleo tanto directo (empleados de la empresa) como indirectos (servicios de transporte interno tanto terrestre como marítimo, servicios de alimentación, etc.), la isla no cuenta con servicios básicos en todos los poblados, se surten de agua por medio de pozos y agua envasada proveniente de Posorja.

La isla junto con sus habitantes al tener aun muchas limitaciones se ven afectadas por la falta de ingresos teniendo como un recurso no explotado y muy valioso las bondades turísticas que posee Puná, llevando a sus habitantes a subsistir con la pesca que no es una constante y para ellos que lo realizan de una forma artesanal no produce lo que necesitan para vivir.

Este proyecto tiene como propósito promover la imagen turística y económica de la isla Puná, y conseguir las mejores estrategias que logren este objetivo para el desarrollo socio-económico de sus habitantes.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Con la realización de esta investigación pretendemos constituir un aporte para resolver de la mejor forma, mediante planes de capacitación, convenios, programas de la empresa privada, participación de autoridades u otros proyectos el problema del desarrollo turístico-económico de la isla Puná.

Al determinar las causas de la falta de desarrollo y la condición socio-económica de los habitantes de la isla Puná, las entidades estatales y privadas que tienen que ver con la solución de este problema, podrán reorientar sus políticas, acciones y metas hasta resolver dicho problema.

Los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, permitirán establecer programas, convenios, planes de capacitación y estrategias más eficaces para promover el desarrollo turístico-económico de la isla Puná.

### **4. OBJETIVO GENERAL**

Investigar y elaborar un Plan Estratégico de Marketing que permita promover la imagen turística-económica de la isla Puná para obtener a corto plazo el bienestar socioeconómico de sus habitantes.

### **5. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar toda la información posible sobre la isla Puná: medios de transporte, servicios básicos, playas, comercio, habitantes, etc.
- Dialogar con los habitantes de Playas, Posorja y la isla Puná para recopilar información de cómo se relacionan estos tres puntos en el plano comercial, social, convivencia, etc.
- Proponer al municipio correspondiente realizar obras para el desarrollo de la isla Puná tales como servicios de energía eléctrica, agua potable, teléfono, transporte, etc.
- Fomentar en las empresas el interés de invertir en infraestructura turística en la isla Puná.
- Buscar ya sea mediante la inversión conjunta de la empresa privada y pública la compra de FERRYs como medio de transporte a mayor escala entre la isla Puná con Guayaquil.

- Capacitar mediante técnicas y procesos relacionados con el turismo a las comunas de la isla Puná, para que se conviertan en microempresarios y busquen brindar la mejor calidad en el servicio y atención al visitante.
- Promocionar los atractivos turísticos de la isla mediante planes de difusión de varios medios de comunicación realizados por las autoridades, empresa privada y municipio correspondientes.
- Llevar por medio de las autoridades correspondientes un plan de control de turismo sostenible a todas las industrias establecidas en la isla Puná (camaroneras, plantas eléctricas, petroleras, etc.) y población.

## **6. HIPOTESIS**

El Ecuador post-dolarización ha logrado estabilizar ciertos aspectos de su economía pero no ha logrado establecer los cambios estructurales que hagan de éste, un país competitivo de clase mundial. El escenario económico de los últimos cinco años ha obligado a los sectores productivos a ser sumamente eficientes para lograr sobrevivir. Hay sectores tradicionales que se han mantenido (banano), otros que se han recuperado (camarón) y otros que han crecido (flores y pesca). Sin embargo, en el Ecuador no se han generado nuevos negocios que aseguren nuevos ingresos para el país y su gente y en realidad esto ha sido compensado por los precios del petróleo y las remesas de los emigrantes, que en ocasiones son muy variables.

En este entorno, el Ecuador debe mejorar su base estructural de competitividad y al mismo tiempo promover nuevos sectores empresariales. Uno de estos sectores con gran potencial es el turismo y este viene acompañado con la infraestructura y desarrollo socioeconómico de las comunidades establecidas en los destinos turísticos, en el plano urbanístico hemos visto su crecimiento en gran escala llegando incluso en la ciudad de Guayaquil a ya no disponer de espacio físico dentro de la ciudad sino establecerse a sus afueras creando consigo centros comerciales, supermercados, etc., generando diversas fuentes de empleo.

Por tal motivo se ha planteado la hipótesis de que los habitantes de la provincia de Guayas y demás lugares del Ecuador e incluso extranjeros estén dispuestos a aceptar a la isla Puná como un punto de destino turístico, disfrutando de sus atractivos naturales como playas, bosque, fincas, etc.



**Fotografía 6.1 Playa aleadaña a comuna Subida Alta (Puná).** (Rafael Guerrero)

## **7. MARCO DE REFERENCIA**

### **7.1. ¿Qué es lo que se va a lograr con el proyecto?**

Presentar los resultados de un estudio encaminado a evaluar la factibilidad de desarrollar a la isla Puná en el plano turístico logrando con ello el beneficio socioeconómico de sus habitantes y el reconocimiento como destino turístico de la provincia del Guayas.

### **7.2. ¿Cómo se va a realizar el logro planteado?**

Se recopilara toda la información posible de la isla Puná: atractivos turísticos, servicios básicos, comunidades, transporte, convenios de desarrollo, etc. Se estudiara la forma de desarrollar a la isla en todos los aspectos mencionados anteriormente, se utilizaran para la obtención de la información técnicas de investigación cuantitativas entre ellas la encuesta para medir el grado de aceptación que tendría esta idea en los habitantes de Guayaquil; y así realizar una proyección de lo que se quiere lograr en este proyecto mediante los resultados de esta investigación.

### **7.3. ¿Cómo se va a saber si ese logro se ha cumplido?**

Mediante el seguimiento y monitorización de las actividades a cumplir por parte de las autoridades locales y de la provincia del Guayas, de los habitantes de la isla, etc. También realizando una medición de la visita de turistas luego de realizado e implementado las acciones a tomar de acuerdo a los resultados del proyecto, así podremos determinar si existe un crecimiento o se mantiene los mismos niveles de turismo.

#### **7.4. ¿Para qué se realiza el proyecto?**

Con la creación de la provincia de Santa Elena recientemente Guayas perdió gran parte de sus playas y zonas turísticas, motivo por el cual este proyecto busca aportar en el desarrollo de localidades que por mucho tiempo han sido olvidadas por parte de las autoridades como la isla Puná y convertirla en un punto más de destino del Guayas, mediante obras y apoyo para su progreso.

#### **7.5. ¿Qué problema ayudara a resolver o que se quiere lograr con el proyecto?**

Este proyecto busca ayudar y proyectar el desarrollo de la isla Puná y a su vez de la provincia del Guayas para seguir siendo la de mayor crecimiento económico a nivel nacional logrando la atención a una zona abandonada por mucho tiempo y haciendo de ella un destino reconocido de la provincia gracias a su desarrollo.

#### **7.6. ¿Cómo alcanzamos el objetivo del proyecto?**

Mediante la investigación, aplicación de metodologías y varias técnicas entre ellas las entrevistas realizadas a personas que han participado en proyectos de desarrollo de lugares casi olvidados como la isla Puná y han logrado realizar la transformación de los mismos mediante un plan de desarrollo como el que se busca lograr en este proyecto, realizando una propuesta que se espera sea considerada por las autoridades de la provincia del Guayas, empresa privada y habitantes de la isla Puná.

#### **7.7. ¿Con que acciones logran los resultados del proyecto?**

Las acciones a seguir son la planificación del proyecto, el trabajo de campo y el análisis de datos. Como apoyo al trabajo de campo contamos con el asesoramiento de la Lcda. En Turismo Andrea Solís graduada en la Espol y habitante de la ciudad de Posorja.



**Fotografía 7.1 Lcda. Andrea Solís asesora y guía en trabajo de campo. (Rafael Guerrero)**



**Fotografía 7.2 Medio de transporte para llegar a Puná. (José Luis Bravo)**

## **8. DISEÑO METODOLOGICO**

Tomando en cuenta que el Diseño de Investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de Investigación de Mercados y que especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para resolver los problemas planteados, detallamos el diseño y métodos empleados en la ejecución del presente proyecto titulado “PLAN ESTRATEGICO PARA VENDER LA IMAGEN TURISTICA-ECONOMICA DE LA ISLA PUNÁ”.

### **8.1. Tipo de Investigación y diseño**

#### **8.1.1. Diseño de Investigación Exploratoria**

Para la formulación del problema con más precisión, se usó la Investigación Exploratoria con la cual se pudo efectivamente identificar diversos comentarios y opiniones acerca del abandono de la isla Puná por parte de las autoridades y se estableció la hipótesis de que si bien es cierto la isla no cuenta con la respectiva atención esta pueda ser erradicada con la promoción de la misma como destino turístico de la provincia del Guayas.

#### **8.1.2. Método de Investigación Exploratoria**

Tomando como base los métodos existentes para realizar la Investigación Exploratoria: Encuesta a expertos, Encuestas pilotos, datos secundarios analizados e investigación cualitativa, etc., se utilizó dentro de este marco alternativas tales como artículos de prensa en los principales diarios del País, investigación en Internet, la Feria Internacional de Turismo en Ecuador FITE 2009 realizada del 17 al 20 de septiembre en la ciudad de Guayaquil, una excursión a tres puntos de la isla Puná que pueden potenciarse dentro del plano turístico (Bellavista, Cauchiche y Subida Alta) para determinar de manera concluyente que la isla Puná necesita promover su imagen.

### **8.1.3. Diseño de la Investigación Descriptiva**

Se propone utilizar también la Investigación Descriptiva, tomando en cuenta que ésta permite: Describir las características de grupos relevantes, Calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento, Determinar percepciones de características de producto/servicio, determinar el grado en que se asocian las variables de marketing y hacer pronósticos específicos.

En el presente proyecto se aplica perfectamente el hecho de que la Investigación Descriptiva permite calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento, ya que se requiere cuantificar el porcentaje de guayaquileños que aprueban un plan para el desarrollo de la isla Puná proponiendo como base primordial mostrar su imagen como destino turístico para los habitantes de la provincia del Guayas y todo el Ecuador.

### **8.1.4. Método de Investigación Descriptiva**

Entre los métodos de Investigación Descriptiva tenemos: Datos secundarios que se analizan de manera cuantitativa, encuestas, grupos y datos de observación. Para el proyecto propuesto se utilizó el método de Encuestas.

### **8.1.5. Método de la Encuesta**

La encuesta cuenta entre sus muchas ventajas las siguientes: capacidad para manejar muestras grandes, capacidad para distinguir diferencias pequeñas, facilidad para aplicar y registrar las preguntas y respuestas, capacidades para aplicar análisis estadísticos avanzados, capacidades de tocar muchos factores y relaciones que no se miden directamente. El programa SPSS será nuestra herramienta para el análisis estadístico de los datos recopilados.

La clasificación de los métodos de Encuesta son: telefónicos, personales, correo convencional y correo electrónico. Para la elaboración del presente proyecto se utilizó el Método de Encuesta Personal.

Así mismo, considerando que los métodos de encuestas personales se clasifican en: entrevistas domiciliarias, entrevistas ejecutivas, entrevistas en un centro comercial o entrevistas en un punto de compra, etc. Para el presente proyecto se realizaron varias entrevistas aleatorias con las alternativas antes nombradas.

### **8.1.6. Características del Entrevistado**

#### **Diversidad.- ¿Qué semejanzas hay entre los posibles entrevistados?**

Todas son personas de entre 20 y 60 años de edad que habitan en la ciudad de Guayaquil pero de diversos tipos de opciones al momento de elegir un destino turístico.

**Tasa de incidencia.- ¿Qué porcentaje de la población objetivo tiene las características fundamentales para su inclusión en la encuesta?**

En realidad se considera que todas las personas elegidas dentro de la muestra están en capacidad de contestar las preguntas orientadas a definir su opinión acerca de la promoción de la imagen turística de la isla Puná.

**Grado de participación en la encuesta.- ¿Son capaces los entrevistados seleccionados de emprender completamente el proceso de preguntas y respuestas?**

Se considera que todos todas las personas elegidas dentro de la muestra serán capaces de entender y contestar correctamente las preguntas del cuestionario.

**¿Cuál es la capacidad de las personas para participar?**

Todas las personas elegidas dentro de la muestra se considera que son capaces de participar en la entrevista.

**¿Cuál es el grado de conocimientos que se requiere de las personas que participan en la encuesta?**

La encuesta no está dirigida a profesionales o personas con niveles altos de cultura, pueden ser de cualquier tipo o grado de conocimiento los que puedan participar en la encuesta.

### **8.1.7. Medición y Escalas**

**Escala Nominal.-** Observaciones solo pueden clasificarse o contarse, no existe un orden específico.

Se usó en el siguiente tipo de preguntas:

<b>5.- De las opciones a continuación indicar cual piensa debería reforzarse para promover el turismo en la isla Puna?</b>		
Promoción/Publicidad	<input type="checkbox"/>	(1)
Infraestructura/Servicios Basicos	<input type="checkbox"/>	(2)
Medios de Transporte	<input type="checkbox"/>	(3)
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	(4)

2.- Por favor indique si conoce sobre la isla Puna?

- |    |                          |     |
|----|--------------------------|-----|
| si | <input type="checkbox"/> | (1) |
| no | <input type="checkbox"/> | (2) |

**Escala Ordinal.**- Se generan categorías que se clasifican u ordenan de acuerdo con las características particulares que poseen.

Se usó en el siguiente tipo de preguntas:

3.- Considera que la isla Puna como destino turístico de la Provincia del Guayas?

- |                   |                          |     |
|-------------------|--------------------------|-----|
| muy de acuerdo    | <input type="checkbox"/> | (1) |
| de acuerdo        | <input type="checkbox"/> | (2) |
| en desacuerdo     | <input type="checkbox"/> | (3) |
| muy en desacuerdo | <input type="checkbox"/> | (4) |

### 8.1.8. Diseño del Cuestionario

El cuestionario permitirá desarrollar preguntas que los entrevistados puedan responder. Permitirá animar, motivar y alentar a los entrevistados a comprometerse con la entrevista, a cooperar y completarla. Permitirá minimizar el error de respuesta.

La entrevista será personal a cualquier habitante de la ciudad de Guayaquil cuyo perfil encaje dentro de lo escogido para la muestra. Seremos los miembros del equipo de trabajo los que realizaremos las entrevistas.

### 8.1.9. Población y Muestra

Para nuestro estudio la Población constituyen todas las personas de la Ciudad de Guayaquil que oscilen entre los 20 y 60 años de edad (70%), que trabajen, sin considerar las afueras de la ciudad que son aglomeraciones urbanas motivo por el cual la ciudad cuenta con aproximadamente 2'500.000 de habitantes, con estas restricciones llegamos a cerca de 800.000 personas.

El cálculo de la muestra se realiza considerando un nivel de confianza del 99 %, un error del 5 % con una proporción estimada de 0.7

Usando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = 2.58 (Valor de Probabilidad)

p = 0.7 (Proporción Estimada)

q = (1-p) = 0.3

E = 0.05 (Margen de Error)

N = 800.000 (Población)

$$n = \frac{(2.58)^2 * 0.7 * 0.3 * 800.000}{800.000 * (0,05)^2 + (2.58)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{1'118.275,2}{2.000 + 1,397844}$$

$$n = 558,74$$

Por lo tanto el tamaño de muestra es de 558 habitantes, sin embargo por razones de tiempo y logística, se logró entrevistar en el presente estudio a 102 habitantes en los diferentes puntos de la Ciudad, cuya información ha sido de enorme utilidad para obtener resultados interesantes y concluyentes.

**Muestreo utilizado.**- Se usó el muestreo aleatorio, tomando en cuenta que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar, en diferentes puntos de la ciudad.

El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados. En el presente trabajo se utiliza el Muestreo Aleatorio Sencillo por ser el método conceptualmente más simple y que consiste en extraer todos los individuos al azar.

## 9. VARIABLES

### 9.1. Descripción de las variables incluidas en la base de datos

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>sexo</b>	Género
<b>Estciv</b>	Estado Civil
<b>estcivot</b>	Otro estado civil
<b>Edad</b>	Edad del entrevistado
<b>gruedad</b>	Agrupación de edades
<b>religion</b>	Religión
<b>relotro</b>	Otra religión
<b>Viaja</b>	Viaja por Turismo
<b>conoce_p</b>	Conoce sobre la isla Puná

Variable	Descripción
consi_pu	Considera a la isla Puná como destino turístico
res_Puná	Responsable por el desarrollo de isla Puná
vis_Puná	Visitaría por turismo la isla Puná
op_refor	Puntos a reforzar para turismo en Puná

## 9.2. Codificación aplicada sobre las diferentes variables

### 9.2.1 Variables Cualitativas

#### Sexo: Género

Valor	Descripción
1	Masculino
2	Femenino

#### Estciv: Estado Civil

Valor	Descripción
1	Soltero
2	Casado
3	Otro

**gruedad:** Agrupación de edades del entrevistado

Valor	Descripción
1	Edades de 20 a 30 años
2	Edades de 31 a 40 años
3	Edades de 41 a 60 años

**religion:** Religión del entrevistado

Valor	Descripción
1	Católica
2	Evangélica
3	Otra

**viaja:** Viaja por turismo

Valor	Descripción
1	Si
2	No

**Conoce\_p:** Conoce sobre la isla Puná

Valor	Descripción
1	Si
2	No

**Consi\_pu:** Considera a la isla Puná como destino turístico

Valor	Descripción
1	Muy de acuerdo
2	De acuerdo
3	En desacuerdo
4	Muy en desacuerdo

**Res\_Puná:** Responsable por el desarrollo de la isla Puná

Valor	Descripción
1	Autoridades
2	Empresa Privada
3	Habitantes

**Vis\_Puna:** ¿Visitaría por turismo la isla Puná?

Valor	Descripción
1	Si
2	No

### Op\_refor: Puntos a reforzar para turismo en isla Puná

Valor	Descripción
1	Promoción/Publicidad
2	Infraestructura/Servicios Básicos
3	Medios de Transporte
4	Todas las Anteriores

#### 9.2.2. Variables Cuantitativas

Variable	Descripción
edad	Edad del entrevistado

## 10. RECOLECCION DE LA INFORMACION

**Selección de los trabajadores de campo.**- Se considera acertado que los entrevistadores deben ser estudiantes de los últimos años de la Universidad, que gocen de buena salud, sean sociables, comunicativos, que tengan apariencia agradable, que estén preparados y en la medida de lo posible sean experimentados, en el presente proyecto este perfil de entrevistador fue cubierto por los miembros del equipo de trabajo del proyecto.

**Capacitación de los trabajadores de campo.**- Se puso énfasis en enfrentar el primer contacto ya que éste decide si el entrevistador se gana la cooperación de los entrevistados o si los pierde. Se tomó en cuenta que se debe hacer comentarios inductivos que convengan a las personas de que es importante que colaboren con nuestro proyecto. Se repasó lo suficiente el contenido de las preguntas.

**Lineamientos para entrevistar.**- Se tomaron en cuenta varios de los lineamientos para entrevistar de acuerdo a la realidad que se nos presenta localmente, siendo estos: Presentación con nuestro nombre completo, e identificarnos como maestrantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Guiar en la contestación de preguntas en el orden identificado en el cuestionario para seguir las secuencias de salto adecuadas. Aclarar neutralmente las preguntas del entrevistado sobre la

duración de la entrevista. No mostrar acuerdo ni desacuerdo con el entrevistado. No engañar a los entrevistados sobre la duración de la entrevista. Evitar las conversaciones innecesarias con el entrevistado. Verificar que el cuestionario esté completo. Mantener la confidencialidad de todos los estudios, materiales y resultados. Dar gracias al entrevistado por participar en el estudio.

**Supervisión de los trabajadores de campo.-** En este caso como el equipo de entrevistadores corresponde al Equipo de Trabajo del Proyecto, se aseguró aplicando los procedimientos, técnicas y lineamientos propios del trabajo de campo, tales como Control de Calidad y Correcciones, Control de Muestreo y Control de fraude.

## 11. PLAN DE ANALISIS

### 11.1. Variables cualitativas

#### 11.1.1 Tablas de frecuencias (Clases, Frecuencia Absoluta y Relativa)

**Estadísticos**

	Genero	Estado Civil	Religión	Usted viaja por turismo?	Conoce sobre la isla Puna?	Considera la isla Puna como destino turístico del Guayas?	Responsable por el desarrollo de Puna	Puntos a reforzar para turismo	Visitaria por turismo la isla Puna?
N Válidos	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 11.1 Encuestas

**Genero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	60	58,8	58,8	58,8
	Femenino	42	41,2	41,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.2 Encuestas

**Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	40	39,2	39,2	39,2
	Casado	54	52,9	52,9	92,2
	Otro	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.3 Encuestas

**Religión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Católica	90	88,2	88,2	88,2
	Evangélica	12	11,8	11,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.4 Encuestas

**Usted viaja por turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	78,4	78,4	78,4
	No	22	21,6	21,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.5 Encuestas

**Conoce sobre la isla Puna?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	75,5	75,5	75,5
	No	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.6 Encuestas

**Considera la isla Puna como destino turístico del Guayas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	35	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	54	52,9	52,9	87,3
	En desacuerdo	10	9,8	9,8	97,1
	Muy en desacuerdo	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.7 Encuestas

**Responsable por el desarrollo de Puna**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Autoridades	67	65,7	65,7	65,7
	Empresa Privada	25	24,5	24,5	90,2
	Habitantes	10	9,8	9,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.8 Encuestas

**Puntos a reforzar para turismo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promoción/Publicidad	17	16,7	16,7	16,7
	Infraestructura/Servicios Básicos	23	22,5	22,5	39,2
	Medios de Transporte	13	12,7	12,7	52,0
	Todas las Anteriores	49	48,0	48,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.9 Encuestas

**Visitaria por turismo la isla Puna?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	79	77,5	77,5	77,5
	No	23	22,5	22,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.10 Encuestas

**11.1.2. Gráfico: Pie**

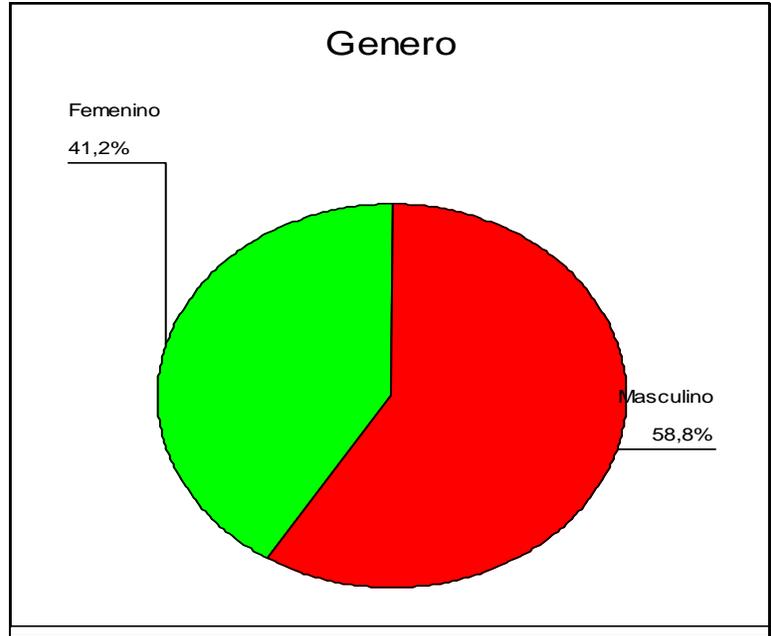


Gráfico 11.1 Tabla 11.2 Encuestas

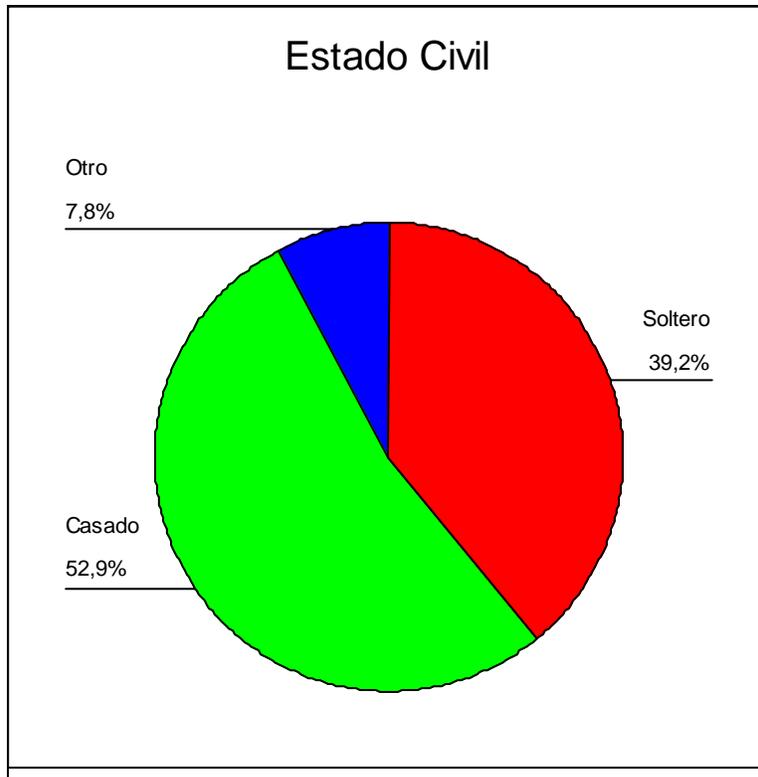


Grafico 11.2 Tabla 11.3 Encuestas

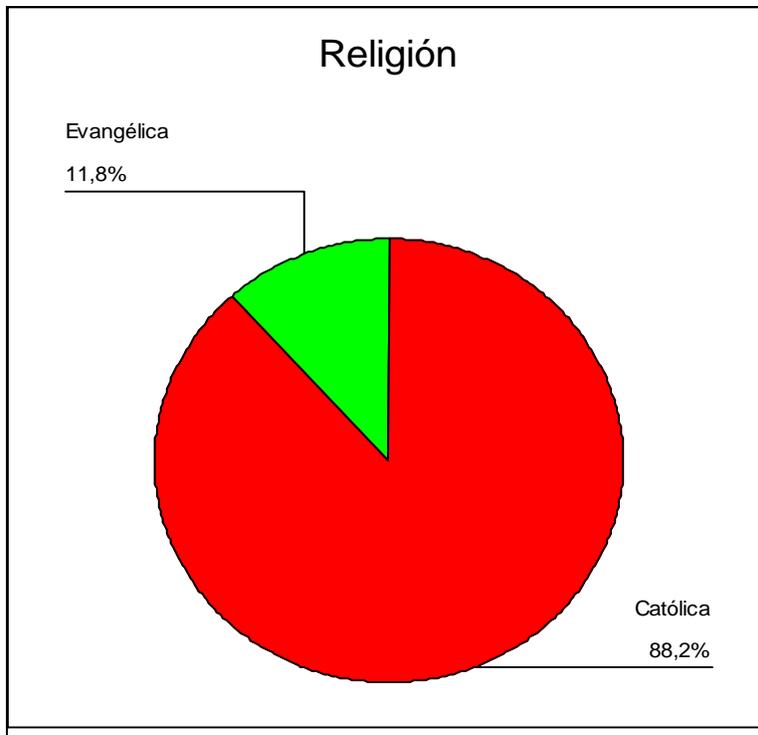


Grafico 11.3 Tabla 11.4 Encuestas

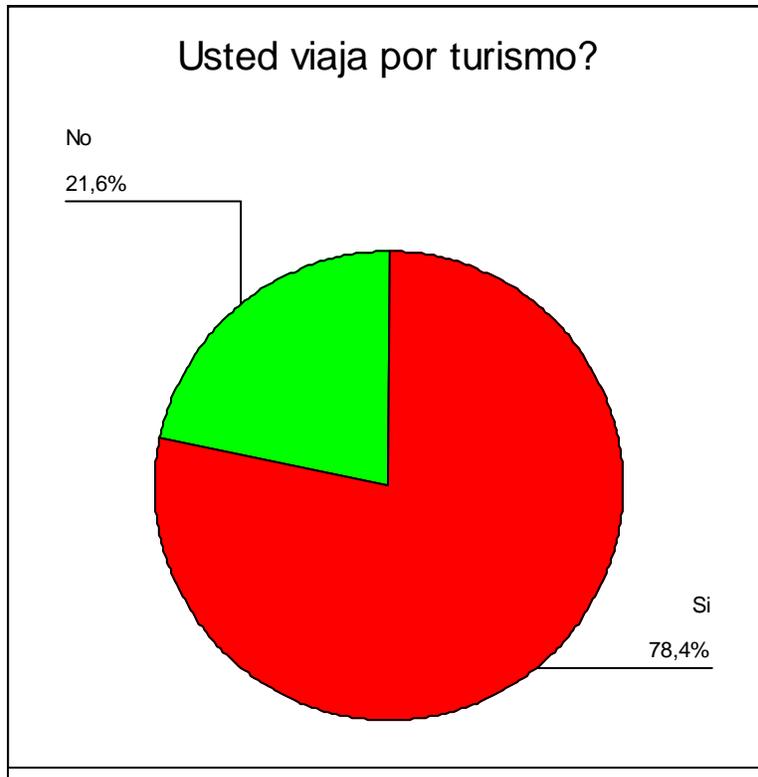


Grafico 11.4 Tabla 11.5 Encuestas

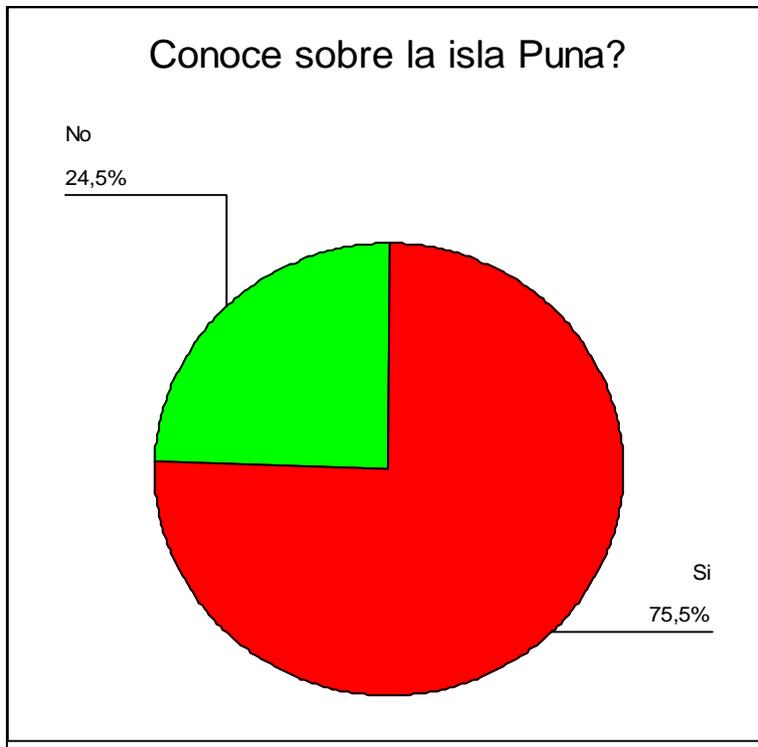


Grafico 11.5 Tabla 11.6 Encuestas



Grafico 11.6 Tabla 11.7 Encuestas

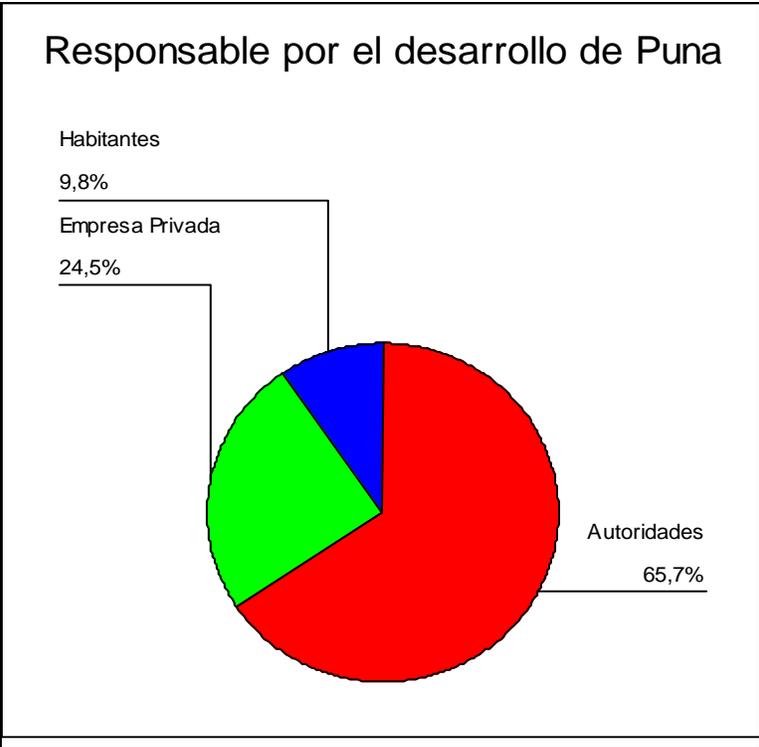


Grafico 11.7 Tabla 11.8 Encuestas

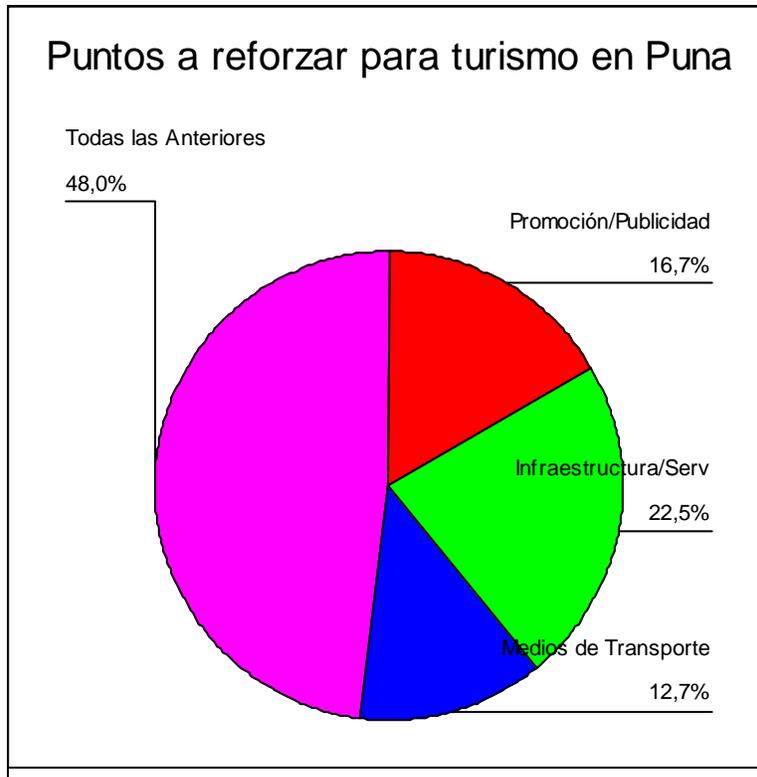


Grafico 11.8 Tabla 11.9 Encuestas



Grafico 11.9 Tabla 11.10 Encuestas

## 11.2. Variables cuantitativas

### 11.2.1. Agrupaciones coherentes (en nuevas variables) para variables cuantitativas

**gruedad:** Agrupación de edades del entrevistado

Valor	Descripción
1	Edades de 20 a 30 años
2	Edades de 31 a 40 años
3	Edades de 41 a 60 años

Tabla 11.11 Encuestas

### 11.2.2. Tabla de frecuencias de las nuevas variables

Grupo de edades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Edades de 20 a 30 años	35	34,3	34,3	34,3
	Edades de 31 a 40 años	23	22,5	22,5	56,9
	Edades de 41 a 60 años	44	43,1	43,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.12 Encuestas

### 11.2.3. Gráfico: Barras

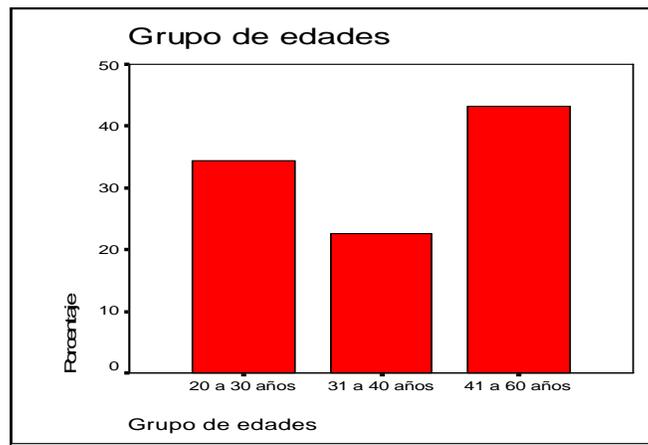


Gráfico 11.10 Tabla 11.11 Encuestas

### 11.2.4. Histograma de la variable original

#### VARIABLE: EDAD

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20	7	6,9	6,9	6,9
	21	5	4,9	4,9	11,8
	22	2	2,0	2,0	13,7
	23	1	1,0	1,0	14,7
	24	1	1,0	1,0	15,7
	25	5	4,9	4,9	20,6
	26	4	3,9	3,9	24,5
	27	2	2,0	2,0	26,5
	28	2	2,0	2,0	28,4
	30	6	5,9	5,9	34,3
	31	6	5,9	5,9	40,2
	32	5	4,9	4,9	45,1
	34	2	2,0	2,0	47,1
	35	4	3,9	3,9	51,0
	37	2	2,0	2,0	52,9
	38	2	2,0	2,0	54,9
	40	2	2,0	2,0	56,9
	41	2	2,0	2,0	58,8
	42	8	7,8	7,8	66,7
	43	1	1,0	1,0	67,6
	44	4	3,9	3,9	71,6
	45	7	6,9	6,9	78,4
	46	4	3,9	3,9	82,4
	48	4	3,9	3,9	86,3
	49	2	2,0	2,0	88,2
	51	2	2,0	2,0	90,2
	52	2	2,0	2,0	92,2
	57	2	2,0	2,0	94,1
	60	1	1,0	1,0	95,1
	65	2	2,0	2,0	97,1
	67	1	1,0	1,0	98,0
	68	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11.13 Encuestas

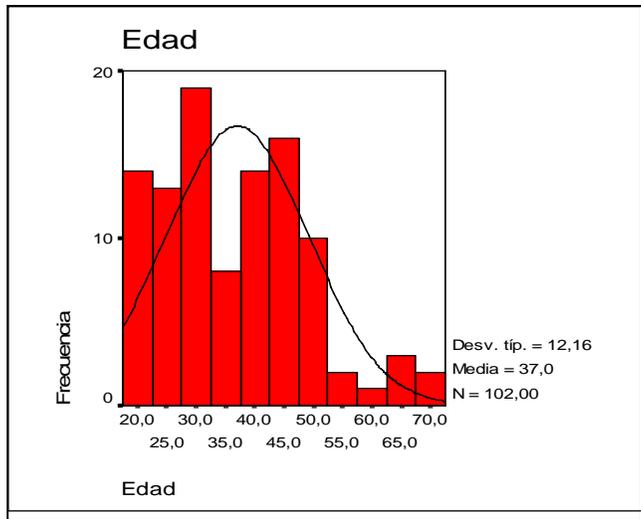


Gráfico 11.11 Tabla 11.13 Encuestas

**11.2.5. TABLAS DE CONTINGENCIAS**

Cruces a las nuevas variables

Gráficos de barras agrupadas

Prueba de independencia correspondiente

**GENERO - ¿USTED VIAJA POR TURISMO?**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Usted viaja por turismo?	102	100,0%	0	,0%	102	100,0%

Tabla 11.14 Encuestas

Tabla de contingencia Genero \* Usted viaja por turismo'

Recuento

		Usted viaja por turismo?		Total
		Si	No	
Genero	Masculino	42	18	60
	Femenino	38	4	42
Total		80	22	102

Tabla 11.15 Encuestas

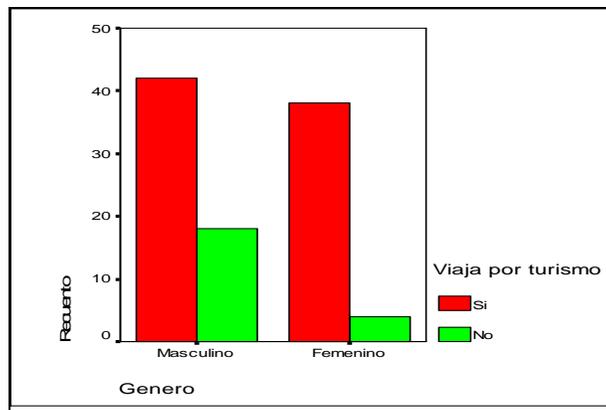
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,123 <sup>b</sup>	1	,013		
Corrección por continuidad	4,973	1	,026		
Razón de verosimilitud	6,643	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,015	,011
Asociación lineal por lineal	6,063	1	,014		
N de casos válidos	102				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,06.

Tabla 11.16 Encuestas



**¿USTED VIAJA POR TURISMO? - ¿VISITARIA ISLA PUNÁ?**

Gráfico 11.12 Tabla 11.15 Encuestas

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted viaja por turismo? * Visitaria por turismo la isla Puna?	102	100,0%	0	,0%	102	100,0%

Tabla 11.17 Encuestas

**Tabla de contingencia Usted viaja por turismo? \* Visitaria por turismo la isla Puna?**

Recuento

		Visitaria por turismo la isla Puna?		Total
		Si	No	
Usted viaja por turismo?	Si	66	14	80
	No	13	9	22
Total		79	23	102

Tabla 11.18 Encuestas

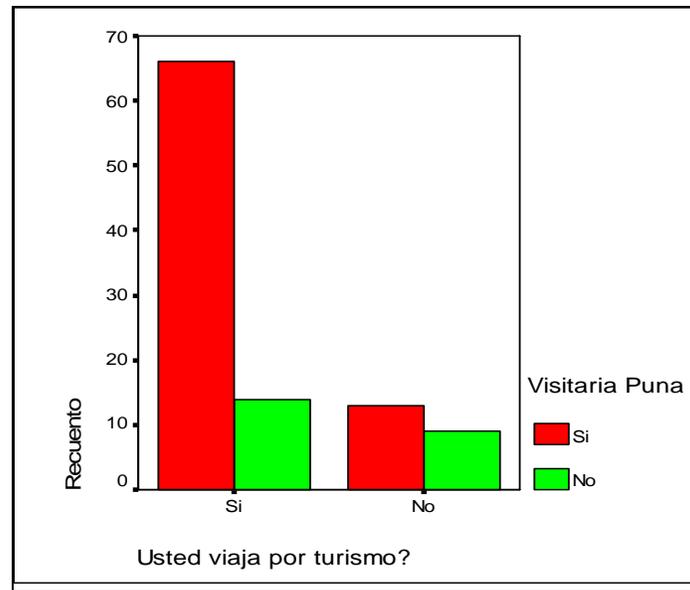
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,414 <sup>b</sup>	1	,020		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	4,157	1	,041		
Razón de verosimilitud	4,926	1	,026		
Estadístico exacto de Fisher				,040	,024
Asociación lineal por lineal	5,361	1	,021		
N de casos válidos	102				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,96.

Tabla 11.19 Encuestas



**GENERO - ¿VISITARIA LA ISLA PUNÁ?**

Grafico 11.13 Tabla 11.18 Encuestas

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Visitaria por turismo la isla Puna?	102	100,0%	0	,0%	102	100,0%

Tabla 11.20 Encuestas

**Tabla de contingencia Genero \* Visitaria por turismo la isla Puna?**

Recuento

		Visitaria por turismo la isla Puna?		Total
		Si	No	
Genero	Masculino	45	15	60
	Femenino	34	8	42
Total		79	23	102

Tabla 11.21 Encuestas

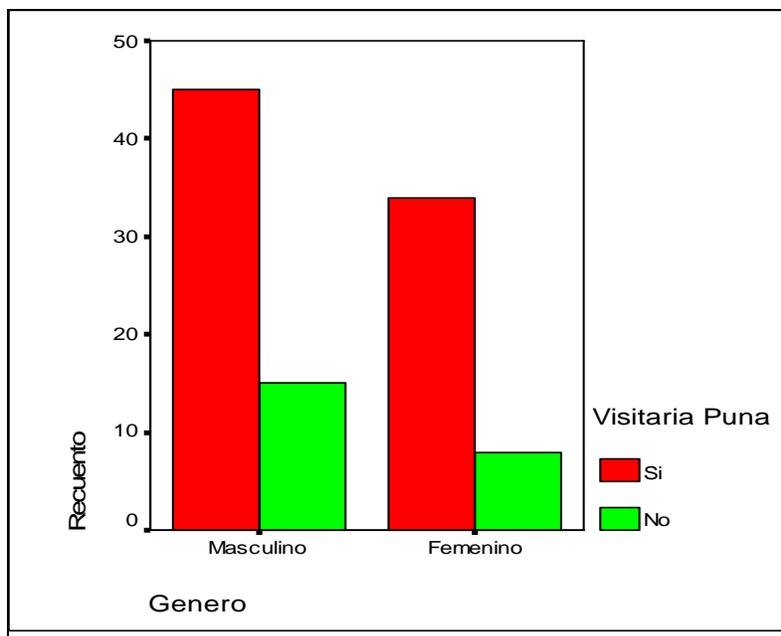
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,501 <sup>b</sup>	1	,479		
Corrección por continuidad	,218	1	,640		
Razón de verosimilitud	,508	1	,476		
Estadístico exacto de Fisher				,631	,323
Asociación lineal por lineal	,496	1	,481		
N de casos válidos	102				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,47.

Tabla 11.22 Encuestas



**¿CONOCE SOBRE ISLA PUNÁ? - ¿VISITARIA LA ISLA PUNÁ?**

Grafico 11.14 Tabla 11.21 Encuestas

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conoce sobre la isla Puna? * Visitaria por turismo la isla Puna?	102	100,0%	0	,0%	102	100,0%

Tabla 11.23 Encuestas

**Tabla de contingencia Conoce sobre la isla Puna? \* Visitaria por turismo la isla Puna?**

		Visitaria por turismo la isla Puna?		Total
		Si	No	
Conoce sobre la isla Puna?	Si	61	16	77
	No	18	7	25
Total		79	23	102

Tabla 11.24 Encuestas

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,563 <sup>b</sup>	1	,453		
Corrección por continuidad	,226	1	,635		
Razón de verosimilitud	,545	1	,460		
Estadístico exacto de Fisher				,582	,311
Asociación lineal por lineal	,558	1	,455		
N de casos válidos	102				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,64.

Tabla 11.25 Encuestas

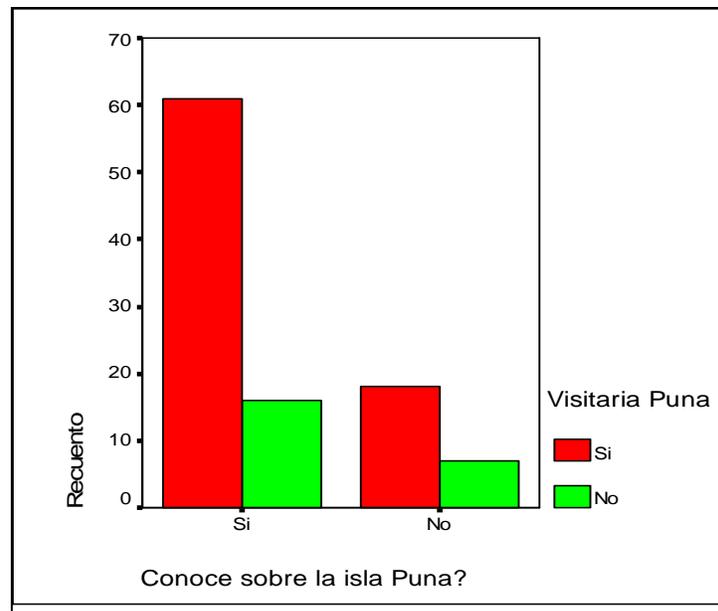


Gráfico 11.15 Tabla 11.24 Encuestas

## 12. ANALISIS DE DATOS

Los resultados de la muestra nos arrojan mucha información acerca de preferencias, opiniones y demás propuestas por parte de las personas entrevistadas, tomaremos como sujeto de análisis la información asociada a contribuir en estrategias y propuestas para el problema planteado.

Aproximadamente cerca del 80% de los entrevistados viajan por turismo hacia diferentes puntos del País, dentro de los cuales se encuentra las playas y destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, esto nos ayuda a determinar que siendo la muestra representativa de la población existe la oportunidad de promover el turismo en la isla Puná, ya que el 75,5% me indica que de alguna forma conoce o sabe de la existencia de la misma.

Debemos tomar en cuenta que el 34,3% de los entrevistados considera muy de acuerdo que Puná sea un destino turístico y el 52,9% me indican estar de acuerdo, esto me ayuda a percibir que los guayaquileños aprobarían que la misma sea un nuevo destino a considerar, muy bajo es el porcentaje que se encuentra en desacuerdo (9,8%) y muy en desacuerdo (2,9%).

Esta información también nos deja entrever que el 65,7% de los entrevistados opinan que las autoridades y gobiernos seccionales son los responsables del desarrollo turístico de la isla Puná, otro sector (24,5%) piensan que debería ser la empresa privada con aportes en programas, financiamiento, etc. Quedando un grupo muy reducido (9,8%) que considera a los habitantes como pioneros del desarrollo.

Las personas opinaron también sobre la necesidad de reforzar ciertos puntos establecidos y primordiales para el desarrollo de Puná, a continuación se detallan los resultados:

- |                                     |        |
|-------------------------------------|--------|
| • Promoción/Publicidad              | 16,7%  |
| • Infraestructura/Servicios Básicos | 22,5%  |
| • Medios de transporte              | 12,7%  |
| • Todas las anteriores              | 48,01% |

Esto nos ayuda a confirmar que la combinación de todos los puntos es la mejor estrategia o gestión para desarrollar la isla.

Se busco luego de hacer opinar y ambientar a las personas en el objetivo de la entrevista, conocer si visitaría la isla Puná como destino turístico, teniendo como resultado que el 77,5% de ellos si estarían dispuestos a incluir a la misma como uno más de sus puntos a visitar.

## **13. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

### **13.1. LAS 5 C'S DEL MARKETING ESTRATEGICO**

#### **13.1.1. CORPORACION**

La isla Puná (asimilando el tema de este proyecto a la corporación), es una parroquia de la provincia del Guayas que cuenta con grandes extensiones de playas y sitios que conjugan la naturaleza con la convivencia; posee gente acogedora con deseos de recibir de la mejor manera a visitantes y con ansias de crecimiento social y económico.

Puná cuenta con cuatro comunas que ofrecen aventura, naturaleza e historia:

- Estero de Boca
- Bellavista
- Cauchiche
- Subida Alta

Todas y cada una de ellas con diferentes atractivos que junto a los recorridos de avistamiento de aves (fragatas, piqueros patas azules, gaviotas, pelícanos entre otros) y delfines complementan una experiencia inolvidable en las personas que la visitan.



**Fotografía 13.1** Recorrido de manglares en Estero del Boca. (José Luis Bravo)



**Fotografía 13.2 Campamento eco-turístico en Bellavista. (José Luis Bravo)**



**Fotografía 13.3 Playa de Cauchiche. (José Luis Bravo)**



**Fotografía 13.4 Mirador de Subida Alta. (José Luis Bravo)**

### **13.1.2. CLIENTES**

Para promover la imagen turística de la isla Puná se decidió atacar al segmento de personas que gustan del turismo comunitario, aquellas que disfrutan de recorridos, campamentos rodeados de la naturaleza, aventura e historia.

Turistas que experimentan otras alternativas de sano esparcimiento además de visitar playas, como el Birdwatching o Avi-turismo que consiste en la observación de aves en su hábitat natural en las pequeñas islas que se encuentran en el trayecto a Puná, igualmente con los delfines que al ser criaturas extremadamente amistosas transforman el recorrido en un espectáculo para las personas; también están aquellos que acampan y conviven con las comunidades, conviviendo y compartiendo su diario vivir, y una variedad de aspectos que la isla puede brindar.

Para ello se deberá contar con las respectivas adecuaciones tanto en infraestructura como en capacitación y cultura de servicio a los habitantes de la isla Puná y demás personas involucradas en el desarrollo turístico de la misma.



**Fotografía 13.5 Visita de turistas al Manglar. (Rafael Guerrero)**

### **13.1.3. COMPETENCIA**

La principal competencia de promover la isla Puná como destino turístico de gran variedad son aquellos que ya son conocidos en el sector y dentro de la provincia del Guayas, tales como General Villamil Playas, Puerto El Morro, Data de Posorja, etc. En el aspecto de balnearios (playas) los nombrados ya cuentan con todas las bondades e instalaciones, y además existe el peso de que no se necesita realizar un viaje en lancha para acceder a ellos ya que se encuentran en la parte continental de la provincia y están posicionados en la mente de los habitantes de Guayaquil.

En lo que respecta a avistamiento de animales en su hábitat natural, eco-campamentos, aventura e historia la provincia del Guayas cuenta con muchas opciones a elegir y la gran mayoría están cerca de Guayaquil nuestro mercado potencial.

Pero Puná tiene un punto a su favor, y es el hecho de que cuenta con todas esas opciones juntas, es decir playas, comunas, avistamiento de animales, etc. Lo que da a la isla una ventaja competitiva con respecto a las demás. Tomando en cuenta que el Benchmarking, no significa copiar, sino aprender de la competencia y mejorar el producto o servicio, en este caso en particular convendrá usar de sus competidores las mejores prácticas y aplicarla en el desarrollo y promoción de imagen para la isla Puná.

#### 13.1.4. COLABORADORES

Los principales colaboradores y aliados estratégicos del desarrollo turístico – económico de la isla Puná serán los pequeños operadores turísticos y artesanales que promocionen la visita a la misma, las personas que de una u otra manera participan y ayudan en la transportación, difusión, comercio, etc. Todos quienes de forma directa o indirecta intervienen en el constante vivir de la isla. Los propios habitantes realizando para ello capacitación continua, microempresa y manejo sustentable de los recursos de la isla.



Fotografía 13.6 Capacitación de comuneros. (Rafael Guerrero)

#### 13.1.5. CONTEXTO

##### 13.1.5.1. FODA



Grafico 13.1

## **OPORTUNIDADES**

Marcado crecimiento del turismo en el Ecuador.

Financiamiento de microcréditos por parte del Gobierno.

Autoridades de la provincia del Guayas canalizan recursos a nuevos destinos turísticos.

## **AMENAZAS**

Existencia de competidores principales.

Destinos y opciones alternativas a la isla Puná.

Contaminación ambiental por parte de industrias.

## **FORTALEZAS**

Gama de opciones de turismo (playas, eco-campamentos, recorridos, etc.).

Habitantes comprometidos con el desarrollo turístico – económico de la isla Puná.

Biodiversidad de aves (pelícanos, fragatas, etc.) y delfines

## **DEBILIDADES**

Habitantes no cuentan con experiencia en turismo.

Transportación rústica para recorridos y transporte.

Pocos centro de abasto de víveres en la isla.

### **13.1.5.2. PEST**

#### **Político:**

Estar atentos a los posibles cambios en cuanto a las nuevas leyes que se expidan, cambio de Gobierno, inestabilidad política que posiblemente traería cada vez mayores regulaciones y leyes que afectarían directa o indirectamente el desarrollo de la isla Puná y sus habitantes.

#### **Económico:**

Ante la crisis económica mundial se tendrá mucha cautela si afecta de una manera significativa la economía del País, ya que esto traería consigo una debacle en los ingresos de los turistas de Guayaquil recortando las posibilidades de visitar Puná.

Aunque la crisis económica mundial no ha golpeado tan fuerte al País, el ecuatoriano y de una manera relevante el guayaquileño no deja de disfrutar y visitar destinos turísticos.

#### **Social:**

El aspecto social es muy importante para el desarrollo de la isla ya que se necesita que los habitantes de Puná se adapten a una cultura de cambio y mejoramiento continuo a base de capacitación, charlas, talleres, etc. Esto es un factor crítico de éxito para el desarrollo de la isla ya que las personas son las que brindaran su atención al turista. Esto mejorara su estatus de vida ya que se convertirán en nuevos microempresarios con aceptables ingresos.

#### **Tecnológico:**

Para brindar la mejor atención al turista es necesario mejorar mucho esta parte, involucrando desde la adquisición de modernos medios de transporte, cobertura celular, infraestructura para conexiones a Internet, telefonía fija, etc.

## **13.2. STP ESTRATEGICO**

### **13.2.1. SEGMENTACION**

#### **13.2.1.1. GEOGRAFICA**

La segmentación geográfica abarca la ciudad de Guayaquil donde un gran porcentaje de sus habitantes gustan de visitar los destinos próximos y experimentan variedad en el tipo de turismo a realizar en familia o grupo de amigos.

#### **13.2.1.2. DEMOGRAFICA**

Nuestros turistas serán personas de cualquier nivel socio – económico que guste de viajar y buscar diversión, sin diferencia de edad que estén dispuestos a conocer y vivir una aventura diferente con todas las opciones que brinda la isla Puná.

#### **13.2.1.3. PSICOGRAFICA**

La imagen y servicios que brindara la isla están destinados a todas aquellas personas con ansias de conocer nuevos destinos y experimentar turismo de aventura, naturaleza e historia.

#### **13.2.1.4. CONDUCTUAL**

Un estudio nos confirma que cerca del 70% a 80% de los guayaquileños viajan por turismo a diferentes puntos en feriados, fines de semana y demás ocasiones, estos resultados confirman la información que arrojó la encuesta realizada en el presente estudio, que los guayaquileños a pesar de varios factores económicos, sociales, etc. No deja de lado viajar por turismo.

### **13.2.2. TARGET GROUP**

Nuestro mercado objetivo de turistas que viajan por aventura, naturaleza e historia lo componen aproximadamente 800.000 personas de la ciudad de Guayaquil representando el 32% de los habitantes de la ciudad. Entre hombres y mujeres de diferentes edades.

### **13.2.3. POSICIONAMIENTO**

Nuestro posicionamiento está orientado a todas aquellas personas de diferentes niveles socio – económicos, mayores a 20 años que busquen como alternativa turística la aventura, naturaleza e historia; y que estén dispuestos a vivir una experiencia diferente en un lugar que integre todas esas características y mucho mas opciones que posee Puná.

### **13.3. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA**

#### **13.3.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA**

Las estrategias que utilizaremos en el plan de marketing vienen determinadas de acuerdo a las 4 P's del Marketing Mix, cuya aplicación tendrá como objetivos:

- Asegurar el beneficio futuro de la imagen y desarrollo de la isla Puná.
- Adaptarnos y mejorar las demandas de los turistas.
- Defender nuestros mercados de la competencia.
- Maximizar la rentabilidad de nuestro producto (imagen turística), más innovación, más margen.

#### **13.3.2. PRODUCTO**

Para este tipo de proyecto el producto es la imagen turística de la isla Puná, que junto a la variedad de turismo que ofrece busca crear en la mentalidad del guayaquileño una nueva opción con muchas experiencias juntas de diversión y entretenimiento.

Buscando no desplazar a la competencia sino ganando un espacio en el mercado, que con el paso del tiempo y estrategias efectivas busque consolidarse a futuro como el principal destino turístico de la provincia del Guayas.

#### **13.3.3. PRECIO**

El análisis de precios para este proyecto es muy variable ya que esta dentro de un conjunto de muchos servicios que involucra variedad de valores, pero si le damos un énfasis podríamos acotar que una buena estrategia sería manejar una política de precios acatada por todos los sectores involucrados para evitar especulaciones que provocarían deserción de turistas y pérdida de mercado.

#### **13.3.4. PLAZA**

La plaza la conformaría todo el entorno geográfico y natural que representa la isla como también sus alrededores, teniendo como principal apoyo los medios de transporte marítimos que permitan el traslado de los turistas a los diferentes puntos.

#### **13.3.5. PROMOCION**

Entre los objetivos de la promoción tenemos:

- Ayudar en la etapa de promoción de la imagen turística de la isla Puná.
- Obtener un posicionamiento en la mente del consumidor de la isla como nuevo destino turístico del Guayas.

- Estimular los ingresos, a través de los diferentes canales (transporte, restaurantes, recorridos, etc.).
- Analizar y superar a la competencia.

Y para esto necesitamos diferentes estrategias de comunicación que nos permita mostrar al mercado objetivo la nueva imagen y destinos turísticos de la isla Puná.

## **13.4. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **13.4.1. PUBLICIDAD**

#### **13.4.1.1 INTERNET**

Una excelente forma de comunicar los atractivos turísticos de la isla Puná es realizando un portal en la Web que me permita conocer on-line información de todos su destinos, precios, actividades, etc.

Una alternativa para el financiamiento de la página Web sería por medio de auspiciantes y convenios con empresas que también deseen invertir en la isla para fomentar con mayor fuerza el turismo.

#### **13.4.1.2 TELEVISION**

Ya que las autoridades canalizarían recursos económicos para la isla ellos podrían junto a las comunas elaborar planes de publicidad televisiva, respaldada por el municipio, gobernación u otra entidad estatal para demostrar que la imagen de la isla Puná este fuertemente ligada a la autoridades correspondientes.

#### **13.4.1.3 RADIO**

Igualmente la prensa radial aunque no en mucha escala representaría una novedad para el mercado objetivo, buscando su interés en visitar Puná creando campañas de expectativas.

#### **13.4.1.4 PRENSA ESCRITA**

Mostrar en los diarios de mayor circulación nacional y local la promoción turística de Puná, atractivos, tarifas y demás bondades que ofrece.

#### **13.4.1.5 BTL**

Podría realizarse también eventos playeros con animaciones y espectáculos que promocióne la isla como destino turístico.

Los BTL son métodos alternativos y fuera de lo común para realizar publicidad.

#### **14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La isla Puná al ser un territorio muy poco atendido por parte de los gobiernos de turno ha tenido que soportar durante muchos años el abandono y la falta de apoyo para su progreso, ahora con la creación de la provincia de Santa Elena y el despertar de los gobiernos locales en buscar nuevos destinos para la provincia del Guayas le ha dado a Puná la oportunidad de aprovechar esta situación y convertirse en un punto de diversión y turismo.

Actualmente ya se está financiando a ciertos sectores y asociaciones de comuneros de Puná, brindando capacitación, artículos, publicidad en corto nivel, para que estas personas se conviertan en microempresarios.

Entre las empresas que están aportando con recursos para los habitantes de Puná tenemos:

- GENERALITAT VALENCIANA
- FUNDACION ALTIUS
- IUVE FUNDACION
- FUNDACION NOBIS

Mediante esta investigación pudimos determinar que la isla posee varias opciones de turismo, ya sea en las playas como en las comunas y el campo.

En la Feria Internacional de Turismo en Ecuador realizada del 17 al 20 de septiembre del 2009 (FITE 2009) en el Centro de Convenciones Simon Bolívar, se pudo apreciar un stand que promocionaba a la isla como atractivo turístico con habitantes de la isla como encargados de promocionar diversos paquetes y destinos turísticos.

Eventos como el FITE 2009 son de mucha apoyo a la promoción de destinos como Puná ya que es una vitrina al turismo nacional y local.

El desarrollo turístico - económico depende en gran parte de la motivación y empeño que se propongan los habitantes de Puná ya que eso les ayudaría a progresar de una forma acelerada.

## **BIBLIOGRAFIA**

- KOTLER, Philip: "Dirección de Marketing", Décima Edición, Editorial Prentice Hall, 2001
- KOTLER, Philip, Keller, Kevin: "Dirección de Marketing" Edición, Editorial Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip: "Administración de la Mercadotecnia", Séptima edición, Prentice-Hall, 1993
- GRANDE, Idelfonso: "Dirección de Marketing", Madrid McGraw Hill, 1992
- PORTER, Michael: "Ventajas Competitivas"
- KOTLER, Philip: Armstrong Gary: " Marketing", Editorial Prentice Hall, Octava Edición, 2001
- Mccarthy Jerome: "Marketing un enfoque global", Editorial McGraw Hill, Décima segunda Edición, 2000
- Staton William, Etzel Michael: "Fundamentos del Marketing"

**ANEXO 1**  
**DISEÑO DE CUESTIONARIO**

**ISLA PUNA NUEVO DESTINO TURISTICO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

Sexo	M	<input type="checkbox"/>				
	F	<input type="checkbox"/>		(1)		
				(2)		
Estado civil	soltero	<input type="checkbox"/>		(1)		
	casado	<input type="checkbox"/>		(2)		
	otro	<input type="checkbox"/>		(3)		
						_____
						(especifique)
Edad						_____
Religión	Católica	<input type="checkbox"/>		(1)		
	Evangélica	<input type="checkbox"/>		(2)		
	Otra	<input type="checkbox"/>		(3)		
						_____
						(especifique)

1.- Por favor indique si usted viaja por turismo?

si	<input type="checkbox"/>			
no	<input type="checkbox"/>		(1)	(2)

2.- Por favor indique si conoce sobre la isla Puná?

si	<input type="checkbox"/>			
no	<input type="checkbox"/>		(1)	(2)

3.- Considera Usted a la isla Puná como nuevo destino turístico de la Provincia del Guayas?

muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>			
de acuerdo	<input type="checkbox"/>		(1)	(2)
en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		(3)	
muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		(4)	

4.- Del siguiente listado por favor elija cual sector debería tener mayor responsabilidad en el desarrollo de la isla Puna

Autoridades	<input type="checkbox"/>			
Empresa privada	<input type="checkbox"/>		(1)	(2)
Habitantes	<input type="checkbox"/>		(3)	

5.- De las opciones a continuación indicar cual piensa debería reforzarse para promover el turismo en la isla Puna?

Promoción/Publicidad	<input type="checkbox"/>			
Infraestructura/Servicios Básicos	<input type="checkbox"/>		(1)	(2)
Medios de Transporte	<input type="checkbox"/>		(3)	
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		(4)	

6.- Usted una vez que la isla cumpla las condiciones turísticas estaría dispuesto a visitarla?

si	<input type="checkbox"/>			
no	<input type="checkbox"/>		(1)	(2)

**MUCHAS GRACIAS**