



ESCUELA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**LA PROVINCIA VERDE Y SUS ATRACTIVOS TURISTICOS, PLAN DE
MARKETING EN LAS PLAYAS DE LA RESERVA MARINA GALERA- SAN
FRANCISCO, CANTÓN MUISNE PROVINCIA DE ESMERALDAS.**

**Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en administración en
turismo y**

hotelería



Autor: Miranda Palacios Danny Vinicio

TUTOR: Mendoza Friktzia

Quito, Octubre / 2013



FORMULARIO 005

ACTA DE APROBACIÓN FINAL DE PROYECTOS

Dirección de Proyectos

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 10 de Octubre del 2013

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. **MIRANDA PALACIOS DANNY VINICIO** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO** cuyo tema de investigación fue: **LA PROVINCIA VERDE Y SUS ATRACTIVOS TURISTICOS, ELABORACIÓN DE UN PLAN MARKETING DE LAS PLAYAS DE LA RESERVA**

MARINA GALERA SAN FRANCISCO una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

FRIKTZIA MENDOZA

Tutor del Proyecto

GEOVANNY BUSTAMANTE

Lector del Proyecto



BLANCA JIMÉNEZ
Director de Escuela

CRISTIAN PRADO
Coordinador de Proyectos

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

MIRANDA PALACIOS DANNY VINICIO

CC 0803172006



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, MIRANDA PALACIOS DANNY VINICIO alumno de la Escuela de Administración turística hotelera -Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor

Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 0803172006



AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es un esfuerzo en la cual directa e indirectamente participaron varias personas leyendo, apoyando, motivando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dándome ánimos, acompañando en los momentos difíciles y complicados.

Empiezo agradeciéndole a nuestro señor creador Dios quien me brindo la oportunidad de culminar mis estudios con éxitos, además le agradezco a lo máspreciado de mi vida mi familia, a mi padre Enrique Miranda, por ser tan un hombre con muchas cualidades ejemplares, un ser leal, honesto, respetuoso, solidario, brindándome una educación que no se aprende ni en la mejor universidad del mundo, el amor y el respeto a los demás, de igual manera mi apoyo económico en toda mi etapa estudiantil y en uno que otro capricho.



Mi madre Cecilia Palacios pilar fundamental en mi vida amiga fiel e incondicional un ángel que me ha dado Dios para cuidarme, guiarme y brindarme todo su cariño y amor incondicional, un poco alcahueta pero estricta y exigente a la vez ayudándome a ser una persona de bien y responsable.

Mi hermano Maicol Miranda quien es mi motivación personal ya que yo soy un ejemplo a seguir para el así como lo es mi padre en mi vida, así mismo agradezco al apoyo y motivación que he tenido por parte de mis tíos y primos quienes han sido una compañía en cada uno de mis pasos en mi esfuerzo para mi carrera profesional.

Mis amigos y compañeras, quienes han sido motivadores de esfuerzos y méritos para ser mejor cada día ayudándome a corregir mis errores y defectos dándome consejos y ayudas para corregir mis defectos.

Mi tutora Fiktzia Mendoza por el apoyo y el cariño que me brindó durante mi periodo de estudios, de igual manera a mis profesores, por impartirme sus conocimientos en las aulas de estudios y por ser tan pacientes y comprensivos conmigo en cada una de sus clases.



DEDICATORIA

Dedico con mucho amor y cariño

A mi Padre Enrique Miranda

Mi madre Cecilia Palacios

Mi Hermano Maicol Miranda

Y a mis familiares y amigos.



ÍNDICE

•	Portada.	
•	Caratula	
•	Declaración de aprobación tutor y lector.....	Pág. ii
•	Declaratoria de autoría.....	Pág. iii
•	Cesión de derecho.....	Pág. iv
•	Agradecimiento.....	Pág. v
•	Dedicatoria.....	Pág. vii
•	Índice general.....	Pág. viii
•	Índice de figuras.....	Pág. xii



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

• Índice	
cuadros.....	Pág. xiii

• Resumen.....	
... Pág. xiv	

• Abstract.....	
... Pág. xv	

• Introducción.....	
.... Pág. 1 Capítulo I	

Antecedentes.....	Pág. 3
-------------------	--------

1.1 Contexto.....	
Pág. 3	

1.2 Justificación.....	
Pág. 11	

1.3 Definición del problema central.....	Pág. 12
--	---------

Capítulo II

Análisis de involucrados	
	Pág. 14

2.1 Mapeo de involucrados.....	
Pág. 14	



2.2 Matriz de análisis de involucrados.....	Pág. 18
---	---------

Capítulo III

Problemas y objetivos.....	Pág. 20
----------------------------	---------

3.1 Árbol de problemas.....	Pág. 20
-----------------------------	---------

3.2 Árbol de objetivos.....	Pág. 21
-----------------------------	---------

Capítulo IV

Análisis de alternativas.....	Pág. 22
-------------------------------	---------

4.1 Matriz de análisis de alternativas.....	Pág. 22
---	---------

4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	Pág. 24
---	---------

4.3 diagrama de estrategias.....	Pág. 28
----------------------------------	---------

4.4 Matriz del marco lógico.....	Pág. 29
----------------------------------	---------

Capítulo V



Propuesta..... Pág. 32

5.1 Antecedentes de la investigación..... Pág.
32

5.2 Descripción..... Pág.
69

5.3 Formulación del proceso de aplicación a la propuesta.....
Pág. 73

Capítulo VI

Aspectos administrativos..... Pág. 77

6.1 Recursos.....
Pág. 77

6.2 Presupuesto.....
Pág. 78

6.3 Cronograma.....
Pág. 79

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones..... Pág. 81

7.1 Conclusiones.....
Pág. 81



7.2 Recomendaciones.....	Pág.
83	

Bibliografía.....	Pág. 84
-------------------	---------

Referencias electrónicas.....	Pág. 85
-------------------------------	---------

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura # 1

Beneficiarios directos.....	Pág. 15
-----------------------------	---------

Figura # 2

Beneficiarios indirectos.....	Pág. 16
-------------------------------	---------

Figura # 3

Árbol de problemas.....	Pág. 21
-------------------------	---------

Figura # 4

Árbol de objetivos.....	Pág. 22
-------------------------	---------

Figura # 5

Matriz de análisis de alternativas.....	Pág. 23
---	---------

Figura # 6

Diagrama de estrategias.....	Pág. 29
------------------------------	---------

Figura # 7

Proceso de control del plan de marketing.....	Pág. 66
---	---------

Figura # 8



Logotipo.....	Pág. 74
---------------	---------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1

Análisis de fuerzas T.....	Pág.14
----------------------------	--------

Cuadro # 2

Matriz de análisis de involucrados.....	Pág.19
---	--------

Cuadro # 3

Matriz de análisis de alternativas.....	Pág.24
---	--------

Cuadro # 4

Matriz de impacto de los objetivos.....	Pág.25
---	--------

Cuadro # 5

Matriz del marco lógico.....	Pág.30
------------------------------	--------

Cuadro # 6

Etapas de elaboración del plan de marketing.....	Pág.50
--	--------

Cuadro # 7

Tríptico.....	Pág.75
---------------	--------

Cuadro # 8

Flyers.....	Pág.77
-------------	--------

Cuadro # 9

Presupuesto	Pág.79
-------------------	--------

Cuadro # 10

Cronograma de actividades.....	Pág.80
--------------------------------	--------



RESUMEN

En la presente tesis se brinda la información necesaria y detallada de la reserva marina GaleraSan francisco poniendo a disposición del turista nuevas alternativas vacacionales, se utilizaron métodos investigativos tanto bibliográficos como virtuales, tomando en cuenta que el turismo es un fenómeno natural que surge por la necesidad de desplazamiento en las personas a un lugar diferente de su lugar habitual el mismo que le brinde comodidad y descanso de su rutina diaria, con la ejecución del plan de marketing se verán beneficiados de manera directa e indirecta los moradores del sector, medios de transportes, empresas turísticas, empresas tanto del sector públicas como del privado, el turista en general, entre otros, por ello llegamos a la conclusión de que

Ecuador es un país mega diverso con gran potencial turístico tanto natural como cultural para poderlo explotar turísticamente en cualquiera de sus áreas, por ello recomiendo

enfocarnos en las potencialidades turísticas que tiene el país y utilizarlas de manera consiente con la finalidad de mejorar nuestro estilo de vida, reducir la pobreza y aumentar la calidad cultural del país capacitando a las personas en una optima atención al turismo tanto nacional como internacional, así mismo en el cuidado ambiental que se le deben dar a todos los recursos que nos brinda nuestro hermoso país para que nos sean de gran ayuda en el desarrollo local, sectorial y nacional tanto en el presente como en un futuro.



ABSTRACT

In this thesis provides the necessary information and details of the marine reserve Galera - San Francisco tourist by providing new alternative holiday methods were used both bibliographic and virtual research , taking into account that tourism is a natural phenomenon that arises from the need for people to travel in a different place from their usual place that gives you the same comfort and relaxation of your daily routine , with the implementation of the marketing plan will benefit directly and indirectly from the inhabitants of the sector, media transport, tourism companies, public sector companies both as private , tourists in general, among others , so we conclude that Ecuador is a diverse country with great tourism potential both natural and cultural so that it can operate in either touristically in their areas , so I recommend focusing on the tourism potential that the country and use them aware with the aim of improving our way of life , reduce poverty and increase the country's cultural quality training people in an optimal care national and international tourism , also in environmental care should be given to all the resources that gives us our beautiful country for us to be of great help in local development , sector and national both at present and in the future .



INTRODUCCIÓN

La presente tesis se basa en la elaboración de un plan de marketing de la reserva marina Galera- San francisco, con la cual se busca mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades que conforman la reserva ayudándose de un método turístico para su desarrollo y mejoramiento, impulsado por mi persona (el estudiante), y patrocinado y financiado por autoridades locales, sectoriales y nacionales con la finalidad de promover mayores destinos turísticos en el país promocionando y fomentando un turismo responsable y consiente con el medio ambiente.

La investigación se desarrollo de manera directa, visitando y conociendo tanto los atractivos turísticos naturales que maneja la reserva marina como las condiciones y climatizaciones en las que habitan los comuneros y pobladores de la reserva, dándonos



cuenta las necesidades que se viven en el sector y las faltas de fuentes de trabajo para los mismos.

Así mismo nos basamos en las necesidades que tienen los turistas que llegan a los sectores aledaños las curiosidades por conocer otros atractivos turísticos naturales que les brinden descanso, diversión y armonía en cada una de sus vacaciones.

Además la reserva marina Galera- San francisco tiene mucho potencial turístico para conocer, disfrutar y apreciar por ello tenemos que conocerla para encantarnos con sus bellezas naturales y culturales.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

El ecosistema marino-costero posee una gran variedad de especies aprovechadas para consumo local y venta, entre ellas encontramos cangrejos, jaibas, langosta, y peces.

La variedad de recursos como playas, cascadas, bosques, corredor biológico natural pueden ser tomados en cuenta para el desarrollo de otras actividades como el turismo ecológico y el turismo comunitario.

Parroquias llenas de vida y turismo, Galera Acogedora y pequeña playa, ubicada en Punta Galera, en la provincia de Esmeraldas. Donde se puede disfrutar del baño, tomar el sol y la pesca de langostas. Es un paraíso donde podrás encontrar la tranquilidad, la paz y relajarse descubriendo las bondades y misterios de la naturaleza. Rodeada de palmeras, tiene un pequeño poblado de pescadores con posibilidades para el desarrollo turístico.



Playa de Galera es un hermoso paraje bordeado de cocotales, allí se encuentra una playa muy extensa con 2 kilómetros aproximadamente de largo. Aquí se puede observar a los pescadores cumpliendo su faena. Es el sitio ideal para relajarse y descubrirlas.

Este balneario tiene un clima tropical, arena gris, pendiente suave y oleaje moderado, favorita de los turistas que quieren nadar y practicar deportes terrestres y acuáticos.

Playa Galera goza de un clima cálido tropical todo el año refrescado por el viento y la constante brisa del mar lo que permite un ambiente inigualable rodeada de una exuberante vegetación creando un ambiente ecológico natural a una temperatura promedio de 28°C.

Además esta hermosa playa ofrece una exquisita gastronomía, en el pueblo se encuentra varios restaurantes que ponen a disposición una variada de platos típicos y sofisticados para los paladares más exigentes.

En Playa Galera se puede practicar varias actividades y sobre todo la oportunidad de experimentar un excitante paseo, y hermosos recorridos en los alrededores de la playa disfrutando del hermoso paisaje y por qué no, experimentar junto a la gente del las costumbres y tradiciones.



Punta Galera donde está ubicada está hermosa playa es también el punto donde la línea costera de Esmeraldas gira hacia el sur, lo que permite observar cómo el océano, apacible en un día de la puntilla, se transforma al otro lado en mar embravecido.

Quingue, segunda parroquia dentro de la reserva la misma que goza de un clima húmedo tropical, goza de áreas cercanas al mar y boscosas localizadas en el interior continental, hermosas cascadas permanentes e intermitentes (Punta Blanca) diversidad de flora y fauna terrestre y marina, endemismo. Bosque primario en la parte central de la parroquia, bosque semi húmedo, mangles, ríos de buena calidad de agua, variedad de cultivos y artesanías.

San Francisco del Cabo, tercera parroquia de la reserva marina, otro de los atractivos turísticos de Muisne. Se encuentra a 30 minutos de Muisne, se puede alquilar una lancha para bajar al río Muisne, también hay la posibilidad de llegar por la carretera, en el pequeño pueblo hay una hostería ecológica directamente en la playa con una hermosa vista, posee una arena negra limitados por dos acantilados de 30 metros de alto, donde se destaca un faro antiguo y un criadero de focas. Se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Muisne.

Desde la Punta Chirapa hasta la Punta de Bunche la playa tiene una extensión de 500 metros. La parroquia del Cabo San Francisco cuenta con una temperatura promedio de 25



grados centígrados. En este lugar se puede observar: gaviotas, fragatas, pelícanos, playeros y cangrejos. Sobre la zona de construcción se encuentran sembradas palmeras y ficus.

En la punta de Chirapa se observa también la desembocadura del estero de San Francisco, donde los pescadores de la parroquia llegan y aparcan sus embarcaciones en los alrededores.

Son muchos los conceptos que se da de diferentes playas, pero hablar de San Francisco del Cabo es describir la belleza mágica del entorno de las playas, su arena y del mar tibio que las bañas. Escalonadas en la costa están situadas las playas a donde convergen los turistas.

Es muy común visitar las playas por sus artesanías que se da en el lugar, a más de sus costumbres y tradiciones se puede conocer sus leyendas llenas de misterios, disfrutar de unos días de calidez.

Su variedad de flora y fauna es considerada como un atractivo de las encantadoras playas, varios de los habitantes se dedican a la pesca, recolección de conchas, pero lo mejor es que tanto el turista nacional y extranjero pueden involucrarse en estas actividades y vivir así el turismo comunitario.



Entre otras de las actividades que se puede realizar en la playa es camping, caminatas por sus alrededores, deleitarse con sus comidas típicas y el goce de noches en lugares donde encuentran música típica de la zona. Una aventura inolvidable en lancha para llegar a Muisne del cabo de San Francisco.

Sus olas no dejan desembarcar, pero la playa arenosa que atrae a varios turistas, quienes pueden ir a pie si salen más temprano y disfrutan de la caminata.

Esta es la mayor saliente de la provincia de Esmeraldas. Allí existe un pequeño faro y, a decir de nuestros guías, grupos de lobos marinos llegan de vez en cuando a descansar en sus playas.

Alberga organismos que aún no han sido estudiados y que viven refugiados por bosques de coral, es el último reducto de arrecifes coralineros negros.

Según un inventario preliminar, la reserva tiene más especies como moluscos, invertebrados y peces que Galápagos, en una extensión mucho menor.

PROYECTOS SIMILARES



1. Tema.- plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas.

Autor.- María Liz Arroyo Caicedo- Vanessa Jacqueline Godoy Astadillo

Año.- 2007

Institución.- Escuela Superior politécnica del Litoral.

Conclusión.- De la presente tesis de grado tomare información del marco contextual el mismo que se encuentra estipulado en el capítulo 2 con referencia a turismo, planificación turística, sistema turístico, marketing, plan de marketing, marketing turístico.

2. Tema.- El turismo comunitario y su relación con la oferta turística en la parroquia El Cabo San Francisco.

Autor.- Vileda Mendoza Yanela Elizabeth

Año.-2011

Institución.- Universidad técnica de Esmeraldas “Luis Vargas Torres”

Conclusión.- De la presente tesis de grado are énfasis en lo correspondiente al marco contextual dentro del segundo capítulo de lo cual tomare lo referente a los tipos de turismo y las actividades turísticas, turista, patrimonio turístico, oferta y demanda turística, servicio turísticos, superestructura turística, recursos y producción turística, información sobre la parroquia san francisco del cabo.



3. Tema.- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Quingue

Autor.- Hinojosa Chila Roberto

Año.-2011

Institución.- Gobierno autónomo descentralizado de quingue

Conclusión.- Del presente texto tomare información correspondiente a la parroquia tales como ordenamiento territorial, población, vías de acceso, sistema ambiental, ecosistemas, sistemas productivos, sistemas de asentamientos humanos, economía local.

4. Tema.- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cabo San Francisco.

Autor.-Patricio Bolaños Arce

Año.-2011

Institución.- Gobierno autónomo descentralizado del Cabo San Francisco.

Conclusión.- Del presente texto tomare información correspondiente a la parroquia tales como ordenamiento territorial, población, vías de acceso, zonas de protección, sistema ambiental, ecosistemas, sistemas productivos, sistemas de asentamientos humanos, economía local.

5. Tema.- Reserva marina Galera-san Francisco.

Autor.- Priscila C. Martínez.

Año.-2012

Institución.- instituto Nazca de investigaciones marinas.

Conclusión.- De la presente revista informativa tomare la siguiente información ubicación geográfica y marco legal de la reserva biodiversidad marina, costumbres y opiniones.



1.2 Justificación

La elaboración de un plan de marketing en la reserva marina Galera-San Francisco con gestión y ayuda de autoridades locales, sectoriales, regionales y nacionales ayudaran a la fomentación del atractivo turístico no conocido de la región mejorando el potencial



socioeconómico del sector, aumentando la gama de atractivos turísticos para disfrutar en la región, para con ello beneficiar a los moradores de las parroquias que conforman la reserva (Galera, Quingue, San Francisco) de una manera económica activa, social, étnica y cultural, así mismo ayudara al desarrollo del país de manera directa e indirecta, además un beneficiario principal será el turista ya que contara con nuevas alternativas para disfrutar cada unos de sus viajes de ocio, relajación, descanso y turismo.

1.3 Definición del problema central

La falta de promoción y difusión de la reserva marina Galera-San Francisco imposibilita el desarrollo social, cultural y económico del sector, de igual manera el mejoramiento del área económica de las comunidades, parroquias, cantón, provincia y del país tomando en cuenta el potencial turístico que maneja la reserva marina ya que en esta se puede realizar



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

varios tipos de turismo como es el ecoturismo, turismo comunitario, aviturismo, deportivo, turismo familiar, de relajación, turismo de ocio.

MATRIZ T

I= Intensidad.- Nivel de impacto de la fuerza sobre las condiciones del problema actual.

PC= Potencial de cambio.- Cuanto se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada.

Análisis de fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Desinterés por parte de los turistas en visitar la reserva marina Galera-San Francisco.	Falta de información sobre la reserva marina Galera-San Francisco.				Afluencia turística en la reserva marina Galera-San Francisco.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras.
Promoción turística del área.	3	5	3	4	Falta de recursos económicos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Nuevas alternativas turísticas en el país.	3	4	4	3	Difícil accesibilidad al área.
Descanso y placer en armonía con la naturaleza.	4	2	4	4	Falta de cuidado ambiental.
Programa de capacitación turísticas	3	5	4	2	Desinterés por parte de las autoridades locales.
Apoyo o inversión de empresas privadas.	5	4	3	5	Poca capacitación y educación ambiental.
Mayor ingreso socioeconómico en el área.	5	3	3	4	Falta de señalética turística en el sector.
Apoyo al desarrollo comunitario.	4	5	3	5	Mejoras en medio de transportes.

Cuadro 1

Elaborado por DANNY MIRANDA

CAPITULO II ANALISIS DE INVOLUCRADOS.-

2.1 Mapeo de involucrados.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

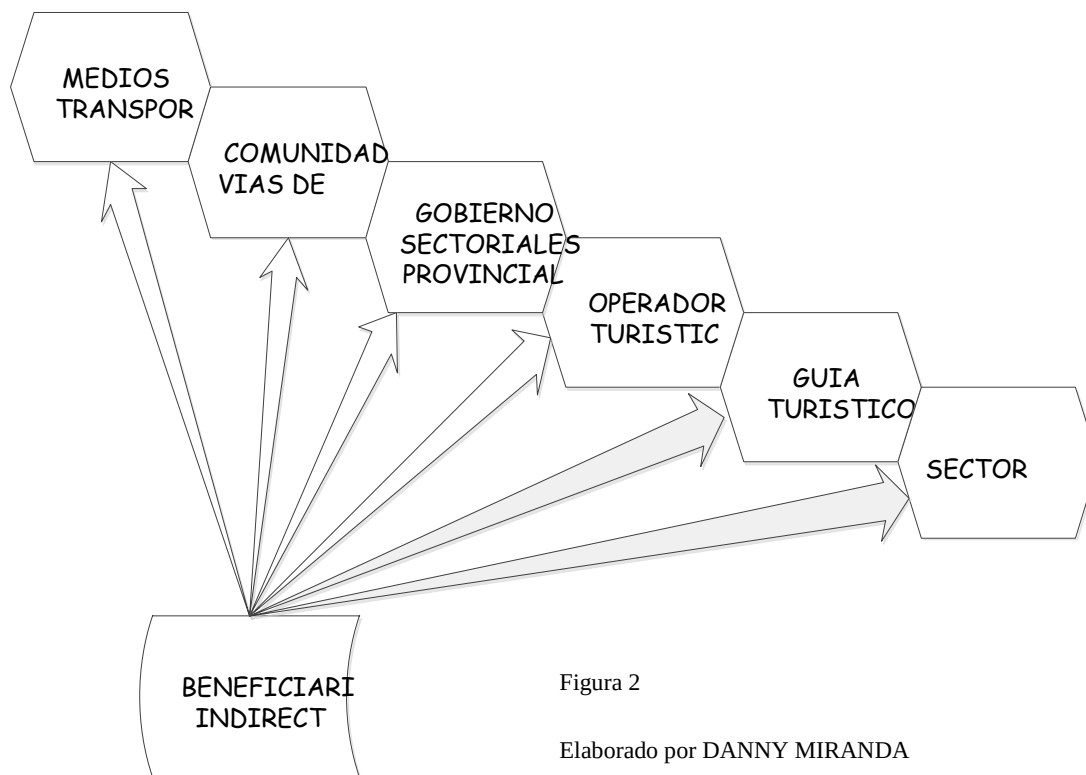
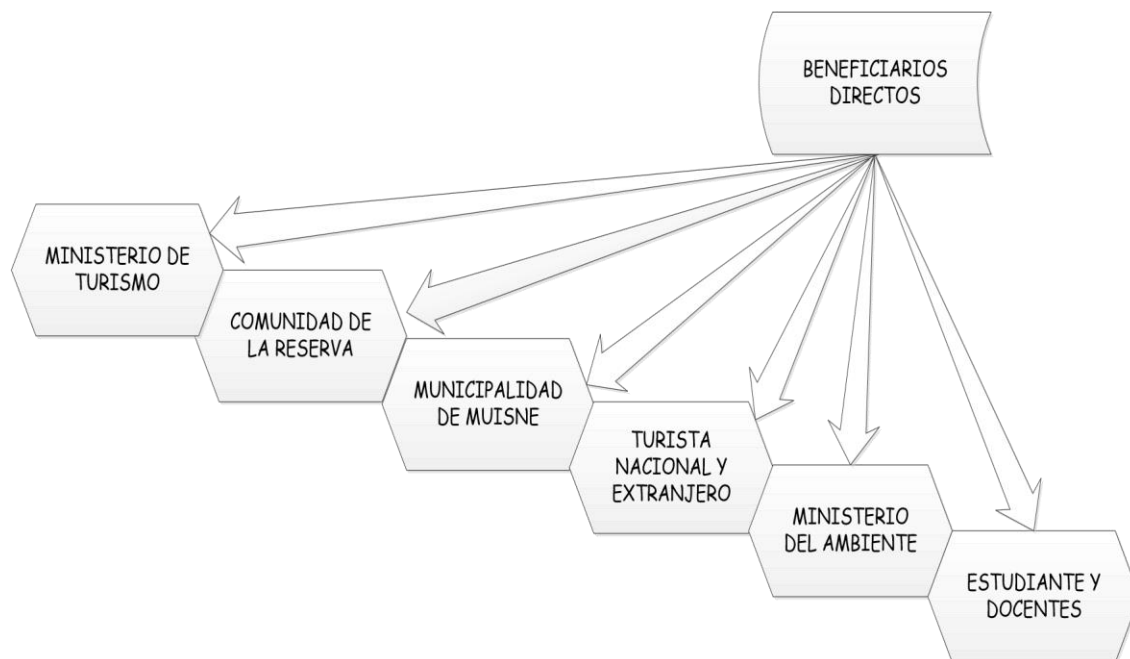


Figura 2

Elaborado por DANNY MIRANDA



Dentro de la reserva marina Galera-San Francisco la elaboración del plan de marketing beneficiará a los moradores en el aspecto turístico, social y cultural, de igual manera se podrán beneficiar en el ámbito económico ya que aumentara la afluencia de turistas y el comercio en el sector. Así mismo se benefician los turistas nacionales y extranjeros ya que tendrán mayor variedad de atractivos naturales y recreativos para poder visitar y conocer recorriendo y conociendo cada uno de los atractivos de la zona.

Otros beneficiarios serán los ministerios encargados de la regulación en el área tal como es el ministerio del ambiente organismo regulador del cuidado y preservación de las recursos naturales y ambientales del país, el mismo que se verá involucrado directamente ya que se encargaría de vigilar que la afluencia turística mantenga el orden natural de la reserva marina sin afectar sus ecosistemas en flora y fauna y que estos no se vean amenazados y afectados por la presencia turística, por medio del plan de marketing se ayudará y fomentará el cuidado y la preservación de especies.

Además el ministerio de turismo ya que es aquel que mantiene, protege y fomenta el desarrollo del país en cuanto al área turística, además supervisa y capacita al sector turístico para tener un optimo desempeño en el momento de la atención adecuada al turista.



La municipalidad del cantón Muisne será un ente directo en el desarrollo del plan de marketing ya que la llegada de turistas al área por el aumento económico aumentara los sistemas de impuestos y mejoras para la comunidad y cantón. Una vez ejecutado el plan de marketing se beneficiaran de forma indirecta los moradores de los pueblos aledaños que se ubican en las vías de accesos a la reserva marina Galera-San Francisco, ya que tendrán fuentes de trabajo por el paso de turistas por sus áreas.

Así mismo la provincia se fomenta por la mayor afluencia turística a nivel nacional y con ello las autoridades deberán de mejorar sus recursos para la satisfacción del turista y con ello ser un principal ente de turismo emisor.

Otro ente involucrado de manera indirecta serán los sectores privados los mismos que con la demanda turística serán beneficiados tales como empresas de construcciones, agencias de viajes, operadores turísticos, medios de transportes, empresas de servicios, organizaciones, guías turísticos, entre otros.

Los intereses del medio es la mejora de la actividad económica en la poblaciones de la reserva marina Galera-San Francisco logrando una afluencia turística consiente y amable con el medio, logrando así la implementación de recursos turísticos en la provincia, concienciando tanto a los moradores como a los visitantes del cuidado ambiental, y de la importancia de la conservación del recurso.

2.2.- Matriz de análisis de involucrados.-

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades
Directos			
Turistas Nacionales y extranjeros.	Nuevas alternativas vacacionales.	Falta de conocimientos del área.	Económico.
Ministerio de Turismo.	Aumentar sitios de interés turístico.	Falta desarrollo turístico.	Económico y técnico.
Ministerios de Ambiente	Conservación y preservación Ambiental	Despreocupación de autoridades.	Económico y técnico.
Municipalidad del cantón Muisne.	Mayores ingresos económicos.	Desinterés en el área.	Técnicos.

Comunidad de la reserva.	Mejoras en calidad de vida.	Falta de ayudas y oportunidades económicas.	Físico y técnicos.
Indirectos.			
Comunidades en vías de acceso.	Mejoras socioeconómicas.	Falta de clientes.	Físicos.
Operadores turísticos.	Comercializar y promover.	Poca afluencias turísticas	Económico.
Guías Especializados.	Afluencia turística	Déficit de trabajo	Técnicos.
Medios de transportes.	Mayores ventas y fuentes de trabajos.	Poca demanda de pasajeros.	Técnicos y físicas.
Gobiernos sectoriales y provinciales.	Potencializar el turismo	Falta de difusión y promoción.	Técnico y económico.
Sector privado.	Nuevos y mayores clientes.	Falta de inversión.	Físicos.

Cuadro 2

Elaborado por DANNY MIRANDA

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS.-

3.1 Árbol de problemas.-



Figura 3
Elaborado por DANNY MIRANDA

3.2 Árbol de objetivos.-



Figura 4

Elaborado por DANNY MIRANDA

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.-

4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.-



Figura 5Elaborado por DANNY MIRANDA



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Objetivos	Impacto propósito	Impacto técnica	Impacto financiero	Impacto o social	Impacto político	Total	Categoría
Incremento de la demanda turística en el sector	4	4	4	4	4	20	ALTA
Aumento de ingresos económico en el área turística	4	4	4	4	3	19	ALTA
Promoción de la reserva marina.	4	3	3	4	3	17	MEDIA ALTA
Apertura de nuevas plazas de empleos.	4	4	4	4	3	19	ALTA
TOTAL	16	15	15	16	13	75	

Cuadro 3

Elaborado por DANNY MIRANDA

4.2.- Matriz de análisis de impacto de los objetivos.-

Matriz de análisis de impactos.						
Objetivos.	Factibilidad de lograrse.	Impacto en género.	Impacto ambiental.	Relevancia.	Sostenibilidad	Total
Incremento de la demanda turística en el sector	Con la inversión de empresas privadas y públicas, las fichas técnicas, y el plan de marketing se logrará el incremento de turistas en el sector.	La variedad turística en general podrá gozar de las riquezas naturales que maneja la reserva marina.	Gran demanda turística impactará directamente la zona.	Es importante brindar a la sociedad nuevas alternativas vacacionales en el país.	Se dará a conocer los nuevos alternativas vacacionales de naturaleza, descanso y diversión. Depende también de la conservación de la reserva	20
Aumento de ingresos	Al contar con el incremento	Se verá beneficiada la	Fomentar el cuidado ambiental	Mayores fuentes de empleos en	La población está en condiciones de	



económico en el área turística	turístico en el área, se fomentara las fuentes de ingresos en sector. 4	localidad en general con el auge turístico del sector. 4	en el área por medio de reciclaje, senderos, etc. 3	el área. 4	aportar para el cuidado de la reserva. 2	17
Promoción y difusión de la reserva marina Galera-San Francisco	Motivará el fomento de conservación de la naturaleza y mejora del sector turístico por medio de un plan de marketing. 4	Reflexión del daño o aplicado a los recursos del sector. 2	Mantenimiento y preservación de la reserva marina Galera-San Francisco. 3	Elevará el grado de conciencia social en el cuidado del entorno natural. 4	Proponer medidas de conservación natural a las autoridades. 4	17



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Apertura de nuevas plazas de empleos.	Afluencia turística mejora ingresos en el sector.	Mejora la calidad social en las parroquias	Incluir en la capacitación en la importancia	Preparando a la población, se tendrá gente	Fomentar y desarrollar conocimientos turísticos y de conservación	
	4	4	3	3	4	18
Total.	16	14	13	15	14	72

Cuadro 4

Elaborado por DANNY MIRANDA

Debido a la falta de promoción turística de la reserva Marina Galera-San Francisco se pueden destacar muchas problemáticas en el sector una de las más destacadas es la falta de fuentes de empleo en el área las mismas que se dan debido a la baja o nula demanda turística existente en la reserva, por el hecho de ser desconocida tiene un gran déficit en el desarrollo socio económico y cultural siendo una lugar muy apartado de la afluencia turística.



Dichos factores que se deben al desconocimiento dado por la falta de información y promoción del sistema turístico en el área, así mismo la señalética turística que debe tener el área no es la correcta y por ende de estos factores existe el desinterés, por lo cual no hay infraestructura adecuada para el recibimiento masivo de turistas ya que por el descuido de autoridades no tiene una inversión privada y pública para el manejo de infraestructura turística apta dentro de la reserva marina.

Por medio de la elaboración del plan de marketing en la reserva marina Galera-San Francisco de podrá principalmente fomentar el desarrollo turístico de la zona con lo cual se lograra tener un mejoramiento socioeconómico y cultural para los moradores del sector mediante fuentes de trabajo en el área turística, tomando en cuenta el apoyo de las autoridades locales y sectoriales para la adecuación de lugares turísticos dentro de la reserva, así mismo el turista tendrá nuevas alternativas vacacionales dentro del país, por ende las empresas de ámbito privado las mismas que se verán en la necesidad de invertir dentro de los lugares turísticos de la reserva con la construcción de infraestructuras turísticas tales como restaurantes, hoteles, bares, sitios de recreación, entretenimientos, entre otros viendo la necesidad de satisfacer al turista.

Por parte de las empresas publicas como las autoridades sectoriales y locales les corresponderán manejar el adecuamiento de vías de accesos, señalética turística, informativos del lugar, medios de transportes, entre otros para mejorar el desarrollo de la reserva.



4.3.- Diagrama de estrategias.-

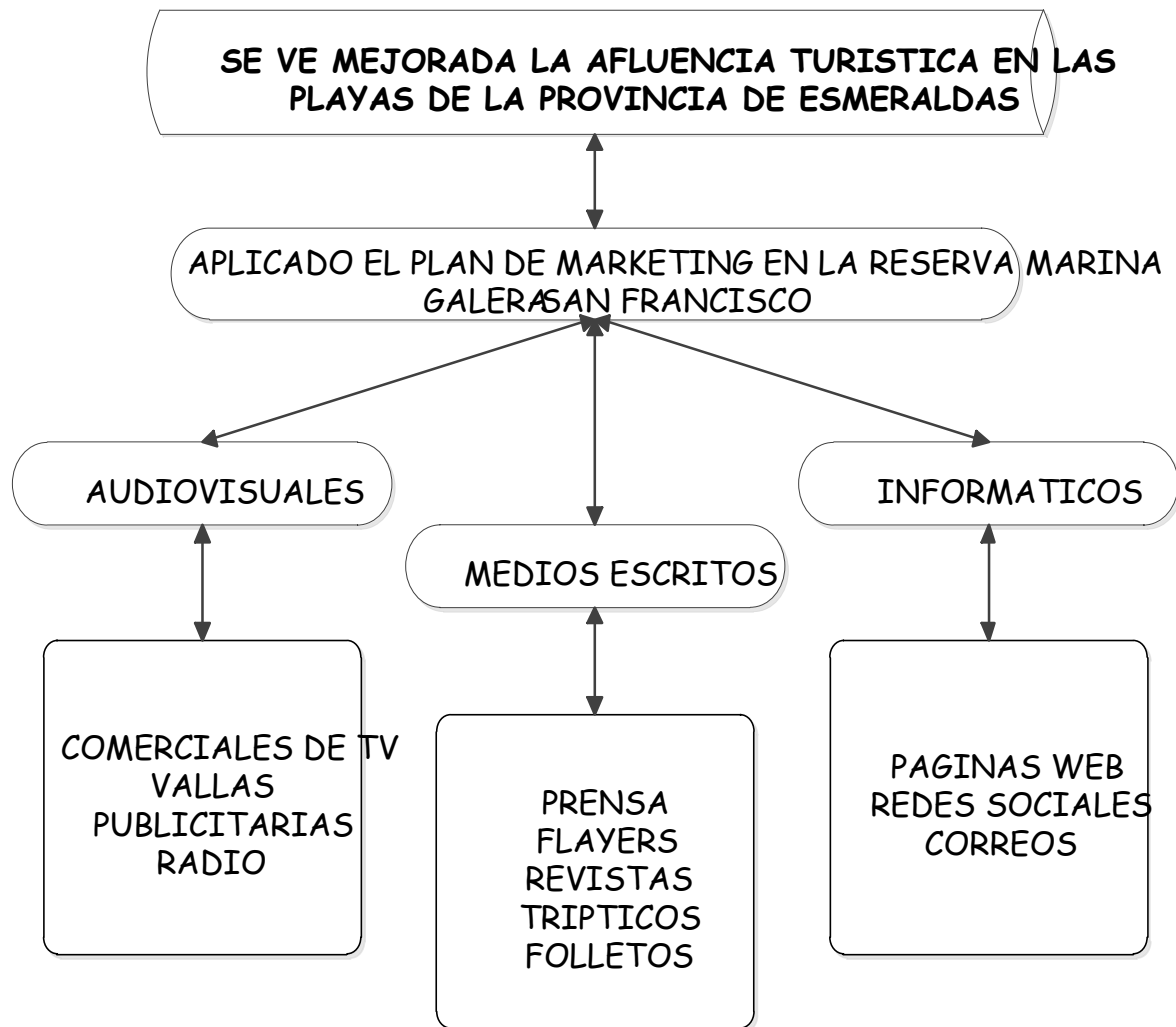


Figura 6 Elaborado por DANNY

MIRANDA

4.4.- Matriz del marco lógico



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

<u>Descripción</u>	<u>Indicación</u>	<u>Método</u>	<u>deSupuesto</u>
		<u>verificación</u>	
Fin. Desarrollo socioeconómico de la reserva marina Galera-San Francisco cantón Muisne provincia de Esmeraldas.	de 20% Tasa crecimiento (0% al anual.	Crecimiento turístico de 2000 a 25000 anuales. Estadísticas en el centro de información turística del cantón Muisne.	Que exista afluencia turística. Que exista apoyo de las autoridades
Determinar las Preferencias turísticas nacional e internacional para la reserva marina Galera-San Francisco cantón Muisne provincia de Esmeraldas.	Fauna, Flora Deportes Relajación Intereses científico.	Ficha de Observación	Que los turistas prefieran otros atractivos naturales.
Potenciar de manera turística los atractivos que tienen las playas y bosques naturales de la reserva marina GaleraSan Francisco cantón Muisne	Plan de marketing	Video Comercial de TV Flyers Trípticos Informativos	Falta de inversión privada para la creación y mejoras de la infraestructura turística.
provincia de Esmeraldas.			



Fomentar la inversión privada en el área de la reserva marina Galera- San Francisco en el cantón Muisne provincia de Esmeraldas.	Por medio de la afluencia turística.	Por las necesidades que mantenga el turista al momento de visitar el área.	Falta de proyectos de intereses turísticos.
Componentes. Conservación ambiental. Marketing	Recursos turísticos. Señalética. Protecciones legales de la reserva Producto, plaza ,precio y Promoción	Ficha de observación Documentos de la reserva protegida, Ministerio de Medio ambiente Video, guía informativa, trípticos, Flyers y material POP	Restricción por ministerio ambiente para recibir turistas. Vías de acceso en mal estado.
Actividades Visita de la reserva marina galera. Investigación informática de	Insumos Medios de transportes y alimentación. Internet.	Gastos. \$50 \$25	Premisas importantes Conocimientos de atractivos turísticos de la reserva. Información general de la reserva marina.

la reserva.			
Visita al ministerio del ambiente.	Transporte.	\$10	Medios de conservación de la reserva marina.
Visita a la reserva marina Galera-San Francisco	Medios de transportes y alimentación.	\$50	Investigación y dialogo con moradores sobre infraestructuras y afluencias turísticas en el sector.

Cuadro 5

Elaborado por DANNY MIRANDA

CAPÍTULO V PROPUESTA.

5.1 Antecedentes.



El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal



debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Utilidad del plan de marketing

A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.



- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Principales atributos de un plan de marketing

- Detalla todas las variables específicas de marketing.



- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

Realización de un plan de marketing.

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama. Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas.



Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto».

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.



Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.



Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing.

Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.



- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución.

Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Como colofón a todo lo anteriormente expuesto, tengo que decir que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución.

Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un planning de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.



La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

Sobre el plan de marketing.

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo:

- ¿Cuándo ha de realizarse?

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.



- ¿Qué contenido debemos darle?

Según lo aquí expuesto, un plan de marketing no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del marketing mixto sobre el plan de ventas.

El contenido que debemos darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

- ¿Quién prepara el plan de marketing?

En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la PYME suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el product manager (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing.



Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

- ¿Quién da el visto bueno?

Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa; lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

- ¿Quién lo implementa?

Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.



- ¿Qué valor le damos a Internet y a las nuevas tecnologías?

Fundamental, ya que vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado.

El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. No hemos asimilado plenamente el 2.0 y ya estamos a las puertas del 3.0, todo esto nos va a permitir poder competir mejor con las grandes compañías, ya que Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables.

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:



- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.



- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido

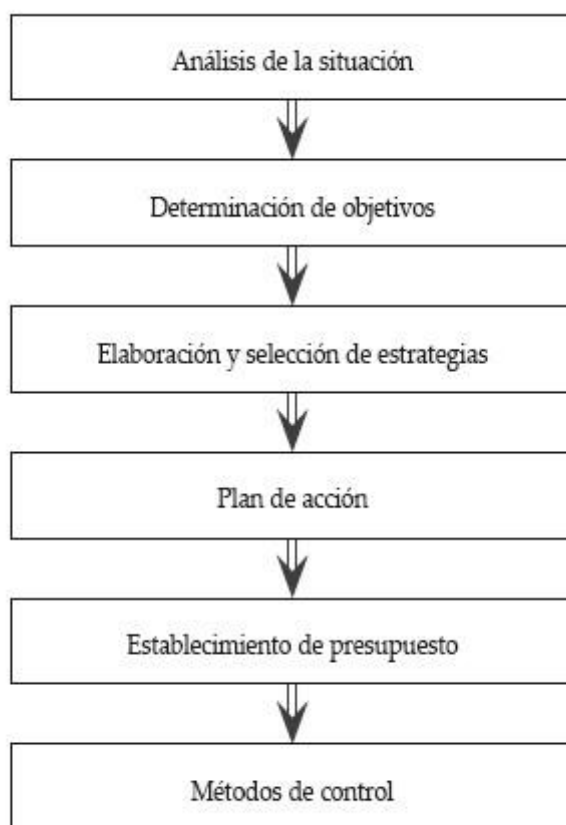


común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.



Cuadro 6

Elaborado por <http://www.marketingxxi.com>

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación



El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, entre otros.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Análisis de la matriz, también estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de



un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.



Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.



- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

Objetivo de posicionamiento.

Objetivo de ventas.

Objetivo de viabilidad.

No todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

□

Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

□ Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo.

Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.

El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos.

Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.



A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.

Ampliar la gama.

- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».



- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.



Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.



Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...entre otros.



- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces...
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.



Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Establecimiento de presupuesto.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.



Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:



- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

EL PROCESO DE CONTROL



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



Figura 7

Elaborado por: <http://www.marketing.com> Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia.

No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

Presentación del plan de marketing.



Aunque la presentación del plan de marketing es algo extrínseco al mismo y que pertenece a su aspecto formal, no suponiendo propiamente el desarrollo de una etapa, no hay que olvidar que éste debe ser aprobado por la alta dirección de la empresa, por ello se deberá llevar a cabo una estrategia de presentación.

Para lo cual y principalmente, debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes.

Se deberá comenzar con un capítulo cero de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. Esto es, a través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara y concisa, a la vez que breve, del desarrollo del plan.

También llevará abundancia de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de marketing, por ello es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; en el caso de que sea necesaria su utilización, deberán ser explicados. Los datos que se



obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura.

De esta forma, la presentación del plan de marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos. Es interesante que el plan explique por qué se desestiman y desechan algunas de las alternativas para recalcar que éstas han sido consideradas en su justa medida.

Es muy importante tener en cuenta que, a la hora de presentar el plan ante el consejo de administración o el comité de dirección, se deben utilizar medios tecnológicos que hagan esta presentación más amena, hoy en día requiere al menos una presentación en Power point y con cañón a una pantalla, este medio nos servirá para apoyar nuestra argumentación. Nunca debemos olvidar que el departamento de marketing debe vender el plan de marketing a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad.

5.2 Descripción.



Reserva marina Galera-San Francisco declarada por el ministerio del ambiente el 31 de octubre del 2008 siendo así el área marina protegida más grande de la costa ecuatoriana con 54604 hectáreas, acoge una gran diversidad como ballenas jorobadas, aves marinas, tortugas, langostas, peces ornamentales, y especies de valor comercial como pargo, corvina, entre otros. Por ello encaminamos en promover un turismo responsable en el área de la reserva y la gestión de actividades de turismo marino dentro del área protegida.

El programa se enfoca en desarrollar las herramientas de manejo turístico, como el sistema de control de visitantes, regulaciones, infraestructura básica (miradores, senderos) y material de interpretación (señalética) las mismas que no afecten al cuidado y manejo de la reserva.

Se pretende mejorar el conocimiento y apreciación de la reserva marina en la población local y nacional, difundiendo las diversas experiencias, y al potencializar actitudes positivas hacia el cuidado de los recursos y ambientes de la reserva.

El plan de marketing de la reserva marina Galera-San Francisco se basará en brindarle una nueva imagen a la reserva por medio de la elaboración de un logotipo el mismo que se manejara de acorde con sus lugares de interés turísticos y su rica biodiversidad en flora y fauna tanto marina como terrestre.



De igual manera se le creará un slogan que fomente, proporcione e impulse el desarrollo e interés turístico en el área tanto al turismo local, nacional e internacional.

Otro método de promoción será folletos y trípticos de promoción turística que se difundirán en puntos o medios de intereses locales y sectoriales con la finalidad de llegar a cada parte del mercado, los mismos que llevarán información de cómo llegar a la reserva marina, medios de accesos y transportes, información de lugares de interés turísticos dentro de la reserva, senderos, métodos de conservación ambiental, y fotografías de lugares exóticos y únicos del ecuador.

El plan de marketing de igual manera se enfocará en la fomentación por medios audiovisuales que se darán por medios de comerciales de TV, radio y vallas publicitarias en las cuales se pueda brindar a la comunidad nacional e internacional una nueva alternativa vacacional que maneja el Ecuador en su rica y variada biodiversidad y diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales y que mejor lugar que la reserva marina Galera-San Francisco.

Con ello la reserva marina podrá promover todo su potencial turístico tanto en playas, bosques, área marina, gastronomía, turismo de sol y playa, su flora, su fauna, y todos sus



recursos naturales y culturales que le brinda al Ecuador y el mundo la reserva Marina Galera- San Francisco.

Así mismo implementaremos convenios con agencias de viajes y turismo con la finalidad de promover el desarrollo turístico de la reserva para ello por medio de banners, y material POP tales como gorras, esferográficos, camisas estampadas, libretas de apuntes con promoción y publicidad de la reserva marina.

Con la ayuda de autoridades locales, como juntas parroquiales de Galera, Quingue y San Francisco del cabo, además de las autoridades sectoriales como el GAD del cantón Muisne, medios nacionales como ministerios de Turismo y del Ambiente, y empresas privadas de intereses turísticos, comerciales y de preservación ambiental fomentaremos la ejecución del plan de marketing dentro de la reserva marina.

El plan de marketing de la reserva marina fomentará el turismo consiente, turismo de naturaleza o ecoturismo con los métodos de verificación, cuidado y manejo ambiental por parte de los turistas, tomando en cuenta que la reserva marina es un recurso natural importante para el país.



Por ello se tratara de tener el menor impacto natural en el área con los mecanismos necesarios para vigilar y controlar la reserva marina y asegurar su integridad, el cumplimiento de las regulaciones pesqueras y turísticas, además se planteara desarrollar el control en el área terrestre contigua en apoyo al desarrollo turístico como seguridad en las playas y sancionar agresiones a la reserva como basura o deforestación, con trabajo coordinado entre moradores y autoridades competentes.

5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.



Plan de marketing:

Logotipo:



rir.

Slogan:

Un paraíso a descub

Figura 8

Elaborado por DANNY
MIRANDA

Tríptico:

Cuadro 7

Elaborado por DANNY MIRANDA



Flyers.-

lxxxix

Cuadro 8

Elaborado por DANNY MIRANDA

CAPÍTULO VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

LA PROVINCIA VERDE Y SUS ATRACTIVOS TURISTICOS, PLAN DE MARKETING EN LAS PLAYAS DE LA RESERVA MARINA GALERA- SAN FRANCISCO, CANTÓN MUISNE PROVINCIA DE ESMERALDAS.

6.1 Recursos.

Para la elaboración del presente plan de marketing en la reserva marina Galera-san francisco se utilizan los recursos que se detallan a continuación.

- Financieros. (Presupuesto a invertir para las estrategias)
- Humanos. (Personal a intervenir en la promoción y ejecución del plan de marketing)
- Materiales. (Papeleros, informáticos, comerciales, entre otros.)

6.2 Presupuesto.

Actividad	Costos
Visita a la reserva marina Galera-San Francisco conocimiento de áreas.	\$80.00



Investigación informática de la reserva.	\$25.00
Visita al ministerio del ambiente.	\$10.00
Visita a la reserva marina Galera-San Francisco verificación de medios de acceso.	\$80.00
Impresiones	\$20.00
Banners	\$50.00
Servicios informáticos de publicidad	\$100.00
Fichas de observación	\$10.00
Impresión y empastado de la tesis.	\$150.00
Material POP	\$50.00
Total.	\$575.00

Cuadro 9

Elaborado por DANNY MIRANDA

6.3 Cronograma

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre



Aprobación del tema de tesis	X						
Entrega primer capítulo de tesis		X					
Corrección primer capítulo		X					
Entrega segundo capítulo		X					
Corrección Segundo capítulo.			X				
Entrega tercer capítulo				X			
Corrección tercer capítulo.					X		
Fichas observación.					X		
Entrega cuarto capítulo					X		
Corrección Cuarto capítulo.						X	
Entrega quinto capítulo						X	
Corrección Quinto capítulo.						X	



Entrega capítulo sexto						X	
Entrega capítulo séptimo						X	
Borrador de la tesis final							X
Corrección de tesis							X
Sustentación de tesis							X

Cuadro 10

Elaborado por DANNY MIRANDA

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

LA PROVINCIA VERDE Y SUS ATRACTIVOS TURISTICOS, PLAN DE MARKETING EN LAS PLAYAS DE LA RESERVA MARINA GALERA- SAN FRANCISCO, CANTÓN MUISNE PROVINCIA DE ESMERALDAS.

7.1 Conclusiones

- ✓ Con la elaboración de mi proyecto puedo concluir que el Ecuador es un país mega diverso y rico en atractivos turísticos naturales que deberían ser explotados turísticamente a nivel nacional e internacional.
- ✓ De igual manera puedo concluir que la provincia verde, Esmeraldas es una potencia turística fundamental en el país brindándole playas, ríos, flora, fauna, biodiversidad, montañas, bosques y mucho mas al país para conocer, cuidar y amar.
- ✓ Además podemos afirmar que la reserva marina Galera-San francisco es un ente altamente potencial que puede ayudar a fomentar el desarrollo social, cultural y económico de las parroquias Galera, Quingue y San francisco del cabo, y al cantón Muisne en general.
- ✓ La falta de preocupación por parte de autoridades, sectoriales, locales y nacionales podemos darnos cuenta que hay ciertos sectores del país que son vulnerables al no tener un buen método de vida ya que no cuentan con servicios básicos, vías de accesos en buen estado, escuelas ni áreas de salud cercanas a sus pueblos y comunidades por lo cual en varias ocasiones se les hace inaccesible la potestad de educarse y de tener un mejor ritmo de vida.

✓ Además también podemos concluir que el Ecuador es rico en reservas y áreas naturales, de biosferas y marinas con las cuales podemos garantizar la vida humana, por ello debemos preservar y conservar estas áreas, las mismas que son un potencial turístico que se puede explotar en el país tanto con la fomentación y difusión a nivel nacional como internacional tomando en cuenta el cuidado que estas deben tener para así tratar de causar el menor impacto dentro de estas.

7.2 Recomendación.

- ✓ Como estudiante del instituto tecnológico superior Cordillera recomiendo se estimule a los estudiantes de la carrera de administración turística y hotelera en la realización de proyectos que estimules el desarrollo socioeconómico de sectores vulnerables del país para con ello brindarles una mejor calidad de vida.
- ✓ Además recomiendo que las autoridades del instituto se preocupen un poco más por brindar el apoyo a proyectos innovadores y de desarrollo nacional con la finalidad de ser una institución emprendedora a nivel nacional.



✓ Así mismo recomiendo concientizar a los estudiantes del instituto tecnológico superior Cordillera para el buen manejo, cuidado y preservación ambiental en el país siendo personas ejemplares en el cuidado de las reservas y áreas protegidas y el medio ambiente en sí.

- ✓ Fomentar la lectura en relación a nuestro país en los jóvenes estudiantes del instituto tecnológico superior Cordillera para que aprendan y conozcan un poco más de las riquezas naturales y culturales que maneja el Ecuador en todas sus regiones y provincias y así poder apreciarlas, conocerlas y amarlas.

Bibliografía.

- ✓ Reserva marina Galera San Francisco

Instituto Nazca de investigaciones marinas.

Autor.- Priscilla c. Martínez. 2012

- ✓ Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Cabo San Francisco.

Gobierno autónomo descentralizado Cabo San Francisco.

Autor.- Patricio Bolaños Arce. 2012

- ✓ Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Quingue.

Gobierno autónomo descentralizado de Quingue.

Autor.- Roberto Hinojosa Chila. 2012

- ✓ Plan de manejo reserva marina Galera-San Francisco.



Ministerio del Ambiente- NAZCA- GAD Muisne.

Autor.- ministerio de Ambiente 2011

- ✓ El turismo comunitario y su relación con la oferta turística en la parroquia

Cabo San Francisco.

Escuela de Turismo universidad Luis Vargas Torres (Esmeraldas)

Autor.- Yanela Vileda. 2011

Referencias electrónicas. [http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-](http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm)

[132.htm](http://www.marketing-xxi.com/132.htm) <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-sobre-el-plan-de-marketing-135.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> [http://www.marketing-](http://www.marketing-xxi.com/presentacion-del-plan-de-marketing-137.htm)

[xxi.com/presentacion-del-plan-de-marketing-137.htm](http://www.marketing-xxi.com/presentacion-del-plan-de-marketing-137.htm) [http://media.unwto.org/es/content/entender-](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico)

[el-turismo-glosario-basico](http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/) [http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-](http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/)

[100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/) [http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-](http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/)

[turistica-sobre_88156/](http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/esmeraldas.php) <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/esmeraldas.php>

<http://smeraldastierraverde.jimdo.com/esmeraldas-y-su-gente/esmeraldas-provincia/>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas-atractivos-provincia.htm>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/sua.php>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-atacames.htm>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/tonchigue.php>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/same.php>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/playa-tonsupa.php>

<http://afros.wordpress.com/cultura/musica-y-danza/> <http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa->

[muisne.htm](http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-) [http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-estero-de-platano.php](http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-)

http://www.viajandox.com/esmeraldas/esme_muisne_islabonita.htm

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-camarones-esmeraldas.htm>

<http://www.ambiente.gob.ec/reserva-ecologica-manglares-cayapas-mataje/>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/reserva-manglares-cayapas-matajeslorenzo.htm>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/tolita-san-lorenzo.htm>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/santuario-loreto-esmeraldas.htm>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/playa-las-palmas.php>

http://www.conservation.org/ec/links_contenido/links_contenido.php?recordID=43

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/reserva-marina-galera-san-francisco-muisne.htm>

http://www.ecotur.es/ecoturismo-agroturismo-casa-hotel-ruralecologico/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html

<http://www.biodiversidad.gob.mx/ecosistemas/quees.html>

LA PROVINCIA VERDE Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PLAN DE MARKETING EN LAS PLAYAS DE LA RESERVA MARINA GALERA- SAN FRANCISCO, CANTÓN MUISNE PROVINCIA DE ESMERALDAS.



<http://es.thefreedictionary.com/economia>

<http://www.playasycosta.com/windsurf.html>

http://www.prefecturadeesmeraldas.gob.ec/provincia/marimba_arrullo.html

<http://www.cienciaybiologia.com/bmarina/zooplancton.php>

http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Gestion-AmbientalEcuador.html>.

<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/esmeraldas/playa-galera.php>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-san-francisco-muisne.htm>

<http://www.viajandox.com/esmeraldas/playa-san-francisco-muisne.htm>.