



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, BARRIO LORETO, CANTÓN
RUMIÑAHUI, PROVINCIA PICHINCHA AÑO, 2022”

AUTORAS:

ALCOCER SHUGULI LIZETH FERNANDA
CAMBO YANTALEMA YESSEÑA MARIBEL

DIRECTOR(A):
ING. VERÓNICA ARCOS

PAR ACADÉMICO:
LIC. MARIA FERNANDA
QUINTANA

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, BARRIO LORETO,
CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA PICHINCHA AÑO, 2022”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme bendiciones y conocimiento en todo mi trayecto de estudio y este proyecto. Gracias a mis padres por su apoyo incondicional en esta etapa. Quiero agradecer a mis hermanos Omar, Paulina, Mayra y Rober por brindarme palabras de aliento para seguir, por su confianza brindada en mí.

A mis abuelitos Hugo y Eloisa por sus bendiciones, oraciones y consejos que me enseñaron a ser humilde, responsable y capaz de superar las adversidades estando lejos de casa y de mi familia. También agradezco a mis tíos Patricio y Jeaneth por su apoyo económico, por su cariño hacía mí, por sus bendiciones, gracias tíos por quererme tanto. A mis primos Bryan, Dayana y Anthony, por sus consejos universitarios, por su cariño y por su ayuda.

A mi compañera y mejor amiga Yesseña Cambo, por brindarme tu amistad sincera desde que empezamos este sueño, gracias por tus consejos, amor y confianza en mí. Gracias por tu empeño y dedicación en este proyecto, juntas empezamos y juntas terminamos.

Por último, agradezco a mi tutora Ing. Verónica Arcos y Par académico Lic. María Fernanda Quintana por su paciencia, por impartir sus conocimientos hacia nosotras y guiarnos en este proyecto de investigación, gracias por su disposición.

Lizeth Fernanda Alcocer Shuguli

AGRADECIMIENTO

En esta etapa tan importante quiero agradecer a DIOS por haberme brindado salud e inteligencia, agradezco a mis amados padres Néstor Cambo y Nancy Yantalema por ser mi pilar fundamental en la vida, por su amor incondicional que me han dado, sus consejos me ayudaron a llegar hasta esta etapa, gracias por confiar en mí y a mis queridos hermanos Edison, Paola y Mayra por el apoyo incondicional, por cada consejo, por cada palabra de aliento por estar siempre pendiente de mí y buscar mi bienestar.

A mi mejor amiga y compañera Lizeth Alcocer, por su cariño incondicional en cada momento que lo he necesitado, agradezco cada abrazo, consejo que me ha brindado, y su paciencia y empeño por sacar este proyecto adelante y juntas lograr nuestro objetivo.

A la Lic. Verónica Arcos y Lic. María Fernanda Quintana por su paciencia y apoyo ante cualquier circunstancia, así como su predisposición y orientación hacia ese proyecto

Yesseña Maribel Cambo Yantalema

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre Marlene que supo ser la promotora de este sueño que por fin he cumplido, por confiar y creer en mí en cada paso, por aquellos días que fueron difíciles seguir, pero que gracias a sus consejos y amor hacían que me levante cada día con más fuerzas, mamá este proyecto también es tuyo. Dios le pague madre por enseñarme a ser una mujer fuerte y decidida.

A mi padre que aún a la distancia sus palabras y compañía a través de llamadas alentaban a superar cualquier obstáculo que en el transcurso de este proyecto se presentaban, por estar orgulloso de mi, desde España recibí tus bendiciones Dios le pague papá por aquellos sacrificios que hiciste porque tuviera una educación.

A mi hermano Rober por enseñarme que cada esfuerzo valdría la pena, que podía conseguir todo gracias a mi conocimiento, hermanito gracias por confiar en mí y por ser parte de tu orgullo, te lo prometí y ya cumplí. Te amo infinitamente.

Lizeth Fernanda Alcocer Shuguli

DEDICATORIA

La finalidad de este proyecto está dedicado a mis padres Néstor Cambo y Nancy Yantalema ya que han sido mi apoyo, mi motor y mis guías en todo este camino, mismo que me han brindado su apoyo y fortaleza para lograr ser la persona que soy, quienes siempre me han enseñado a no rendirme y salir adelante a pesar de las circunstancias que puedan pasar en la vida, ellos me han inculcado amar lo que hago y siempre ser humilde ya que es la base de toda verdadera grandeza.

A mis abuelitos María Moposita y Ángel José Yantalema, por el cariño y amor que me han tenido desde pequeña, por la motivación que me han dado con cada consejo a salir adelante y luchar por mis sueños.

Yesseña Maribel Cambo Yantalema

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

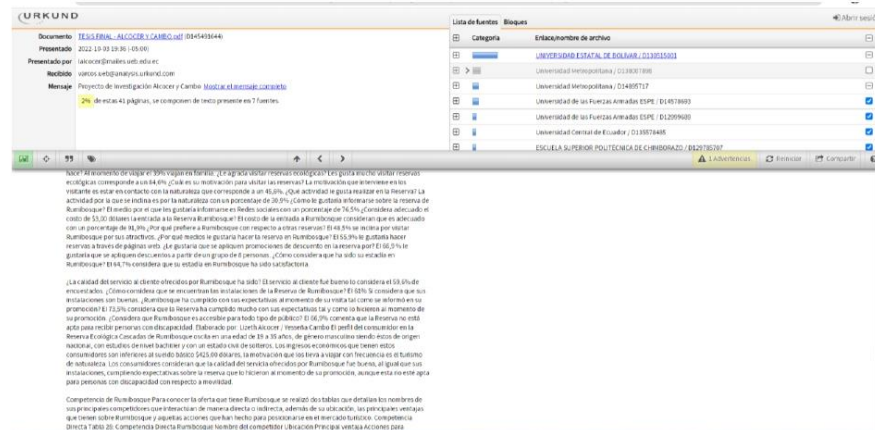


A quien interese:

**LCDA. VERÓNICA MARIBEL ARCOS BÓSQUEZ, DOCENTE DIRECTORA
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,**

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Que el trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMBOSQUE, BARRIO LORETO, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA PICHINCHA AÑO, 2022**”, presentado por **Lizeth Fernanda Alcocer Shuguli y Yessená Maribel Cambo Yantalema** estudiantes de la carrera de Turismo Ha sido analizado por el sistema **URKUND** el cual dio como resultado **el 2% de coincidencia no intencional**, como se puede verificar a continuación.



Guaranda 4 de octubre de 2022



Verónica Maribel Arcos Bósquez

Lcda. Verónica Arcos

C.I: 1716764731

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Verónica Maribel Arcos Bósquez e Lic. María Fernanda Quintana Saltos, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **“Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, barrio Loreto, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha año, 2022”**, desarrollado por las señoritas Lizeth Fernanda Alcocer Shuguli y Yesseña Maribel Cambo Yantalema

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Turismo y Hotelería, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 04 de octubre del 2021



Firmado electrónicamente por:
VERONICA
MARIBEL ARCOS
BOSQUEZ

Ing. Verónica Maribel
Arcos Bósquez

Director



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
QUINTANA SALTOS

Lic. María Fernanda
Quintana Saltos

Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA

ECN

NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN MEJÍA

ESCRITURA N. 2022-17-03-003-P01002

Factura No. 000042066

DECLARACIÓN JURAMENTADA

QUE OTORGA:

**LIZETH FERNANDA ALCOCER SHUGULI
Y YESSEÑA MARIBEL CAMBO YANTALEMA**

CUANTIA: INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS

SF

En la ciudad de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, hoy día viernes treinta (30) de Septiembre del año dos mil veintidós, ante mí, DOCTORA ELIANA CALERO NÚÑEZ, NOTARIA PÚBLICA TERCERA DEL CANTÓN MEJÍA, comparecen las señoritas LIZETH FERNANDA ALCOCER SHUGULI, de estado, civil soltera, de veinte y tres años de edad, de ocupación estudiante, domiciliada en Rumiñahui, de tránsito por esta ciudad de Machachi, teléfono cero nueve seis cero nueve cuatro veinte y seis treinta y tres, y, YESSEÑA MARIBEL CAMBO YANTALEMA, de estado civil soltera, de veinte y siete años de edad, de ocupación estudiante, domiciliada en la ciudad de Machachi, teléfono cero nueve ocho uno ocho cuatro setenta y nueve setenta y siete, bien instruidos por mí la Notaria sobre el objeto y resultados de esta escritura pública a la que procede de una manera libre y voluntaria.- Los comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatoriana; mayores de edad, domiciliados en la parroquia Pacto, Quito de tránsito por esta ciudad de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, legalmente capaces para contratar y poder

DRA. ELIANA CALERO NÚÑEZ

1

NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN MEJÍA



obligarse, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identidad, cuyos números se encuentran vigentes anotados al final del presente instrumento quienes me autorizan expresamente a obtener del Sistema Nacional de Identificación Ciudadana Registro Civil, el respectivo certificado e incorporar como habilitante a esta escritura pública. Advertidos que fueron por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma aislada y separada, de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción declaran bajo juramento, prevenidos de las penas de Perjurio que: "NOSOTROS, LIZETH FERNANDA ALCOCER SHUGULI Y YESSEÑA MARIBEL CAMBO YANTALEMA, DECLARAMOS QUE LOS CRITERIOS E IDEAS EMITIDOS EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACION TITULADO " ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSESIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, BARRIO LORETO, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2022" AUTORIZAMOS A LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR HACER USO DE TODOS LOS CONTENIDOS QUE NOS PERTENECEN O PARTE DE LO QUE CONTIENE LA OBRA, CON FINES ESTRICTAMENTE ACADEMICOS O DE INVESTIGACION EXPUESTO EN EL MISMO. EN EL PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIATURA EN TURISMO, OTORGADO POR LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, A TRAVÉZ DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA, ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL.- ES TODO LO QUE PODEMOS

DRA. ELIANA CALERO NÚÑEZ

2

DECLARAR EN HONOR A LA VERDAD.- Hasta aquí la declaración que prestaron las comparecientes, el mismo que yo, la Notaria le di lectura de principio a fin, en alta y clara voz de todo lo cual se afirma, ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el protocolo de esta Notaría de todo cuanto doy fe.-



SRTA.- LIZETH FERNANDA ALCOCER SHUGULI

c.c. 1717608184



SRTA. YESSEÑA MARIBEL CAMBO YANTALEMA

c.c. 1723081541

LA NOTARIA

DOCTORA ELIANA CALERO NÚÑEZ

NOTARIA PÚBLICA TERCERA DEL CANTÓN MEJÍA

DERECHOS DE AUTORIA



Nosotras, **Lizeth Fernanda Alcocer Shuguli** y **Yesseña Maribel Cambo Yantalema** en calidad de autoras del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, BARRIO LORETO, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA PICHINCHA AÑO, 2022.”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen aparte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Lizeth Fernanda Alcocer Shuguli

CI. N° 1717608184

Yesseña Maribel Cambo Yantalema

CI. N° 1723081541

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	2
INTRODUCCIÓN	22
RESUMEN	24
ABSTRACT.....	25
CAPÍTULO I	26
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	26
1.1. Descripción del Problema.....	26
1.1. Formulación del Problema.....	27
1.2. Preguntas de Investigación	27
1.3. Justificación.....	28
1.5. Objetivos	29
1.5.1. Objetivo General.....	29
1.5.2. Objetivos Específicos.....	29
1.6. Idea a defender.....	29
CAPÍTULO II.....	30
2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. Antecedentes	30
2.2. Marco Científico	32

2.3. Marco Conceptual	34
2.3.1. Reservas Ecológicas.....	34
2.3.2. Reserva Biológica	34
2.3.3. Reserva de Producción de Flora y Fauna.....	34
2.3.4. Estrategias de comercialización.....	35
2.3.5. Estrategias de producto.....	35
2.3.6. Estrategias de precio	35
2.3.7. Estrategias de distribución	36
2.3.8. Estrategias de comunicación.....	36
2.3.9. Canal de distribución:	36
2.3.10. Posicionamiento.....	36
2.3.11. Precio o calidad.....	36
2.3.12. Beneficios del producto.	37
2.3.13. Atributos del producto.	37
2.3.14. En relación con la competencia.	37
2.3.15. Oferta	37
2.3.15. Demanda.....	37
2.3.16. Mercado	37
2.4. Marco Legal	38
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	38

2.4.2. Código Orgánico del Ambiente	40
2.4.3. Reglamento Especial de Turismo en Áreas protegidas.....	43
2.4.4. Acuerdo Ministerial 83 Procedimientos para la declaración y gestión de áreas protegidas	44
2.5. Marco Georeferencial.....	45
2.5.1. Provincia de Pichincha.....	45
2.5.2. Cantón Rumiñahui	46
2.5.3. Barrio Loreto.....	49
CAPITULO III.....	50
3. METODOLOGÍA.....	50
3.1. Tipo de Investigación.....	50
3.2. Enfoque de la investigación	50
3.3. Métodos de Investigación	51
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	51
3.4.1. Técnicas e Instrumentos: Primer Objetivo.....	51
3.4.2. Técnicas e Instrumentos: Segundo Objetivo.....	52
3.4.3. Técnicas e Instrumentos. Tercer Objetivo	52
3.5. Universo, Población y Muestra	52
3.5.1. Universo	52
3.5.2. Población.....	52

3.5.3. Muestra	53
3.6. Procesamiento de la Información.....	54
CAPITULO IV.....	55
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión	55
4.2. Cumplimiento de objetivos.....	55
4.2.1. Diagnóstico situacional de la Reserva Ecológica Rumibosque en el cantón Rumiñahui.....	55
4.2.2. Estudio de mercado para conocer las características de la oferta y el perfil del consumidor.....	63
4.2.3. Estrategias de comercialización que se utilizarán en la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque.....	101
4.3. Discusión.....	109
CAPÍTULO V.....	111
5. PROPUESTA.....	111
5.1. Estructura Organizacional y sus funciones.....	112
5.1.1. Estructura Funcional	112
5.2. Estrategias de Posicionamiento para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque	119
5.2.1. Estrategias de promoción y difusión	120
5.2.2. Estrategias digitales.....	128

5.2.3. Estrategias de Fidelización.....	128
5.2.4. Estrategias de Innovación.....	132
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA:	139
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Parroquias del Canton Rumiñahui	47
Tabla 2: Publicidad Actual en Rumibosque.....	59
Tabla 3: Ingreso de visitantes en Rumibosque	59
Tabla 4: Gastos de Publicidad.....	63
Tabla 5: Edad	64
Tabla 6: Género.....	65
Tabla 7: Procedencia.....	67
Tabla 8: Nivel de educación	68
Tabla 9: Estado Civil	70
Tabla 10: ¿Cuál es su ingreso económico?.....	71
Tabla 11: ¿Cuál es su motivación de viaje?.....	73
Tabla 12: Frecuencia de viaje	74
Tabla 13: ¿Cuándo viaja cómo lo hace?	76
Tabla 14: ¿Le agrada visitar reservas ecológicas?	77

Tabla 15: ¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?:	79
Tabla 16: ¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?.....	80
Tabla 17:¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque?	82
Tabla 18: ¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?.....	83
Tabla 19: ¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?	85
Tabla 20: ¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?	86
Tabla 21: ¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?	88
Tabla 22: ¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?.....	89
Tabla 23: ¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido?	91
Tabla 24: ¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?.....	92
Tabla 25: ¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?	94
Tabla 26: ¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?.....	95
Tabla 27: Resumen Perfil del consumidor	97
Tabla 28: Competencia Directa Rumibosque	100
Tabla 29: Competencia Indirecta Rumibosque.....	100
Tabla 30: FODA de Rumibosque	101
Tabla 31: Mediciones de Fortalezas y Oportunidades	103
Tabla 32: Mediciones de Debilidades y Amenazas	105
Tabla 33: Análisis interno - externo FODA.....	108
Tabla 34: Propuesta Estructura Organizacional Rumibosque	111

Tabla 35: Estrategias de Posicionamiento Rumibosque	119
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Ilustración 1 :Ubicación Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque	49
Ilustración 2: Ingreso de visitantes en Rumibosque	60
Ilustración 3: Ingreso económico de visitantes en Rumibosque	61
Ilustración 4: Organigrama Estructural de Rumibosque.....	61
Ilustración 5: Edad	64
Ilustración 6: Género.....	66
Ilustración 7: Procedencia.....	67
Ilustración 8: Nivel de educación	69
Ilustración 9: Estado Civil	70
Ilustración 10: ¿Cuál es su ingreso económico?.....	72
Ilustración 11: ¿Cuál es su motivación de viaje?.....	73
Ilustración 12: Frecuencia de viaje	75
Ilustración 13: ¿Cuándo viaja cómo lo hace?	76
Ilustración 14: ¿Le agrada visitar reservas ecológicas?	78
Ilustración 15: ¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?.....	79
Ilustración 16: ¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?.....	81
Ilustración 17: ¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque?	82
Ilustración 18: ¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?.....	84
Ilustración 19: ¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?	85

Ilustración 20: ¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?	87
Ilustración 21: ¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?	88
Ilustración 22: ¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?.....	90
Ilustración 23: ¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido? ...	91
Ilustración 24: ¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?.....	93
Ilustración 25: ¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?	94
Ilustración 26: ¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?.....	96
Ilustración 27: Página Web Rumibosque.....	121
Ilustración 28: Página de Fb Oficial de Rumibosque	123
Ilustración 29: Instagram Rumibosque	124
Ilustración 30: Tik tok de Rumibosque.....	125
Ilustración 31: WhatsApp Bussines Rumibosque.....	126
Ilustración 32: Logo y Eslogan Rumibosque.....	128
Ilustración 33: Tarjeta de Cumpleaños	129
Ilustración 34: Tarjetas de descuento.....	130
Ilustración 35; Tarjeta descuento 2x1	131
Ilustración 36: Código QR	132
Ilustración 37: Contenido de la web	133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1; Ficha Técnica de Observación	143
Anexo 2: Encuesta portada principal	144
Anexo 3: Segunda Parte Encuesta	145
Anexo 4: Entrevista con el administrador.....	146
Anexo 5: Instalaciones de Rumibosque.....	146
Anexo 6: Playita Rumibosque	147
Anexo 7: Aceptación del proyecto en Rumibosque.....	148

INTRODUCCIÓN

Para el sector turístico las nuevas tecnologías introducidas han generado beneficios dando paso a la innovación al momento de promocionar y comercializar un producto, el interés de viajar ha fomentado la comunicación y que el acceso a través de diferentes plataformas sea fácil y rápida al instante de obtener información en cuanto a precios, características, servicios o simplemente conocer una marca.

Las estrategias de comercialización basadas en el turismo se enfocan en la mejora de un producto turístico, actividad o a su vez de un establecimiento, consiguiendo así el posicionamiento dentro del mercado, incremento en ventas o diferenciarse frente a la competencia. Estas estrategias permiten varios aspectos al momento de aplicarlas como lo es el análisis de un perfil del consumidor, siendo este análisis el punto de partida para el desarrollo de estrategias el cual profundiza el comportamiento de compra del consumidor, segmentando el mercado para un público más objetivo, dando paso a estrategias optimas que pueden ser aplicadas a través de medios digitales, marcas, medios tecnológicos y otras herramientas.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo establecer estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, buscando plantear las mejores opciones para promocionar la Reserva, varias de las acciones planteadas hasta el momento no han dado resultado o a su vez se encuentran falencias al momento de su ejecución o diseño. A través de la investigación se plantearon estrategias de promoción y difusión, fidelización, estrategias digitales e innovación.

Las estrategias propuestas en el presente proyecto investigativo permitirán a la reserva contar con una herramienta que les ayude a fortalecer la comercialización de la actividad turística, tomando en cuenta que empleando las estrategias permitirá posicionar a Rumibosque dentro del

mercado turístico, trayendo consigo impactos positivos en la actividad turística para el Cantón Rumiñahui, economía en los sectores más cercanos y beneficios económicos para Rumibosque.

RESUMEN

La presente investigación comprendió en elaborar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, ubicada en el barrio Loreto, provincia de Provincia. El método utilizado en la investigación fue mixto ya que se empleó el enfoque cualitativo que ayudó a conocer características de la oferta y la demanda de la Reserva y cuantitativo para la obtención de información acerca de la cifras de turistas que visitan el cantón Rumiñahui, además se emplearon técnicas e instrumentos para el cumplimiento de cada objetivo, para ello se realizó una entrevista al dueño de la reserva para llenar la ficha técnica que determinó la situación actual de la reserva, además se realizó un cuestionario para conocer el perfil del consumidor, y por último se elaboró un FODA que determinó las diferentes estrategias para la comercialización y posicionamiento de la reserva.

Las estrategias que se plantearon en la investigación fueron, estrategias de promoción y difusión las acciones que se llevaron a cabo fue la creación de páginas web informativa, redes sociales y su funcionamiento para su promoción y difusión, mensaje publicitario y la creación de un logo y eslogan, además se planteó estrategias digitales a través de la realización de concursos por redes y el sorteo de actividades, por otra parte se propuso estrategias de fidelización con acciones referente al arreglo de áreas de Rumibosque por fechas especiales que incluyó fotos para el recuerdo, descuentos en fechas especiales como día de la madre, día del padre y medio ambiente, para finalizar se define estrategias de innovación con la creación del código QR que nos direcciona a diferentes páginas de Rumibosque

Palabras claves: Estrategias, Reservas Ecológicas, Redes Sociales, Posicionamiento, Comercialización, Publicidad

ABSTRACT

This research involved the development of marketing strategies for the positioning of the Cascadas de Rumibosque Ecological Reserve, located in the Loreto neighborhood, province of Provincia. The method used in the research were mixed, using a qualitative approach that helped to know the characteristics of the supply and demand of the Reserve and a quantitative approach to obtain information about the number of tourists visiting the canton Rumiñahui, in addition, techniques and instruments were used to meet each objective, An interview was conducted with the owner of the reserve to fill out a technical sheet that determined the current situation of the reserve, a questionnaire was completed to determine the consumer profile, and finally a SWOT was developed to determine the different strategies for marketing and positioning of the reserve.

The strategies that were proposed in the research were: promotion and dissemination strategies, the actions that were carried out were the creation of informative web pages, social networks and their operation for promotion and dissemination, advertising messages and the creation of a logo and slogan, in addition, digital strategies were proposed through the implementation of contests through networks and the raffle of activities, On the other hand, loyalty strategies were proposed with actions related to the arrangement of Rumibosque areas for special dates that included photos for the memory, discounts on special dates such as Mother's Day, Father's Day and the environment, and finally defined innovation strategies with the creation of the QR code that directed us to different pages of Rumibosque.

Key words: Strategies, Ecological Reserves, Social Networks, Positioning, Marketing, Publicity.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Son actividades turísticas, aquellas que hacen las personas a lo largo de sus viajes y estancias en sitios diversos de su ámbito usual, por un lapso consecutivo inferior a un año; con objetivos de tiempo libre, por negocios y otros motivos. (OMT, 2022)

El turismo y su interacción con las reservas ecológicas es entonces considerado como una nueva elección para el mejoramiento de la calidad de vida de las sociedades rurales, debido a que la mayor parte cuenta con paisajes y recursos naturales únicos, flora y fauna, cultura, entre otros. Dichos tienen la posibilidad de potenciar de forma responsable para producir un beneficio a grado comunitario, primordialmente con la visita a sitios naturales y culturales, estando un profundo compromiso de los visitantes respecto al cuidado y respeto por la cultura y la naturaleza. (INECOL, 2022)

El cantón Rumiñahui está ubicado en la provincia de Pichincha, posee una extensión de 134.15 Km² con un agradable clima que oscila entre los 17°C, en este cantón existen diferentes atractivos naturales ubicados aproximadamente a 12 km de Sangolquí entre ellas podemos mencionar a la Cascada Cóndor Machay, Cascada de Vilatuña, Cascada Kimsa, Cascada del Pita, Cascada Padre Urco. El cantón Rumiñahui posee también otros atractivos naturales como es el caso de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque ubicada en el barrio Loreto, vía a Cashapamba, ésta reserva es un espacio de recreación, cuenta con tres cascadas que pertenecen al Río Pita además de los atractivos que atraen a visitantes, dentro de ella podemos realizar diferentes actividades como: acampar, pasear a caballo, senderismo, pesca, fotografía, observación de flora y fauna etc. (Benítez, 2019)

Los visitantes que van a la reserva en su mayoría son de origen nacional; sin embargo, la cantidad de turistas que llegan a la reserva es reducido, debido a la poca difusión y comercialización del lugar, que como consecuencia ha provocado que el período de visita se limite a fines de semana y feriados. De acuerdo al trabajo de investigación realizado por (Fernández, 2015), obtuvieron datos del GAD Municipal de Rumiñahui que consta que hasta el año 2013 el registro de turistas nacionales y extranjeros en el cantón fue de 33.395 turistas. Por ello, aun cuando el potencial turístico de la reserva es favorable las estrategias de comercialización aplicadas en el pasado no han dado los resultados esperados como tal, el aumento de visitantes en la reserva, siendo éstos de mayor importancia para el éxito de la misma.

1.1. Formulación del Problema

¿A través de la investigación qué estrategias de comercialización se podrán establecer para posicionar la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, barrio Loreto, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha año, 2022?

1.2. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la Reserva Ecológica Rumibosque en el cantón Rumiñahui?
- ¿Cuál es la oferta y demanda actual en la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque?
- ¿Qué estrategias de comercialización se aplicarían en la Reserva Ecológica Rumibosque para posicionarlo en el mercado?

1.3. Justificación

La realización del presente proyecto de investigación es importante ya que la comercialización turística es de vital importancia al momento de posicionar a la Reserva Ecológica Rumibosque de manera competitiva, además de crear estrategias de mercado identificando necesidades de los clientes, teniendo como beneficio la rentabilidad económica de la misma y el incremento de la demanda turística.

La Reserva Ecológica Rumibosque en la actualidad cuenta con turistas del mercado Quiteño y sus alrededores, siendo escaso el mercado extranjero que visita el lugar. Sin embargo, es significativo que la población en general conozca y se interese a visitar la zona y sea partícipe de sus diferentes actividades y servicios. A través de las estrategias que en base a las necesidades actuales que tienen los turistas que visitan este sector se podrá plantear estrategias para posicionar de mejor manera el lugar siendo competitivos con respecto a las otras reservas que se encuentran en el mismo sector.

Entre quienes va a beneficiar este proyecto de investigación se encuentran los visitantes, la comunidad de Loreto, la industria turística, los moradores de la zona y los propietarios del lugar. Cabe mencionar la importancia de impulsar el crecimiento de la demanda a través de estrategias de comercialización para que llegue al mercado tanto nacional como extranjero.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, barrio Loreto, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha año 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la Reserva Ecológica Rumibosque en el cantón Rumiñahui
- Elaborar un estudio de mercado para conocer las características de la oferta y el perfil del consumidor
- Desarrollar estrategias de comercialización que se utilizarán en la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, en el cantón Rumiñahui

1.6. Idea a defender

Actualmente la evolución del marketing ha generado diversidad de estrategias para el posicionamiento de los diferentes destinos; por lo cual a través de la presente investigación se establecerán estrategias enfocadas a las actuales tendencias publicitarias, mediante páginas web, redes sociales etc. Lo que permitirá el posicionamiento de la reserva en el mercado turístico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para establecer los antecedentes del presente proyecto de investigación se recopiló información de distintas fuentes digitales, las mismas que proporcionaron información relevante a este proyecto.

De acuerdo al estudio realizado en México con el tema: “El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) como estrategia de comercialización para alojamientos rurales en el estado de México”, su objetivo de diseñar una estrategia de comercialización a través del uso de las TIC’s. El estudio se inclinó por un método de investigación cualitativa y cuantitativa recabada en el trabajo de campo y la revisión de literatura. Con respecto al trabajo de campo en los destinos turísticos, se usaron encuestas para identificar el perfil del turista que hace uso de los servicios de alojamiento rural. Teniendo como resultado el mejor uso de las TIC’s, estrategias de comercialización y fidelidad del cliente. (García, 2019)

Se realizó una investigación acerca de: “Propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, ubicada en Loreto, Rumiñahui” su objetivo a alcanzar fue propone estrategias de promoción a través diagnóstico situacional actual de la reserva. La investigación tuvo un enfoque mixto y se aplicaron análisis cualitativos y cuantitativos. Se obtienen datos de validez y se establecen estrategias, identificado cada una de las falencias en el factor promocional a través de medios digitales, la importancia del mismo y la forma en la que ha sido llevado hasta el momento de parte de la administración. (Benítez, 2019)

De acuerdo al estudio realizado por (Arrobo, 2017) con el tema: “Estrategias de promoción turística y comercialización de rutas de turismo locales en la ciudad de Santo Domingo”, propone diseñar estrategias de promoción turística para mejorar la comercialización de rutas de turismo locales en la Agencia de viajes y Operadora de Turismo Equinoccial Touring de la ciudad de Santo Domingo. Para efectuar la investigación se empleó la modalidad cuali-cuantitativa, basándose en lo cualitativo, les permitió analizar el problema de una manera más clara, mediante los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos. A través de la encuesta y la entrevista se consigue y se interpreta resultados, que manifiesta las necesidades de los turistas y las falencias de la empresa. Se comprueba que los turistas desean que se realicen rutas de turismo locales y de esa manera se fomente el turismo en la localidad. Obteniendo como resultado de la investigación estrategias de promoción turística el cual ayudó a solucionar los problemas encontrados, realizando viajes de familiarización, publicidad, capacitaciones turísticas, participaciones en ferias, creación de página web, estableciendo su respectivo objetivo, alcance, caracterización de la estrategia, calendarización y el presupuesto general de las estrategias, siendo accesible para la agencia y de esa manera fomentar así el turismo local en la ciudad de Santo Domingo.

De acuerdo al estudio realizado por (Seminario, 2021) cuyo tema es: “Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense”. Propuso analizar las características del turista canadiense y sus experiencias deseadas en un destino turístico para diseñar estrategias de comercialización y promoción del destino Ecuador. De este modo la investigación fue por un enfoque cuantitativo e integró los tipos de investigación bibliográfica, descriptiva y exploratoria. Obteniendo como resultado, que a través de encuestas pudieron conocer los grupos etarios, sus motivaciones de viaje, su rango de estadía y costo, esto ayudó a crear

estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense permitieron resaltar las bondades turísticas del país mediante el diseño de contenido para redes sociales como Facebook e Instagram y el diseño del sitio web Discover Ecuador.

De acuerdo a la investigación con el tema sobre “Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel”. Su finalidad fue desarrollar estrategias de comercialización que permita ayudar a levantar las ventas durante la pandemia. El tipo de investigación que se llevó fue descriptivo, la información fue extraída mediante fuentes primarias, de esta manera las herramientas utilizadas fueron cuantitativas y cualitativas. Obtuvieron así el resultado, la determinación de las estrategias para realizar un plan de marketing el cual radico en generar un posicionamiento de marca y en incrementar la participación de mercado de la mayorista de turismo Más Travel. (Rodas, 2022)

2.2. Marco Científico

Según Kotler (2003) menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Por su parte Martínez (2016) propone que el Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas: -alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor, -investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos, -captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y

exigentes en sus demandas-instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

Según Prieto (2013) menciona que el posicionamiento como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir, lo que se constituye en la idea básica de venta, que generalmente es una afirmación. El posicionamiento se solicita cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, así como cuando la competencia ataca y cuando el producto entra al mercado.

Para Prieto (2013) hace referencia que en toda empresa se debe conocer cada una de sus estrategias y las de la competencia y, con periodicidad, analizar los objetivos si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo, por ello, existen diferentes estrategias como son: Estrategia de producto, Estrategia de precio, Estrategia de distribución y Estrategia de promoción.

Según Fayol (1996) la teoría clásica de la Administración hace hincapié en las funcionalidades primordiales que debería tener una organización para lograr su eficiencia. Su enfoque es sintético y mundial de la compañía, procurando temas como la concepción anatómica y estructural, es muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos.

2.3. Marco Conceptual

Este apartado aporta al proyecto en cuanto a las definiciones de términos utilizados en el proceso investigativo sobre estrategias de comercialización. Debemos tener en cuenta los conceptos y entenderlos para lograr saber hacia dónde nos enfocamos y cuál es el proceso de la investigación.

2.3.1. Reservas Ecológicas

Son áreas naturales de extensiones variables con poca intervención humana. Se trata de áreas con recursos naturales sobresalientes o de sitios de especies de gran significado nacional. El objetivo principal es el de guardar materia genética, diversidad ecológica, bellezas escénicas, fenómenos especiales y la regulación ambiental para la investigación científica de elementos y fenómenos naturales y la educación ambiental. (Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2022)

2.3.2. Reserva Biológica

Área de conservación de tamaño grande (más de 10.000 ha) que tiene como objetivos principales de conservación ecosistemas completos y sus especies, poco alterados y con mínima presencia humana, al menos en el área de distribución del objeto de conservación principal. En este tipo de reservas, las actividades prioritarias serán la investigación biológica, ecológica y ambiental, siendo posible también la educación ambiental como actividad secundaria. (Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2022)

2.3.3. Reserva de Producción de Flora y Fauna

Área de tamaño medio (entre 5.000 y 10.000 ha) cuyos objetivos prioritarios de conservación son los ecosistemas y especies susceptibles de manejo, los cuales deberán estar poco alterados, pero tienen un nivel medio de presencia humana (dependen de los recursos biológicos locales). Las acciones prioritarias están relacionadas con el manejo sustentable de la vida silvestre,

la educación ambiental, la restauración de ecosistemas y el turismo orientado a la naturaleza. El nivel de restricción de uso será bajo (poco restringido). (Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2022)

2.3.4. Estrategias de comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. (González, 2018)

2.3.5. Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio. En este sentido, se incluirá así se van añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. (González, 2018)

2.3.6. Estrategias de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate. (González, 2018)

2.3.7. Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. (González, 2018)

2.3.8. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. (González, 2018)

2.3.9. Canal de distribución:

En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final (Acosta, 2017)

2.3.10. Posicionamiento

Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. (Montero, 2017)

2.3.11. Precio o calidad.

Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante un buen precio llama la atención al consumidor. (Montero, 2017)

2.3.12. Beneficios del producto.

En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta hacia un mercado objetivo. (Montero, 2017)

2.3.13. Atributos del producto.

En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca que es lo que llama la atención del producto. (Montero, 2017)

2.3.14. En relación con la competencia.

Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía. (Montero, 2017)

2.3.15. Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Navarro, 2021)

2.3.15. Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio. (Navarro, 2021)

2.3.16. Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, 2020)

2.4. Marco Legal

En la presente investigación se tomó como base fundamental la Ley Suprema que es la “Constitución del Ecuador 2008”, en segundas instancias al Código Orgánico del Ambiente, el Reglamento Especial de turismo en Áreas Protegidas y por último el Acuerdo Ministerial 083 Procedimientos para la declaración y gestión de Áreas Protegidas.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

Según el Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Última modificación: 25-ene.-2021. **Estado:** Reformado. **Capítulo cuarto: Régimen de competencias**

Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre:

7. Las áreas naturales protegidas y los recursos naturales

Capítulo segundo, Biodiversidad y recursos naturales, Sección primera, Naturaleza y ambiente

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio.

La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Sección segunda, Biodiversidad

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley (Constitución de La República del Ecuador, 2008, Artículo 291, 307, 405)

2.4.2. Código Orgánico del Ambiente

De acuerdo a la Ley 0. Registro Oficial Suplemento 983 de 12-abr.-2017. Estado: Vigente.

Capítulo II: Del Sistema Nacional de Áreas Protegidas

Art. 38.- Objetivos. Las áreas naturales incorporadas al Sistema Nacional de Areas Protegidas, cumplirán con los siguientes objetivos:

10) Impulsar alternativas de recreación y turismo sostenible, así como de educación e interpretación ambiental;

Art. 41.- Categorías de manejo. Las categorías que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas se administrarán de la siguiente manera:

1. Parque nacional;
2. Refugio de vida silvestre;
3. Reserva de producción de fauna;
4. Área nacional de recreación; y,
5. Reserva Marina.

Los requisitos mínimos para establecer las categorías de los subsistemas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas se regularán mediante normativa secundaria emitida por la Autoridad Ambiental Nacional.

Las áreas protegidas deberán contar con una zonificación que permita determinar las actividades y normas de uso para cada una de las zonas definidas.

Art. 47.- De la delegación. La Autoridad Ambiental Nacional determinará los criterios para la delegación de la administración de las áreas naturales que conforman el subsistema estatal y el subsistema autónomo descentralizado, siempre y cuando se garantice el cumplimiento de sus objetivos, de conformidad con las disposiciones constitucionales.

Art. 48.- De la participación y coordinación. La administración de las áreas protegidas se realizará con la participación de las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en todos los subsistemas.

Las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que se encuentren dentro de un área protegida podrán aprovechar de manera sostenible los recursos naturales de acuerdo con sus usos tradicionales, actividades artesanales ancestrales y para fines de subsistencia. Este aprovechamiento deberá hacerse de conformidad con el plan de manejo, la categoría, la zonificación respectiva y las políticas públicas dictadas por la Autoridad Ambiental Nacional.

De conformidad con los instrumentos internacionales ratificados por el Estado y la Constitución se reconocerán los derechos de los pueblos en aislamiento voluntario que habitan en las áreas protegidas.

Art. 50.- Régimen de la propiedad y posesión en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y Patrimonio Forestal Nacional. Para legalizar las tierras de posesión o propiedad preexistente a la declaratoria de áreas protegidas y del Patrimonio Forestal Nacional, se observarán las siguientes condiciones:

La prohibición de ingreso de personas a estas áreas para obtener la legalización de tierras, con excepción de las personas que han estado en ocupación material de buena fe, sin violencia ni clandestinidad, por un período ininterrumpido no menor a 5 años antes de la declaratoria de dicha área, o las que se encuentren en posesión ancestral de conformidad con la ley. Para el cumplimiento de esta disposición, la Autoridad Ambiental Nacional contará con sistemas de monitoreo y control, información cartográfica, demográfica y censal georreferenciada, cruce de información con los registros de la propiedad, actualizaciones catastrales rurales que posean las autoridades competentes u otras que se considere pertinente;

1. La realización de obras o actividades en territorio comunitario o ancestral dentro de las áreas protegidas, para satisfacer necesidades básicas tales como salud y educación o para actividades de ecoturismo, se podrán llevar a cabo siempre que no afecten de manera directa o indirecta la funcionalidad y la conservación de dicha área protegida, estén de acuerdo con su plan de manejo y zonificación y cuenten con la autorización administrativa de la Autoridad Ambiental Nacional;

2. El plan de manejo de las áreas protegidas deberá incluir, entre otros, el estudio y análisis por densidad poblacional, usos de suelos, agricultura familiar campesina, actividades productivas, sociales y culturales, en escenarios actuales y tendenciales, y otras que se dispongan en la normativa secundaria;

3. La promoción de la conservación de la biodiversidad y el entorno natural, así como el desarrollo de actividades productivas sostenibles que eviten el avance de la frontera agrícola;

4. El desalojo de los invasores, de acuerdo con las garantías previstas en la Constitución y la ley;

5. Las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades obtendrán la adjudicación gratuita, previo al cumplimiento de los requisitos correspondientes; y,

6. Las organizaciones sociales, así como las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades solicitantes deben estar debidamente inscritas y ser reconocidas de conformidad con la ley.

La Autoridad Ambiental Nacional establecerá los lineamientos y criterios para dirimir los conflictos que se presenten en la legalización de las tierras en las áreas protegidas y Patrimonio Forestal Nacional.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras en las áreas. (Código Orgánico del Ambiente, 2017, Artículos 38, 41, 47, 48, 50)

2.4.3. Reglamento Especial de Turismo en Áreas protegidas

Dentro del Decreto Ejecutivo 827. Registro Oficial Suplemento 672 de 19-ene.-2016.

Estado: Vigente. Capítulo I: Ámbito y Principios

Art. 3.- Políticas Nacionales. - Se establecen como políticas nacionales de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, las siguientes:

1. El desarrollo y la promoción del turismo sostenible se dará en función de la categoría de manejo y objetivos de conservación del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;

2. La formación, educación y capacitación ambiental de la población constituyen instrumentos de gestión prioritarios dentro de la actividad turística;

3. La promoción y difusión de investigaciones que permitan establecer objetivamente los impactos de las diversas actividades y modalidades de operación turística desarrolladas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, a las que se refiere este Reglamento;

4. La participación ciudadana en los beneficios culturales, sociales, educativos y económicos, generados por el ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;

5. La conservación de los ecosistemas y su resiliencia frente a los impactos del cambio climático y el uso sostenible de los recursos naturales; y,

6. La minimización de los impactos negativos que resulten del ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE. (Decreto Ejecutivo 827, Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas, 2016, Artículo 3)

2.4.4. Acuerdo Ministerial 83 Procedimientos para la declaración y gestión de áreas protegidas

Según el Acuerdo Ministerial 83. Registro Oficial Suplemento 829 de 30-ago.-2016. Estado: Vigente. Título I. Disposiciones generales. Capítulo I: Del objeto, ámbito, fines, principios y objetivos de las áreas protegidas de los subsistemas del SNAP

Art. 8.- Del Subsistema Autónomo Descentralizado. - Es un componente del SNAP, conformado por áreas protegidas declaradas por la Autoridad Ambiental Nacional a solicitud de uno o varios Gobiernos Autónomos Descentralizados.

En caso de ser varios Gobiernos Autónomos Descentralizados del mismo nivel de gobierno, los proponentes deberán conformar una mancomunidad que se encargará de presentar la solicitud de declaratoria como área protegida autónoma descentralizada del SNAP a la Autoridad Ambiental Nacional.

En caso de ser más de un Gobierno Autónomo Descentralizado de distinto nivel de gobierno, los proponentes deben conformar un consorcio que se encargará de presentar la solicitud de declaratoria de un área protegida autónoma descentralizada del SNAP a la Autoridad Ambiental Nacional.

Las áreas protegidas de este subsistema son administradas y gestionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado, la mancomunidad o consorcio proponentes, en coordinación con la Autoridad Ambiental Nacional, bajo los lineamientos de ésta para todo el SNAP y de conformidad con las políticas y legislación vigentes en el territorio nacional. El acto jurídico-administrativo de constitución tanto de una mancomunidad como de un consorcio deberá ser debidamente protocolizado y notariado.

Art. 10.- Del Subsistema Privado. - Es un componente del SNAP, conformado por áreas protegidas declaradas por la Autoridad Ambiental Nacional a solicitud de uno o más propietarios privados.

Las áreas protegidas de este subsistema son administradas y gestionadas por el/los propietarios/s privado/s proponente/s, en coordinación con la Autoridad Ambiental Nacional, bajo los lineamientos de esta para todo el SNAP y de conformidad con las políticas y legislación nacional. Para dicho efecto el proponente podrá establecer mecanismos de gestión participativa con otros propietarios privados, comunidades y con el Estado en los diferentes niveles de gobierno, según corresponda. (Acuerdo Ministerial 83. Procedimientos para la Declaración y Gestión de Áreas Protegidas, 2016, Artículo 8, 10)

2.5. Marco Georeferencial

2.5.1. Provincia de Pichincha

Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Su capital es la ciudad de Quito. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como Sierra. Está constituida por ocho cantones. La provincia de Pichincha se encuentra en el centro del planeta, rodeada por montañas y valles. Convergen en este lugar, una exuberante vegetación, fértiles llanos, páramos y gran biodiversidad de fauna.

Altitud: 2.816 m.s.n.m

Capital: Quito (ciudad fundada el 6 de diciembre de 1534)

Límites: La Provincia limita al Norte con Imbabura y Esmeraldas, al Sur con Cotopaxi. al Este con Sucumbíos y Napo, y al Oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas.

Administración: La provincia es administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, desde su capital.

Población: 2'576.287 (según censo de población y vivienda 2010)

Extensión territorial: 9.612 km².

Clima: Es variable de acuerdo a la altura. Existen zonas con clima tropical húmedo y monzón al occidente de la provincia. Los climas mesotérmicos húmedo y seco, semihúmedo, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.

Lugares Turísticos

En los ocho cantones de la provincia de Pichincha existe variedad de atractivos turísticos. Los visitantes podrán apreciar la diversidad de flora y fauna, espacios recreativos naturales y de valor cultural.

La ciudad de Quito, declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" se aprecian una serie de tesoros coloniales. Entre ellos: iglesias, conventos y museos, donde destacan: San Francisco, La Compañía de Jesús, La Merced, San Agustín y Santo Domingo.

En los alrededores de la capital ecuatoriana también se puede visitar una gran variedad de atracciones como: la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario de El Quinche, Las Tolas de Cochasquí y la Caldera del Pululahua. En los nevados y volcanes que circundan Quito, se puede practicar andinismo. (Prefectura de Pichincha , 2017)

2.5.2. Cantón Rumiñahui

Características Física y Territorial del Cantón

Ubicación: Rumiñahui es un cantón ecuatoriano, situado en la provincia de Pichincha. En este cantón se encuentra una gran parte del Valle de Los Chillos, su cabecera cantonal es Sangolquí. Tiene una extensión de 139 km², lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador.

Límites: Al Norte con el Distrito Metropolitano de Quito, Al Sur con el Cantón Mejía, Al Este con las Parroquias rurales del DMQ (Alangasí y Pintag), y Al Oeste Parroquias rurales del DMQ (Amaguana y Conocoto).

Superficie: 13 576,04 has. 139 km².

Tabla 1 Parroquias del Canton Rumiñahui

PARROQUIAS RURALES	PARROQUIAS URBANAS
Cotogchoa	Sangolquí
Rumipamba	San Pedro de Taboada
	San Rafael

Fuente: Datos obtenido del PDOT del cantón Rumiñahui (2012)

Altitud: 2435 hasta los 4000 m.s.n.m. (Cantón Rumiñahui)

Clima: El cantón Rumiñahui tiene tres tipos de clima: Ecuatorial frio húmedo, Ecuatorial Mesotérmico Húmedo y Páramo. El 75% del cantón se encuentra dentro del clima Ecuatorial Mesotérmico húmedo, el 15% del cantón se encuentra en Ecuatorial Frio Húmedo y el 10% en Páramo.

Temperatura: las temperaturas mínimas que se registran oscilan entre 1 y 9 °C.

Biodiversidad

Flora: Constituida por especies características del callejón interandino como: eucalipto, arrayán, quishuar, suro, pumamaqui, aliso, achupalla, chilca, moral, huaicundo, pino, orquídeas, bromelias y otras.

Aliso (*Alnus jorullensis*); Arrayán (*Eugenia* sp.); Cerote-manzana caspi (*Osteomeles glabrata*); Colca (*Miconia* sp.); Cedro (*Cedrela rosei*); Capote / burro ringri (*Cynoxis hallii*); Chilca (*Baccharis polyantha*); Chuquiragua (*Chuquiragua insignis*); Curapango (*Rapanea* sp); Espino chivo (*Durantha triacantha*); Lecherillo (*Sapium hyppomane*); Mora (*Rubus glanca*); Mortiño (*Vaccinium martinia*); Motilón colorado / sanón (*hyeronyma asperifolia*); Nigua (*Margyricarpus setosus*);

Fauna:

La fauna está representada por especies como: conejo, zorro, chucuri, tórtola, gorrión, mirlo grande, jigüero, colibrí, huiracchuro y otros.

Hidrología: El cantón Rumiñahui se encuentra ubicado en el Sistema del río Esmeraldas, subcuenca del río Guayllabamba y dentro del cantón se encuentran las microcuencas de los ríos: Santa Clara, San Nicolás, El Salto, Capelo; quebradas: Suruhuaycu, Santa Ana y drenajes menores. (PDOT, 2012. 2025)

Turismo: La actividad turística en el cantón va adquiriendo importancia como eje de desarrollo económico local. El cantón cuenta con varios atractivos turísticos como por ejemplo parques, bosques, reservas ecológicas, páramos, cascadas, senderos, plazas, monumentos, fiestas populares, gastronomía, bailes, danzas y lugares de distracción y cultura. Asimismo, se cuenta con varios servicios turísticos como restaurantes, hoteles, hosterías, hostales y propuestas de distracción y recreación. (PLAN DE DESARROLLO TURISTICO RUMIÑAHUI, 2020)

2.5.3. Barrio Loreto

Ilustración 1 :Ubicación Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque



Mapa 3: Mapa Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque

Fuente: Google Maps 2022

Loreto está ubicado aproximadamente a 7 km de Sangolquí, accediendo por la vía a Cashapamba. Este barrio es un lugar de contacto con la naturaleza, con un clima agradable y gente amable. Donde podremos encontrar senderos ecológicos, miradores, piscinas naturales etc.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto abarca dos tipos de investigación la primera es de acuerdo a la profundidad, con una investigación descriptiva; este tipo de investigación se enfoca en especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno en estudio, en este caso el detalle del diagnóstico situacional, características de la oferta y demanda, y por último establecer estrategias de comercialización.

Por otra parte, de acuerdo al diseño tenemos la investigación de campo e investigación bibliográfica. Mediante la investigación de campo adquirimos información primaria mediante encuestas sobre la población en estudio. En el caso de la investigación bibliográfica por la recolección de información por medios digitales, libros, tesis, etc.

3.2. Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque de la investigación es mixto ya que se empleará enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. El enfoque cualitativo se centrará en la información obtenida sobre las características de la oferta y demanda de la Reserva Ecológica Rumibosque, sabiendo que este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Por su parte el enfoque cuantitativo se inclina por la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías. En el caso de esta investigación se obtendrá información acerca de la cifra de turistas que visita en Cantón Rumiñahui.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos que se aplicarán en la presente investigación se establecerán para conseguir cada uno de los objetivos del presente proyecto son:

Método analítico este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Ruiz, 2007). En este caso el método se inclinará por el análisis situacional de La Reserva Ecológica Rumi bosque, sus características, estado actual y su relación con el turismo.

Método Inductivo es aplicado en los principios ya descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios (Sampieri, 2017). En esta investigación será utilizado cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información obtenidos a través de la encuesta.

Método deductivo permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos (Ruiz, 2007). En nuestro caso se investigará acerca de estrategias de comercialización adecuadas para la Reserva Ecológica.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Técnicas e Instrumentos: Primer Objetivo

En el presente proyecto la técnica a utilizar será la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Sobre recolectar información acerca de la conducta más que de las percepciones. La entrevista se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Sampieri, 2017) . Para ello el instrumento a

utilizar será la ficha técnica de observación donde se detalle características actuales de la reserva como: extensión, atractivos, actividades, etc. Y el diálogo como tal dentro de la entrevista

3.4.2. Técnicas e Instrumentos: Segundo Objetivo

Para el segundo objetivo la técnica a utilizar será la encuesta consideradas investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Sampieri, 2017). Para ello el instrumento a utilizar será el cuestionario ya que puede ser aplicado en entrevistas personales o por medio digital.

3.4.3. Técnicas e Instrumentos. Tercer Objetivo

Por último, para el tercer objetivo se utilizará la técnica de observación donde se determinará características observables que nos permitan continuar con nuestro instrumento la matriz FODA que detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan estipular las estrategias necesarias para el presente proyecto.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo de este proyecto estará constituido por el ingreso total de turistas tanto nacional y extranjeros que han ingresado al cantón Rumiñahui en el año 2021, dato que ha sido obtenido por el registro de visitantes de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque.

3.5.2. Población

La población tomada en cuenta dentro de la investigación será de 285 visitantes que ingresaron a la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque en el año 2021.

3.5.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la fórmula de número de encuestas, la misma que permitió manejar de la manera más adecuada los datos de población para la aplicación de esta fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(285)}{(0.05)^2 (285 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 163 \text{ Encuestas}$$

Donde:

N= número de habitantes 285

n= números de encuestados

z= valor correspondiente a nivel de confianza 1.96

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

o= margen de error (0.05)

3.6. Procesamiento de la Información

Dentro del presente proyecto investigativo se llevará el siguiente proceso:

Para procesar la información del primer objetivo se hará el acercamiento a los informantes para aplicar la entrevista para la observación, y poder registrar en la ficha cómo se encuentra el estado de la reserva dónde interpretaremos lo observado y detallamos características relevantes a nuestro tema de estudio.

Por consiguiente, al objetivo dos se elaborará el cuestionario aplicando así pruebas piloto a la población muestral para definir la factibilidad de la encuesta, posteriormente se realizará correcciones pertinentes dando paso al cuestionario definitivo, se analizará y se tabulará los datos obtenidos.

Por último, para el objetivo tres a través del análisis FODA se socializará con los involucrados para poder conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan determinar las estrategias necesarias para el posicionamiento.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

En éste capítulo se presenta los resultados obtenidos de la investigación, a través de los métodos, técnicas e instrumentos planteados para cumplir los objetivos, buscando obtener el diagnóstico situacional de Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, las características de la oferta y el perfil del consumidor y, por último, determinar estrategias de comercialización a que ayuden al posicionamiento dentro del mercado turístico a la reserva.

4.2. Cumplimiento de objetivos

4.2.1. Diagnóstico situacional de la Reserva Ecológica Rumibosque en el cantón Rumiñahui

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó la entrevista para la observación de la situación actual de la Reserva Ecológica Rumibosque, con ella se pudo registrar en la ficha técnica de observación detallando características como: ubicación, extensión, información, actividades, recomendaciones y restricciones de la reserva.

4.2.1.1. Entrevista para el cumplimiento del primer objetivo dirigido al administrador de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque.


El resultado obtenido de la entrevista fue dirigida al administrador de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, facilitó la obtención de datos primarios acerca de la situación actual en la que se encuentra la reserva.

- **Resultado de la entrevista**

Según la entrevista realizada al Ing. Danilo Oña que cumple su rol como administrador de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque se pudo obtener como aporte al presente proyecto de investigación una Ficha Técnica de Observación, dónde se detalla lo siguiente:

Ficha 1: Situación Actual de Rumibosque

Nombre de la Reserva	Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque
Provincia	Pichincha
Cantón	Rumiñahui
Extensión	134,15 km ² 3,5 hectáreas
Coordenadas	Altitud: 2.750 msnm. Latitud: - 0,39054° Longitud: -78,40010° UTM Zona: 17N Este: 789396 Norte: 9956788
Clima	Piso Climático: Frío
Estado:	Alterado
Año de Creación	2005
Descripción	La Reserva Ecológica “Cascadas de Rumibosque es una reserva de carácter privado dónde podemos realizar diferentes tipos de actividades como: caminatas, avistamiento de flora y fauna, camping y pesca.
Administración	La Reserva Ecológica “Cascadas de Rumibosque” cuenta con el siguiente personal: <ul style="list-style-type: none"> - 1 administrador - 1 en marketing - 1 en ventas - 1 en Restaurante - 1 en Seguridad

Flora	<ul style="list-style-type: none"> - Achupalla - Pumamaqui - Mora Silvestre - Tifo - Anís - Laurel
Fauna	<ul style="list-style-type: none"> - Pava de Monte - Colibrí - Gallinazos
Información	<p>Ubicación: Llegas al redondel del Colibrí (Sangolquí), tomas vía a Pintag 200 metros, a la derecha ingresas a Cashapamba, pasas el cementerio Jardines del Valle 6 km. Sur Oriente para llegar al barrio Loreto, giras a la izquierda 2,5 km. Y llegarás a la finca InKaMaya Proyecto Ecológico RUMIBOSQUE.</p> 
Principales Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada Pailón de Oro • Bosque de Piedra • Piscinas Naturales • Playita Inkamaya • Mirador • Granja • Columpio • Isla de los Patos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Paseo a caballo • Zona campig • Fotografía • Pesca

	<ul style="list-style-type: none"> • Zona de Picnic • Granja • Rapel
Tipo de Ropa	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa impermeable - Zapatos antideslizantes - Gorra
Restricciones	<ul style="list-style-type: none"> - No nadar en el río Pita cuando el clima es lluvioso. - Tener precaución al entrar al bosque de piedra ya que las piedras son muy lisas y resbalosas. - Tener precaución con los niños al subirse al columpio.
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar en cuenta las distancias de los recorridos para saber si eres apta para realizar todas las actividades - Informar si tienen algún problema de salud. - Tomar en cuenta todas las indicaciones proporcionadas por el guía antes de iniciar el recorrido.
Contactos y horarios	<p>Contactar: Ing. Danilo Oña – 0982374273</p> <p>Correo: talentohumano@rumibosque.com</p> <p>Horario de Atención</p> <p>Miércoles, jueves y viernes: 9:30 a 16:00</p> <p>Sábados y Domingos: 8:00 a 18:00</p>

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Fuente: Ing. Danilo Oña (2022)

Por otra parte, detallamos la situación actual con respecto al tipo de publicidad que tiene la Reserva Ecológica cascadas de Rumibosque, así como su ingreso de visitantes del año 2021 y el ingreso económico que obtuvo en ese mismo año. Además de la estructura organizacional que maneja actualmente la reserva.

Tipo de publicidad usado actualmente:

Tabla 2: Publicidad Actual en Rumibosque

MEDIO DIGITAL	ACCIONES DE PROMOCIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Página web	Brinda información	Nula
Facebook	Brinda información de las promociones que realiza la reserva, se puede encontrar fotografías del lugar.	Satisfactoria
Tik-Tok	Videos interactivos e informativos.	Satisfactorio
Instagram	Reels informativos	Medianamente satisfactorio

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Datos de ingresos de visitantes que pernoctan en Rumibosque.

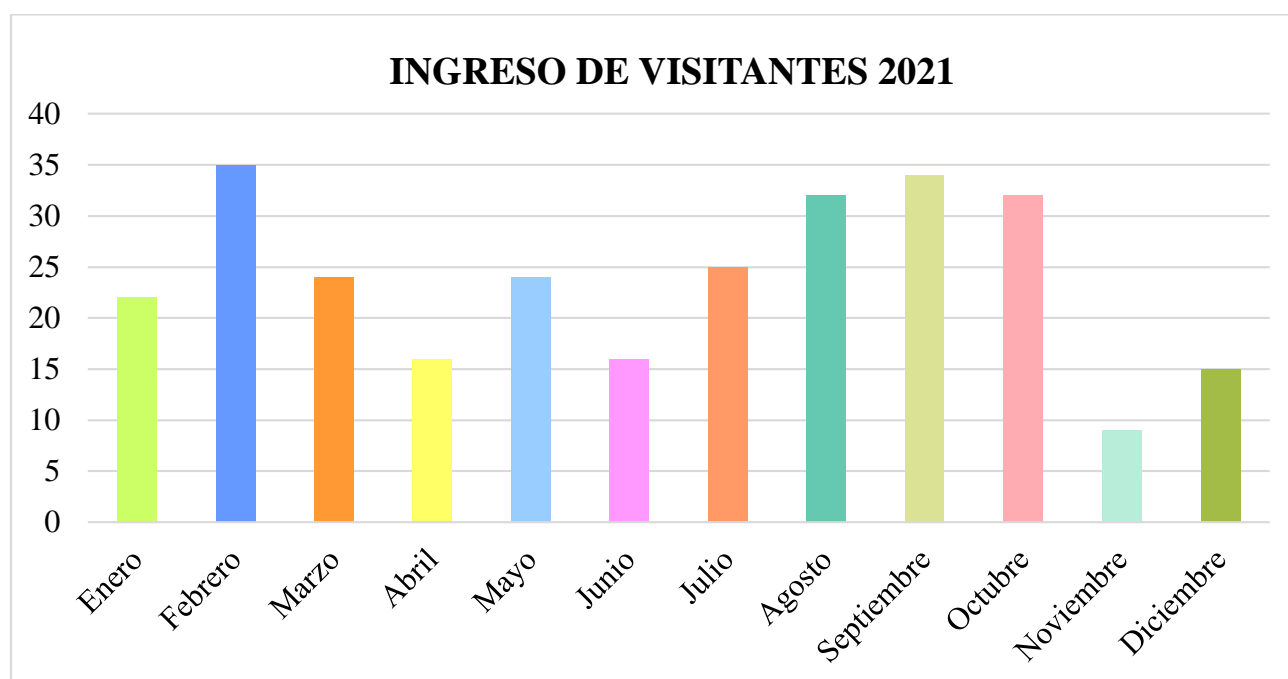
Tabla 3: Ingreso de visitantes en Rumibosque

Meses	Ingreso de visitantes	Ingreso económico
Enero	22	\$132,00
Febrero	35	\$210,00
Marzo	24	\$144,00
Abril	16	\$96,00
Mayo	24	\$144,00
Junio	16	\$96,00
Julio	25	\$150,00
Agosto	32	\$192,00
Septiembre	34	\$204,00

Octubre	32	\$192,00
Noviembre	9	\$54,00
Diciembre	15	\$90,00
TOTAL	285	1704,00

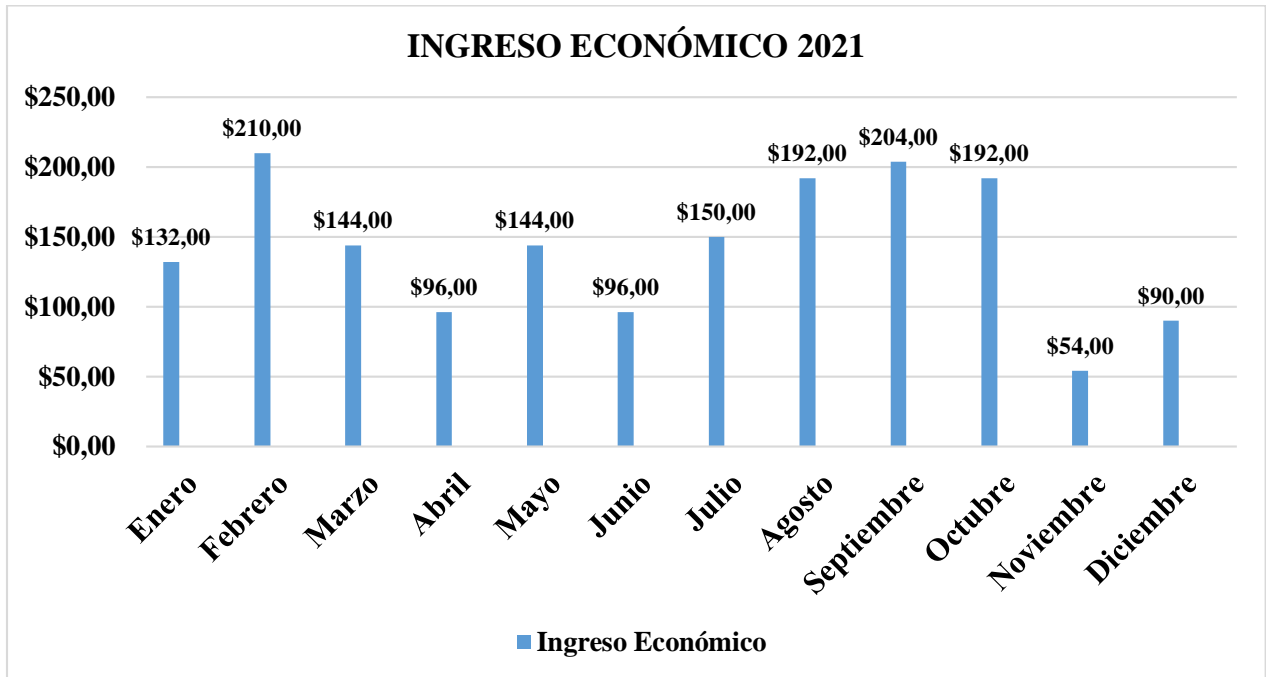
Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Ilustración 2: Ingreso de visitantes en Rumibosque



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

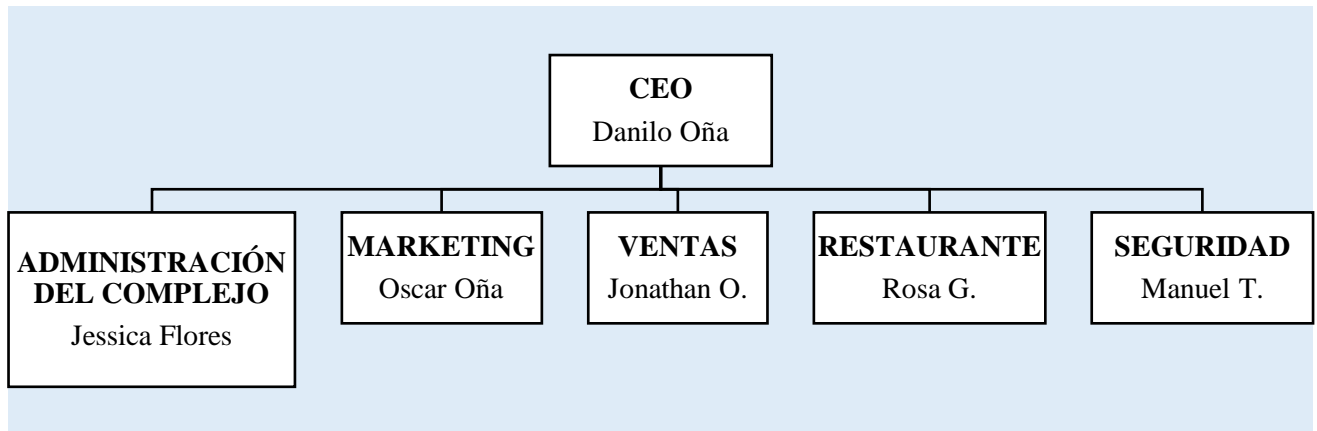
Ilustración 3: Ingreso económico de visitantes en Rumibosque



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Estructura Organizacional de Rumibosque

Ilustración 4: Organigrama Estructural de Rumibosque



FUNCIONES

Administración:

- Información turística
- Coordinación de Guías
- Coordinación de Primeros Auxilios
- Coordinación Zonas de Camping
- Control de Stock de productos
- Control de Bodega
- Control de Implementos de camping

Marketing:

- Edición de videos para redes sociales
- Atención al cliente en redes sociales
- Reservaciones en línea

Ventas:

- Organización y supervisión de cocina
- Preparación de menús
- Planificación del personal de cocina

Seguridad:

- Control del parqueadero
- Control de zonas de camping

Gastos destinados a la publicidad

Tabla 4: Gastos de Publicidad

GASTOS		
Gastos	POR MES	POR AÑO
marketing y publicidad pagada	\$100.00	\$1,200

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

4.2.2. Estudio de mercado para conocer las características de la oferta y el perfil del consumidor

Para el cumplimiento del segundo objetivo del presente proyecto de investigación se procedió a realizar un estudio de mercado a través de una encuesta estructurada por varias preguntas aplicadas a los visitantes que ingresaron a la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque.

4.2.1. Análisis de la oferta y perfil del consumidor a través de encuestas

Como resultado de las 163 encuestas aplicadas a los visitantes que ingresaron a la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque con el fin de obtener información acerca del perfil del consumidor y la oferta.

- **Resultado de las encuestas**

1. Edad

Tabla 5: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 – 18 años	6	4,4 %
19 – 35 años	92	67,6 %
36 en adelante.	38	27,9%
TOTAL	136	100%

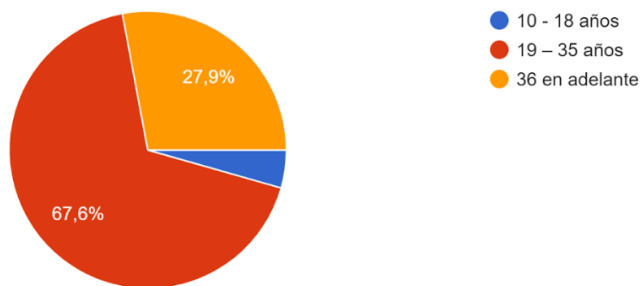
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 5: Edad

Edad

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 135 personas encuestadas, 4,4% tienen de 10 a 18 años de edad, el 67,6% de 19 a 35 años, el 67,6% tiene de 19 a 35 años y el 27,8% tiene de 26 en adelante, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que las encuestas realizadas se observó un porcentaje mayor las personas con edad entre los 19 a 35 años.

2. Género

Tabla 6: Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	70	51,5 %
Femenino	66	58,5 %
TOTAL	136	100%

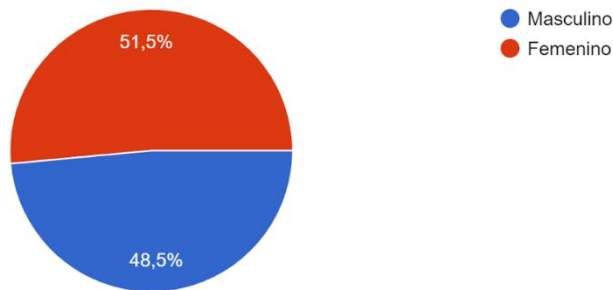
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 6: Género

Género

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestadas, el 51,5% de encuestados son de género masculino y el 48,5% es de género femenino, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación se puede observar en las encuestas realizadas un porcentaje mayor a personas de género masculino que de femenino.

3. Procedencia

Tabla 7: Procedencia

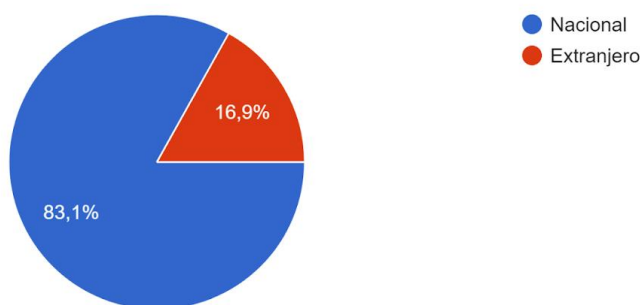
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	113	83,1 %
Extranjero	23	16,9%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 7: Procedencia

Procedencia
136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados 133 personas son Nacionales lo que representa el 83,1%, mientras que 23 personas son de nacionalidad extranjera lo que representa el 16,9 %, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar que la mayor parte de personas encuestadas son de origen nacional.

4. Nivel de educación

Tabla 8: Nivel de educación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básica	4	2,9 %
Bachiller	34	72,1 %
Universidad	98	25%
TOTAL	136	100%

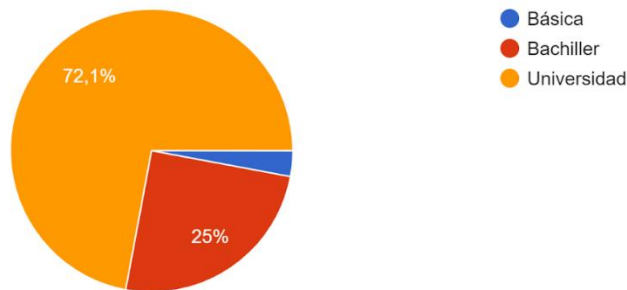
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 8: Nivel de educación

Nivel de educación

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 2,9% personas tiene un nivel de educación básica, mientras que el 72,1% son Bachilleres y el 25% de personas tiene un nivel universitario, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que las encuestas realizadas se denoto un porcentaje mayor las personas que tienen un nivel educativo universitario.

5. Estado Civil

Tabla 9: Estado Civil

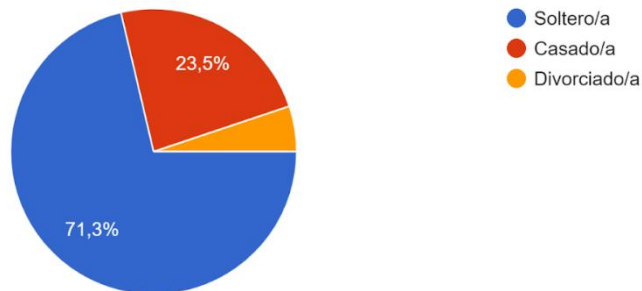
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	97	71,3 %
Casado/a	33	23,5 %
Divorciado/a	7	5,1%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 9: Estado Civil

Estado Civil
136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 71,3 % personas son soltero/a , por otra parte, el 23,5 % son casado/a y el 5,1 % de personas se encuentran divorciado/a, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que las encuestas realizadas se denoto un porcentaje mayor las personas soltero/a.

6. ¿Cuál es su ingreso económico?

Tabla 10: ¿Cuál es su ingreso económico?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 425	45	33,1%
\$ 425- 601	37	27,2%
\$ 601- 800	14	10,3%
\$ 800 -1000	25	18,4%
\$ 1000 en adelante	15	11%
TOTAL	136	100%

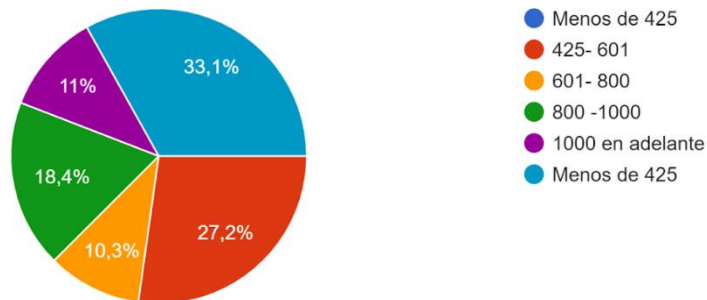
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 10: ¿Cuál es su ingreso económico?

¿Cuál es su ingreso económico?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 33,1 % sus ingresos económicos son menores de \$425 dólares, el 27,2 % con un ingreso de \$425 a \$601 dólares, el 10,3 % de personas tienen un ingreso de \$ 601a \$800 dólares, el 18,4% tiene un ingreso de \$800 a \$ 1 000 y el 11% de personas tiene un ingreso económico de \$1 000 en adelante, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría las personas encuestadas tienen un ingreso económico menos a \$425 dólares.

7. ¿Cuál es su motivación de viaje?

Tabla 11: ¿Cuál es su motivación de viaje?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo naturaleza	97	71,3%
Compras	3	2,2%
Gastronomía	10	7%
Ecoturismo	26	19,1
TOTAL	136	100%

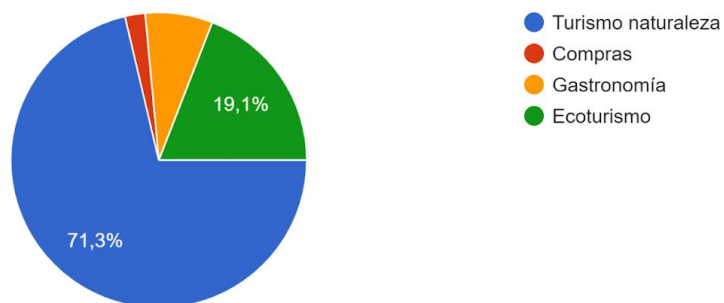
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 11: ¿Cuál es su motivación de viaje?

¿Cuál es su motivación de viaje?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 71,3 % su motivo de viajes es el turismo de naturaleza, el 2,2 % su motivación son las compras, el 7% es por la gastronomía y el 19,1% de persona les motiva viajar el ecoturismo, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría las personas encuestadas su motivación de viajes es por el turismo de naturaleza.

8. Frecuencia de viaje

Tabla 12: Frecuencia de viaje

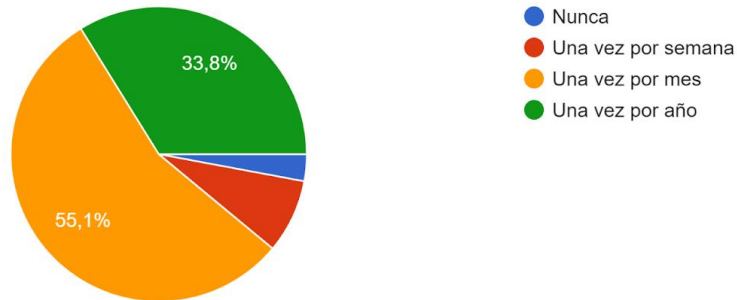
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	2,9%
Una vez por semana	11	8,1%
Una vez por mes	75	55,1%
Una vez por año	46	33,8
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 12: Frecuencia de viaje

Frecuencia de viaje
136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer /Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 2,9 % nunca viajan, el 8,1% viajan una vez por semana, el 55,1 % viajan una vez por mes y el 33.8% viajan una vez por año de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, la mayor parte de las personas viajan una vez por mes.

9. ¿Cuándo viaja cómo lo hace?

Tabla 13: ¿Cuándo viaja cómo lo hace?

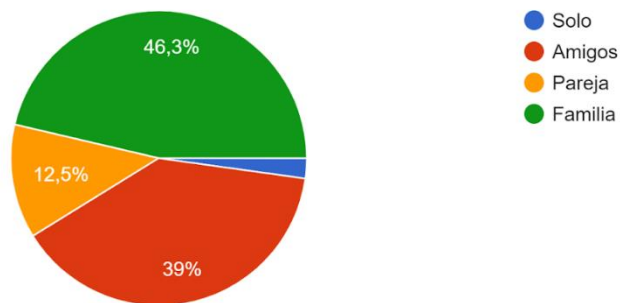
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	3	2,2%
Amigos	53	39%
Pareja	17	12,5%
Familia	63	46,3%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 13: ¿Cuándo viaja cómo lo hace?

¿Cuándo viaja como lo hace?
136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 2,2 % viajan solos, el 39% viajan con amigos, por otro lado, el 12,5 % viajan con sus parejas y el 46.3% viajan en familia, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, la mayor parte de las personas que viajan acompañado con su familia.

10. ¿Le agrada visitar reservas ecológicas?

Tabla 14: ¿Le agrada visitar reservas ecológicas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	115	84,6%
Poco	21	15,4%
Nada	0	0%
TOTAL	136	100%

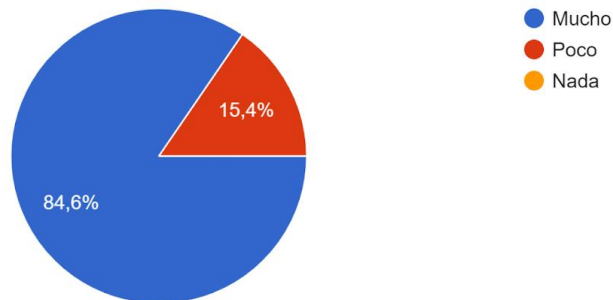
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 14: ¿Le agrada visitar reservas ecológicas?

¿Le agrada visitar reservas ecológicas?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 84,6 % les gusta mucho visitar reservas ecológicas, el 15,4% les gusta muy poco visitarlas, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, la mayor parte de las personas les agrada mucho visitar las reservas ecológicas.

11. ¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?

Tabla 15: ¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contacto con la naturaleza	62	45,6%
Des estrés	22	16,2%
Compartir con la familia	35	25,7%
Vacaciones	17	12,5%
TOTAL	136	100%

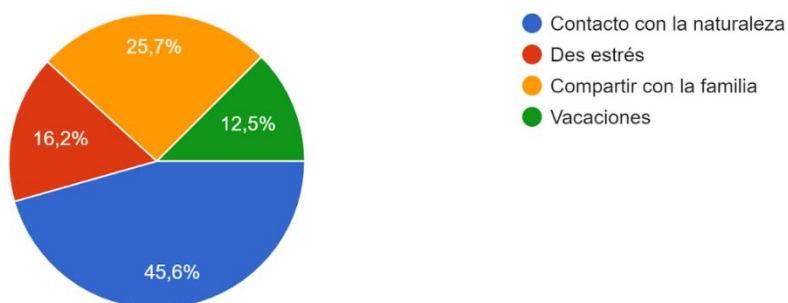
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 15: ¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?

¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 45,6 % su motivación para visitar las reservas es por estar en contacto con la naturaleza, el 16,2 % se motivan a visitarlas por des estrés , por otro lado el 25,7 % su motivan de visita es para compartir con su familia y el 12.5% visitan reservas por vacaciones, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, la mayor parte de las personas que se motivan a visitar las reservas por estar en contacto con la naturaleza.

12. ¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?

Tabla 16: ¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Senderismo	42	30,9%
Aventura	56	41,2%
Naturaleza	38	27,9%
TOTAL	136	100%

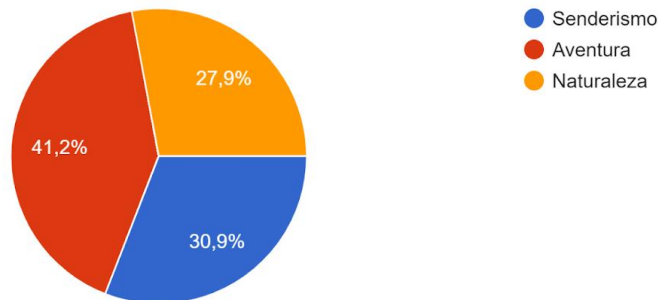
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 16: ¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?

¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer y Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 23,3% se inclina por una actividad de senderismo, el 41,2% aventura, mientras que el 27,9% se inclinó por naturaleza.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría las personas encuestadas prefieren senderismo como actividad para realizar en la reserva.

13. ¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque?

Tabla 17: ¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	104	76,5%
Página Web	28	20,6%
e-mail	1	0,7%
Radio	0	0%
Televisión	3	2,2%
Volantes	0	0%
TOTAL	136	100%

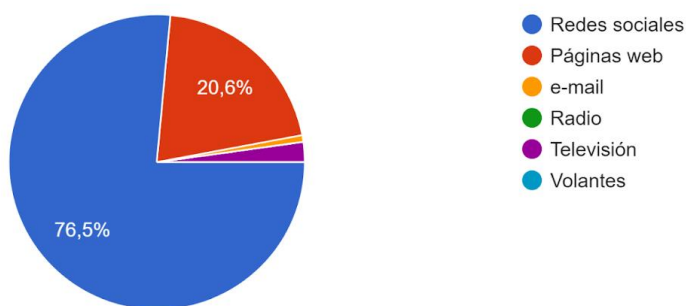
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 17: ¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque?

¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 76,5% le gustaría informarse sobre la reserva por las redes sociales, el 20,6% le gustaría informarse por páginas web, el 0,7% se inclina e-mail, el 2,2% por televisión, de un total del 100% de encuestados

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría las personas encuestadas prefieren información sobre la reserva Rumibosque por redes sociales

14. ¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?

Tabla 18: ¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	125	91,9 %
No	11	8,1 %
TOTAL	136	100%

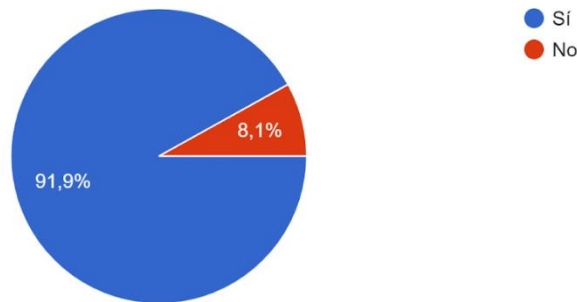
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 18: ¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?

¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 91,9 % considera que el costo de la entrada a Rumibosque es adecuado, mientras que el 8,1% dice que no es adecuado el costo, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados consideran que el costo de \$3,00 de entrada a Rumibosque es adecuado.

15. ¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?

Tabla 19: ¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	18	13,2 %
Actividades	42	30,9 %
Atractivos	66	48,5%
Facilidades de acceso	10	7,4%
TOTAL	136	100%

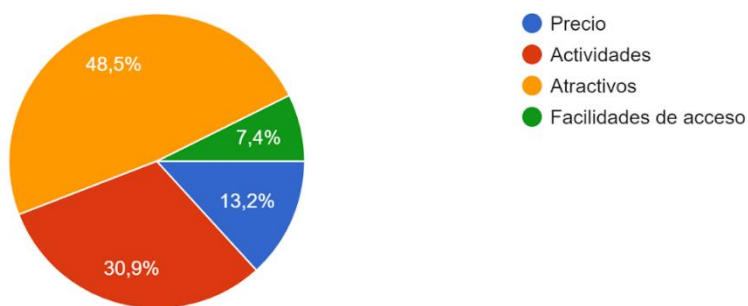
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 19: ¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?

¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer /Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 13,2 % prefiere Rumibosque con respecto a otras reservas por el precio, el 30,9 % considera que por las actividades que ofrece, el 48,5% lo hace por sus atractivos, mientras que el 7,4% prefiere a Rumibosque por sus facilidades de acceso, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados prefiere a Rumibosque por los atractivos que se diferencian con respecto a otras reservas.

16. ¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?

Tabla 20: ¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamadas telefónicas	46	33,8 %
Páginas web	76	55,9 %
De manera presencial	14	10,3%
TOTAL	136	100%

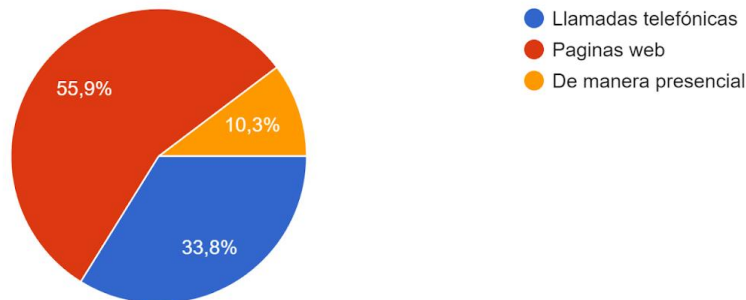
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 20: ¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?

¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/ Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 33,8 % le gustaría hacer reservas por medio de llamadas telefónicas, el 55,9 % considera que lo haría a través de páginas web, mientras que el 10,3% lo haría de manera presencial, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados haría reservas por medio de páginas web.

17. ¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?

Tabla 21: ¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niños menores de 12 años	45	33,1 %
Grupos de más de 8 personas	91	66,9 %
TOTAL	136	100%

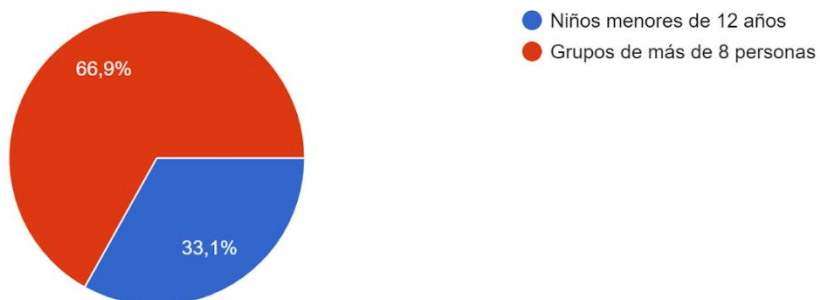
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 21: ¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?

¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 31,1 % le gustaría recibir descuentos para niños menores de 12 años en la entrada a Rumibosque, mientras que el 66,9 % considera que le gustaría descuentos a partir de un grupo de 8 personas, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados le gustaría recibir descuentos a partir de un grupo de 8 personas.

18. ¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?

Tabla 22: ¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactoria	46	33,8 %
Satisfactoria	88	64,7%
Poco Satisfactoria	1	0,7%
Nada Satisfactoria	1	0,7%
TOTAL	136	100%

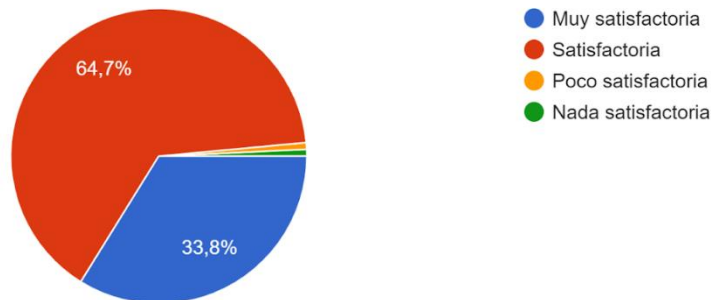
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 22: ¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?

¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 33,8 % consideró que su estadía en Rumibosque fué muy satisfactoria, el 64,7 % considera que fue satisfactoria, mientras que el 0,7 % de personas considera que fue poco satisfactorio al igual que la opción que fue nada satisfactorio, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados al momento de su estadía se sienten satisfechos con la visita.

19. ¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido?

Tabla 23: ¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido?

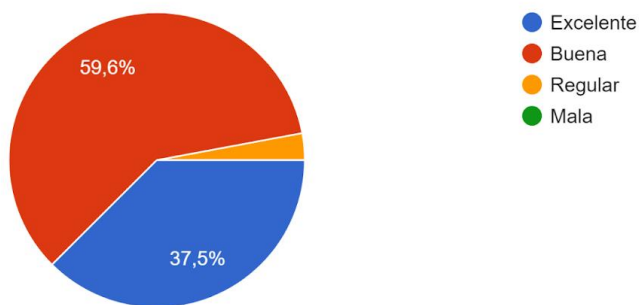
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	51	37,5 %
Buena	81	59,6 %
Regular	4	2,9%
Mala	0	0%
TOTAL	136	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/ Yesseña Cambo

Ilustración 23: ¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido?

¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido?
136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 37,5 % ha recibido una calidad de servicio al cliente excelente, el 59,6 % considera que el servicio al cliente fué bueno, mientras que el 2,9 % de personas considera que fue regular, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados han recibido una atención de servicio al cliente bueno.

20. ¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?

Tabla 24: ¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	40	29,4 %
Buena	83	61%
Regular	13	9,6%
Mala	0	0%
TOTAL	136	100%

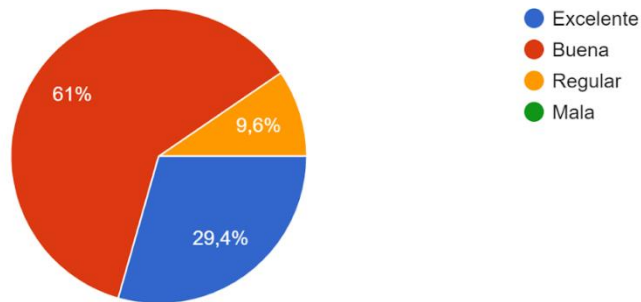
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 24: ¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?

¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 29,4 % considera que las instalaciones de la Reserva están en excelentes condiciones, el 61% considera que sus instalaciones son buenas, mientras que el 9,6 % de personas considera que son regulares, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría los encuestados consideran las instalaciones de Rumibosque son buenas.

21. ¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?

Tabla 25: ¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	100	73,5 %
Poco	36	26,5%
Nada	0	0%
TOTAL	136	100%

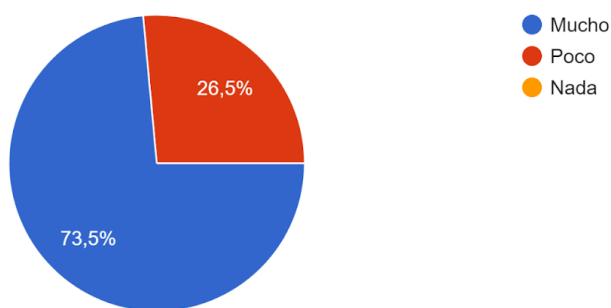
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 25: ¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?

¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 73,5 % considera que la Reserva ha cumplido mucho con sus expectativas tal y como lo hicieron al momento de su promoción, el 26,5 % considera que poco ha cumplido, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría las personas consideran que Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de la visita con respecto al momento de la promoción.

22. ¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?

Tabla 26: ¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apto	43	31,6 %
No Apto	2	1,5%
No apto para personas con discapacidad	91	66,9%
TOTAL	136	100%

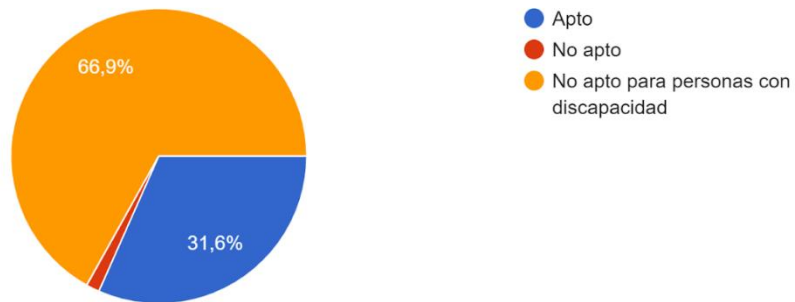
Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Ilustración 26: ¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?

¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?

136 respuestas



Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

Interpretación:

De un total de 136 personas encuestados, el 31,6 % considera que la Reserva está apta para recibir todo tipo de público, el 1,5 % considera que no, mientras que el 66,9 % de personas considera que la Reserva no está apta para recibir personas con discapacidad, de un total del 100% de encuestados.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que en su mayoría las personas se inclinan porque la reserva no está apta para recibir visitantes con discapacidad.

Tabla 27: Resumen Perfil del consumidor

Pregunta	Conclusión del perfil del consumidor
Edad	El 67,6 % de encuestados oscila entre los 19 a 35 años de edad.
Género	El 58,5 % son género masculino
Procedencia	La procedencia de los visitantes tiene un porcentaje de 83.1% que son de origen nacional
Nivel de educación	El 72,1% tienen nivel de educación bachiller.
Estado Civil	El 71.3% corresponde a un estado civil Soltero/a.
¿Cuál es su ingreso económico?	Los ingresos económicos son menores de \$425 dólares que corresponde a un 33,1%
¿Cuál es su motivación de viaje?	La motivación de viaje corresponde a un 71,3% inclinándose a un Turismo de naturaleza.
Frecuencia de viaje	La frecuencia con la que viajan corresponde a un 55,1% que viajan una vez por mes.
¿Cuándo viaja cómo lo hace?	Al momento de viajar el 39% viajan en familia.
¿Le agrada visitar reservas ecológicas?	Les gusta mucho visitar reservas ecológicas corresponde a un 84,6%
¿Cuál es su motivación para visitar las reservas?	La motivación que interviene en los visitante es estar en contacto con la naturaleza que corresponde a un 45,6%.
¿Qué actividad le gusta realizar en la Reserva?	La actividad por la que se inclina es por la naturaleza con un porcentaje de 30,9%

¿Cómo le gustaría informarse sobre la reserva de Rumibosque	El medio por el que les gustaría informarse es Redes sociales con un porcentaje de 76,5%
¿Considera adecuado el costo de \$3,00 dólares la entrada a la Reserva Rumibosque?	El costo de la entrada a Rumibosque consideran que es adecuado con un porcentaje de 91,9%
¿Por qué prefiere a Rumibosque con respecto a otras reservas?	El 48,5% se inclina por visitar Rumibosque por sus atractivos.
¿Por qué medios le gustaría hacer la reserva en Rumibosque?	El 55,9% le gustaría hacer reservas a través de páginas web.
¿Le gustaría que se apliquen promociones de descuento en la reserva por?	El 66,9 % le gustaría que se apliquen descuentos a partir de un grupo de 8 personas.
¿Cómo considera que ha sido su estadía en Rumibosque?	El 64,7% considera que su estadía en Rumibosque ha sido satisfactoria.
¿La calidad del servicio al cliente ofrecidos por Rumibosque ha sido?	El servicio al cliente fue bueno lo considera el 59,6% de encuestados.
¿Cómo considera que se encuentran las instalaciones de la Reserva de Rumibosque?	El 61% Si considera que sus instalaciones son buenas.
¿Rumibosque ha cumplido con sus expectativas al momento de su visita tal como se informó en su promoción?	El 73,5% considera que la Reserva ha cumplido mucho con sus expectativas tal y como lo hicieron al momento de su promoción.

¿Considera que Rumibosque es accesible para todo tipo de público?	El 66,9% comenta que la Reserva no está apta para recibir personas con discapacidad.
--	--

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

El perfil del consumidor en la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque oscila en una edad de 19 a 35 años, de género masculino siendo éstos de origen nacional, con estudios de nivel bachiller y con un estado civil de solteros. Los ingresos económicos que tienen estos consumidores son inferiores al sueldo básico \$425,00 dólares, la motivación que los lleva a viajar con frecuencia es el turismo de naturaleza. Los consumidores consideran que la calidad del servicio ofrecidos por Rumibosque fue buena, al igual que sus instalaciones, cumpliendo expectativas sobre la reserva que lo hicieron al momento de su promoción, aunque esta no esté apta para personas con discapacidad con respecto a movilidad.

Competencia de Rumibosque

Para conocer la oferta que tiene Rumibosque se realizó dos tablas que detallan los nombres de sus principales competidores que interactúan de manera directa o indirecta, además de su ubicación, las principales ventajas que tienen sobre Rumibosque y aquellas acciones que han hecho para posicionarse en el mercado turístico.

Competencia Directa

Tabla 28: Competencia Directa Rumibosque

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
Tres cascadas	Barrio Loreto	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de actividades - Variedad Atractivos - Servicio de hospedaje - Alimentación - Página web - Redes sociales 	Promociones Descuentos Se puede reservar desde su página web.

Fuente: Investigación de campo (2022)

Competencia Indirecta

Tabla 29: Competencia Indirecta Rumibosque

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
Molinuco	Barrio San Francisco	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de actividades - Variedad Atractivos - Servicio de hospedaje - Alimentación - Página web - Redes sociales 	Promociones Descuentos Diferentes variaciones de interacciones digital con el cliente.
La Gran Cascada del Pita	Barrio San Francisco	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de actividades - Variedad Atractivos - Servicio de hospedaje 	Promoción Descuentos

-
- Alimentación
 - Redes sociales
 - Impulsado por diferentes entes públicos
-

Fuente: Investigación de campo (2022)

Tras plasmar las dos tablas es importante mencionar que Rumibosque tiene pocas opciones al momento de elegir actividades. Sin embargo, sus actividades se diferencian con respecto a otras reservas naturales como lo es el rapel, además que sus medios de difusión siempre se han centrado en los medios digitales teniendo gran ventaja ya que la mayoría de sus clientes son jóvenes.

4.2.3. Estrategias de comercialización que se utilizarán en la Reserva Ecológica

Cascadas de Rumibosque

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procedió a realizar un análisis FODA de la Reserva que permite detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de la observación dando paso a estrategias de comercialización necesarios en el presente proyecto.

4.2.4. Matriz FODA

Como resultado de la matriz FODA

Tabla 30: FODA de Rumibosque

Fortalezas	Oportunidades
- Reserva Ecológica de carácter privado	- Fomento de turismo local a través del MINTUR
- Precios accesibles	- Promoción turística por parte del GADM de Rumiñahui
- Buena atención al cliente	- Feriados y vacaciones.
- Reservas a través de medios tecnológicos (WhatsApp)	

<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de promoción a través de Interacciones por Tik Tok - Colaboradores con experiencia en turismo - Diversidad de atractivos que los diferencian de sus competidores aledaños 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la tecnología. - Tendencia actual por visitar lugares naturales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poca accesibilidad a internet. - Falta de información en su página web - Falta de accesibilidad en la movilidad de personas con discapacidad - Parte de la infraestructura necesita mantenimiento - Pocas opciones de forma de pago. - Bajo posicionamiento en el mercado por falta de estrategias publicitarias - Escasas actividades recreativas para realizar en el lugar 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en precios por los complejos aledaños - Competencia desleal. - Falta de promoción turística por parte de GADM de Rumiñahui - Creación de nuevos complejos o reservas - Crisis económicas. - Cambios políticos. - Cambio climático por temporadas.

Fuente: Investigación de campo (2022)

Tabla 31: Medición de Fortalezas y Oportunidades

		MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1					
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES					TOTAL
		Fomentar de turismo local a través del MINTUR	Promoción turística por parte del GADM de Rumiñahui	Feridos y vacaciones	Acceso a la tecnología	Tendencia actual por visitar lugares naturales	
F O R T A L E Z A S	Reserva Ecológica de carácter privado	2	3	2	3	2	12
	Precios accesibles	3	3	3	3	3	15
	Buena atención al cliente	2	2	3	1	3	11
	Reservas a través de medios tecnológicos (WhatsApp)	2	2	3	3	3	13
	Estrategias de promoción a través de Interacciones por Tik Tok	3	3	3	3	3	15
	Colaboradores con experiencia en turismo	3	3	3	3	3	15
	Diversidad de atractivos que los diferencian de sus competidores aledaños	2	2	2	2	2	10
TOTAL		17	18	19	18	19	

Fuente: Investigación de campo (2022)

En el análisis FO, se tiene la correlación entre fortalezas y oportunidades, lo cual se evidencia aspectos importantes por cada variable.

En cuanto a las fortalezas:

- Precios accesibles
- Reservas a través de medios tecnológicos (WhatsApp)
- Estrategias de promoción a través de Interacciones por Tik Tok
- Colaboradores con experiencia en turismo

En cuanto a las oportunidades:

- Promoción turística por parte del GADM de Rumiñahui
- Feriados y vacaciones
- Acceso a la tecnología
- Tendencia actual por visitar lugares naturales

Tabla 32: Mediciones de Debilidades y Amenazas

		MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1							
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS							TOTAL
		Competencia en precios por los complejos aledaños	Competencia desleal	Falta de promoción turística por parte de GADM de Rumiñahui	Creación de nuevo complejos o reservas	Crisis económica	Cambios políticos	Cambio climático por temporadas	
D E B I L I D A D E S	Poca accesibilidad a internet.	3	3	1	2	1	1	1	12
	Falta de información en su página web	3	3	3	3	1	1	2	16
	Falta de accesibilidad en la movilidad de personas con discapacidad	3	3	1	2	1	1	1	12
	Parte de la infraestructura necesita mantenimiento	3	3	1	2	1	1	1	12
	Pocas opciones de forma de pago	3	2	2	3	2	2	1	15
	Bajo posicionamiento en el mercado por falta de estrategias publicitarias	3	2	2	3	3	1	2	16

	Escasas actividades recreativas para realizar en el lugar	3	2	2	3	3	1	2	16
TOTAL		21	18	14	18	12	8	10	

Fuente: Investigación de campo (2022)

En el análisis DA, se tiene la correlación entre debilidades y amenazas, lo cual se evidencia aspectos importantes por cada variable.

En cuanto a las debilidades:

- Falta de información en su página web
- Pocas opciones de forma de pago
- Bajo posicionamiento en el mercado por falta de estrategias publicitarias
- Escasas actividades recreativas para realizar en el lugar

En cuanto a las amenazas:

- Competencia en precios por los complejos aledaños
- Competencia desleal
- Falta de promoción turística por parte de GADM de Rumiñahui
- Creación de nuevo complejos o reservas

Tabla 33: Análisis interno - externo FODA

ANÁLISIS INTERNO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO		<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Reservas a través de medios tecnológicos (WhatsApp) - Estrategias de promoción a través de Interacciones por Tik Tok - Colaboradores con experiencia en turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de información en su página web - Pocas opciones de forma de pago - Bajo posicionamiento en el mercado por falta de estrategias publicitarias - Escasas actividades recreativas para realizar en el lugar
	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción turística por parte del GADM de Rumiñahui - Feriados y vacaciones - Acceso a la tecnología - Tendencia actual por visitar lugares naturales 	ESTRATEGIAS FO
		<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de promoción y difusión - Propuesta de Estructura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias digitales
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en precios por los complejos aledaños - Competencia desleal - Falta de promoción turística por parte de GADM de Rumiñahui - Creación de nuevo complejos o reservas 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de innovación

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

4.3. Discusión

Según los resultados obtenidos tras haber realizado la presente investigación se observa que la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque ha empleado diferentes estrategias de comercialización para el posicionamiento de la reserva, sin embargo, no lo han empleado de forma adecuada, muchas de éstas estrategias se inclinan por los medios digitales, como las redes sociales, pero no le sacan el mejor provecho para la interacción con el visitante.

Existe similitud con los hallazgos de (Benítez, 2019) con su proyecto de investigación denominado “Propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, ubicada en Loreto, Rumiñahui” donde detalla la situación actual de la Reserva con respecto a la publicidad que se usa actualmente y los gastos que ésta destina al marketing de la misma. Es decir, las estrategias utilizadas anteriormente siguen englobando a las redes sociales y las funciones que éstas tienen, añadiendo a esto que no destinan una inversión significativa para que esta sobresalga.

Por su parte, de la misma forma lo manifiesta (García, 2019), él propone una encuesta para identificar el perfil del consumidor en su caso sobre alojamiento rural no obstante, la encuesta tiene el mismo fin al igual que el presente proyecto, busca definir al consumidor con respecto a la edad, nacionalidad, ingresos que tiene además de cómo esos ingresos se destinan en su viaje y sobre todo evaluar la satisfacción del consumidor por el servicio brindado identificando falencias en ambos casos.

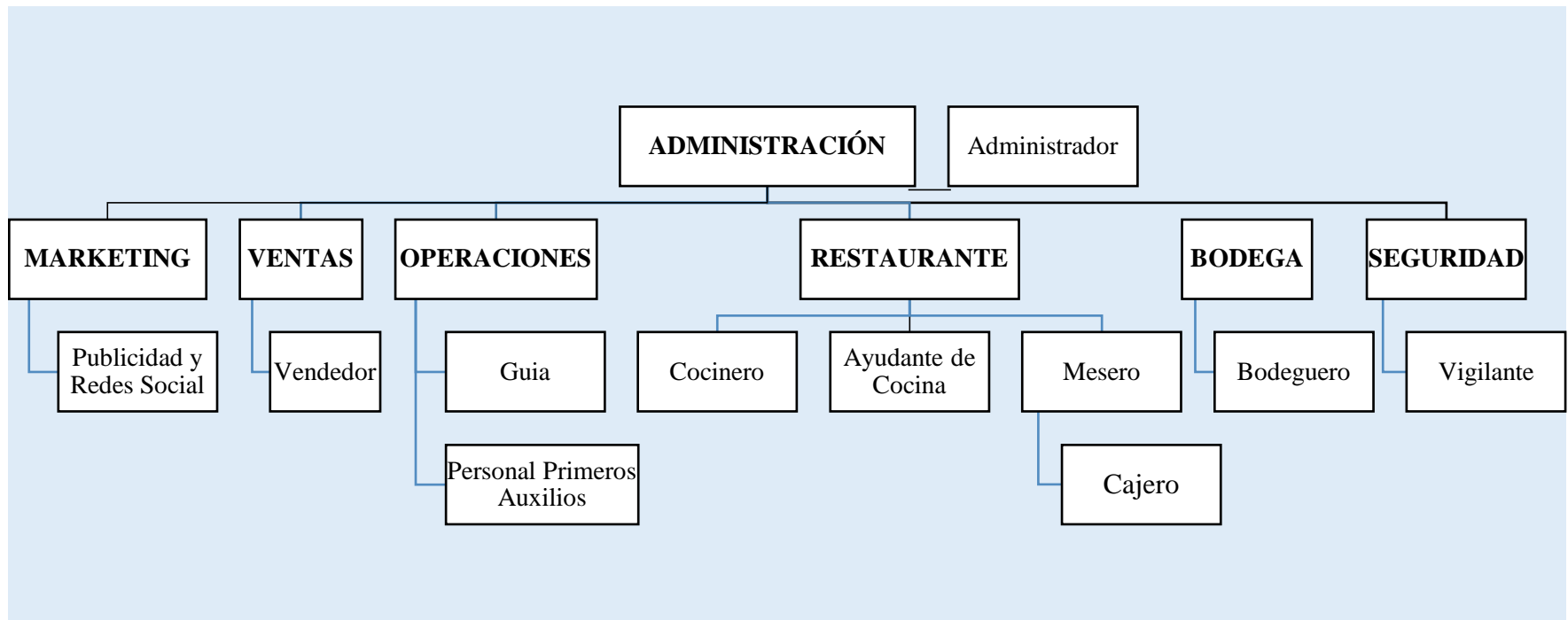
Por último, existen pocas diferencias con respecto al estudio de (Arrobo, 2017), ya que al ser una agencia de viajes dónde se quieren emplear las estrategias de comercialización y promoción, las estrategias en el presente proyecto propone algunas estrategias similares para posicionarla en el mercado turístico como lo son: Estrategias de promoción y difusión, a través de

la creación de páginas web, creación de slogan caso contrario a (Seminario, 2021) que se enfoca en el uso de medios digitales netamente en su estudio.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Tabla 34: Propuesta Estructura Organizacional Rumibosque



Elaborado por: Lizeth Alcocer /Yesseña Cambo

5.1. Estructura Organizacional y sus funciones

5.1.1. Estructura Funcional

Se propone la siguiente estructura funcional con la finalidad de que cada persona realice una acción en Rumibosque para ello, se ha determinado lo siguiente:

- Área Administrativa

Administrador

Depende de: Nadie

Objetivo: Administrar el manejo de los recursos de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque además de supervisar las actividades operacionales de marketing, ventas, operaciones, restaurante, bodega y seguridad.

Controla a:

- Marketing
- Ventas
- Operaciones
- Restaurante
- Bodega
- Seguridad

Funciones básicas:

- Control
- Coordinación
- Planeación
- Organización
- Dirección

- **Área de Marketing**

Redes Sociales y Publicidad

Depende de: Diseñador

Objetivo: Planifica, coordina, y ejecuta las operaciones de publicidad y redes sociales a través de diferentes medios digitales y estrategias publicitarias.

Controla a: Nadie

Funciones básicas:

- Diseñar y planificar campañas publicitarias
- Crear estrategias de publicidad
- Manejo de redes sociales
- Estudiar la eficacia de la publicidad
- Creación de contenido visual
- Crear contenido creativo

- **Área de Ventas**

Vendedor

Depende de: Administrador

Objetivo:

Impulsar estrategias comerciales que se direccionen al crecimiento de la empresa, además de posicionar al producto o servicio entre el público elegido

Controla a: Nadie

Funciones:

- Servicio al cliente de calidad

- Promocionar el producto o servicio
- Implementar estrategias de productividad en ventas
- Asesoramiento a los clientes
- Cobro

- **Área de Operaciones**

- **Guía**

Depende de: Administrador

Objetivo:

Proveer el servicio de guianza a través del trato cordial y la buena atención al cliente además de incrementar el valor de servicio.

Controla a: Nadie

Funciones:

- Brindar el servicio de guianza
- Coordinar y asistir a los visitantes o turistas
- Vincular a los visitantes con los recursos naturales y culturales
- Promocionar el patrimonio turístico

- ***Primeros Auxilios***

Depende de: Administración

Objetivo:

Conservar la vida, evitar complicaciones físicas y psicológicas asegurando el traslado de los accidentados a un centro de salud más cercano.

Controla a: Nadie

Funciones:

- Brindar atención en primeros auxilios
- Evitar complicaciones físicas o nuevas lesiones
- Evitar infecciones
- Traslado inmediato
- Socorrer a la emergencia

- Área de Restaurante***Cocinero***

Depende de: Administración

Objetivo:

Elaborar diversos platos aplicando técnicas y normas de manipulación, ejecución preparación, conservación de alimentos rigiéndose a las normas de higiene, seguridad y sanidad, así como el buen manejo de insumos de cocina.

Controla a: Nadie

Funciones:

- Planificación de menús
- Elaboración de platos
- Gestionar y distribuir tareas
- Gestionar tiempos de cocción

Ayudante de cocina

Depende de: Cocinero

Objetivo:

Apoyar en la elaboración de platos optimizando la ejecución de los mismos manteniendo la higiene, el orden de la cocina y los utensilios.

Controla a: Nadie

Funciones:

- Limpiar, pelar y cortar verduras
- Mezclar ingredientes
- Manejo de diferentes tipos de carnes
- Mantener limpia la cocina y utensilios
- Colaborar con la conservación de materias primas.

Mesero

Depende de: Cocinero

Objetivo:

Lograr la satisfacción del cliente o comensal a través de la atención prestada, identificando sus necesidades y dándole buena información acerca de las comidas disponibles

Controla a: Nadie

Funciones:

- Servicio al cliente
- Organización de mesas
- Tomar pedidos

- Cobrar pedidos
- Recoger la mesa
- Presentar menús
- Sugerir al cliente

Cajero

Depende de: Administración

Objetivo:

Administrar y procesar los pagos de los pedidos realizados, mantener un buen contacto con el cliente ofreciendo un buen servicio con eficiencia en su labor

Controla a: Nadie

Funciones:

- Servicio al cliente
- Procesar los cobros
- Conocer en detalle precios, menús y facturación
- Administrar cualquier queja
- Apertura y cierre de caja
- Facturar

Área de Bodega

Bodeguero

Depende de: Cocinero

Objetivo:

Mantener el buen estado, conservación y vigilancia el uso correcto de los bienes bajo su guarda además de respaldar las operaciones realizadas.

Controla a: Nadie

Funciones:

- Velar por el orden de la bodega
- Limpieza de la bodega
- Verificación en disponibilidad de insumos o materiales
- Registro de movimientos de insumos

Área de Seguridad

Vigilante

Depende de: Administración

Objetivo:

Garantizar la seguridad de las personas y el resguardo de materiales e insumos de las instalaciones donde presta sus servicios.

Controla a: Nadie

Funciones:

- Servir de escolta de materiales o insumos y personas
- Monitorear cualquier actividad fuera de lo normal

- Proteger y resguarda personas
- Proteger y resguardar bienes naturales y culturales

5.2. Estrategias de Posicionamiento para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque

Objetivo General:

Determinar estrategias de posicionamiento para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque.

Objetivos Específicos:

- Determinar estrategias de promoción y difusión
- Establecer estrategias digitales
- Definir estrategias de fidelización
- Establecer Estrategias de innovación

Tabla 35: Estrategias de Posicionamiento Rumibosque

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE	
Estrategia	Acción
Estrategia de Promoción y difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de página web informativa a través de Wix - Redes sociales y su funcionamiento para promoción y difusión - Mensaje publicitario - Logo y slogan
Estrategias digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar concursos por redes sociales, sortear actividades

Estrategias de Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Arreglos en áreas de Rumibosque por fechas especiales incluida fotografía de recuerdo solo para clientes frecuentes. - Descuentos en fechas especiales - Descuentos 2x1 todos los jueves
Estrategias de Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Código QR que re- direcciona a las diferentes páginas de Rumibosque

Elaborado por: Lizeth Alcocer/Yesseña Cambo

5.2.1. Estrategias de promoción y difusión

5.2.1.1. Página Web

Para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque se realizó una página web a través de Wix la cual inicia con la portada de Rumibosque donde se detallan 5 botones que direccionan a diferentes páginas como:

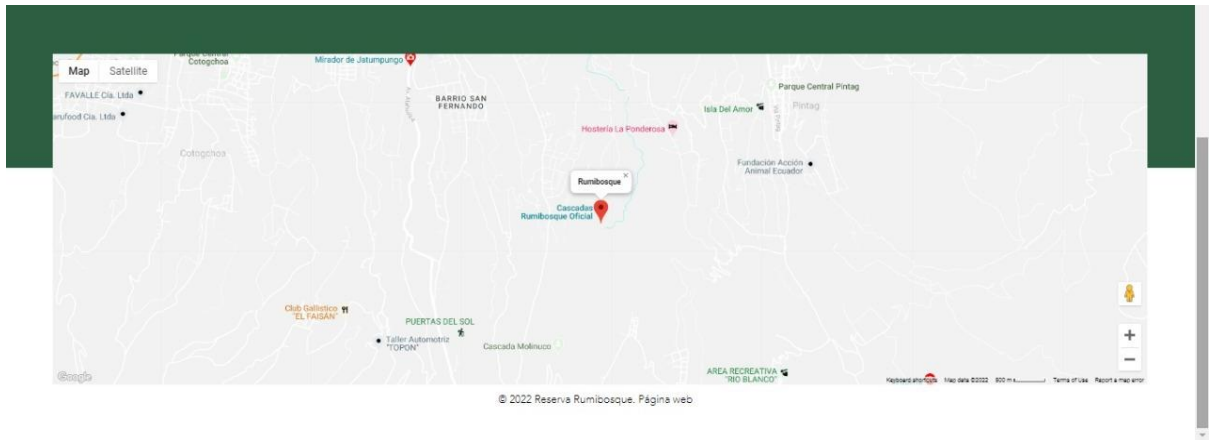
- Facebook, dónde podemos visualizar fotografías, estados de Rumibosque así como sus servicios y actividades que realizan los visitantes.
- WhatsApp, éste botón direcciona al chat de WhatsApp donde puedes realizar la reservación.
- Instagram, ésta red social se enfoca en fotografiar momentos vividos en Rumibosque, plasmando el servicio brindado y la experiencia que se llevó el visitante por otra parte comparten historias o reels para potenciales clientes
- Tik Tok, por su parte tik tok interactúa a través de medios audiovisuales llamando la atención del visitante o cliente potencial.
- Sitio web éste botón direcciona a otra pestaña donde se detalla los paquetes o promociones ofrecidas por Rumibosque que incluye y su precio

El sitio web también detalla los contactos para poder comunicarse con el administrador y también un espacio donde puede dejar su nombre, correo y mensaje en caso de ser necesario a su vez para participar en los diferentes concursos dónde se sortean actividades de Rumibosque.

Link de Acceso a página web Rumibosque : <https://lalcocer5.wixsite.com/rumibosque>

Ilustración 27: Página Web Rumibosque






Información

Contactar: Ing. Danilo Oña - 0982374273
Correo: talentohumano@rumibosque.com

Horario de Atención

Miércoles - Jueves - Viernes
9:30 a.m. A 16:00 p.m.
Sábado - Domingo
8:00 a.m. - 18:00 p.m.



Regístrate

Nombre

Email *

Mensaje

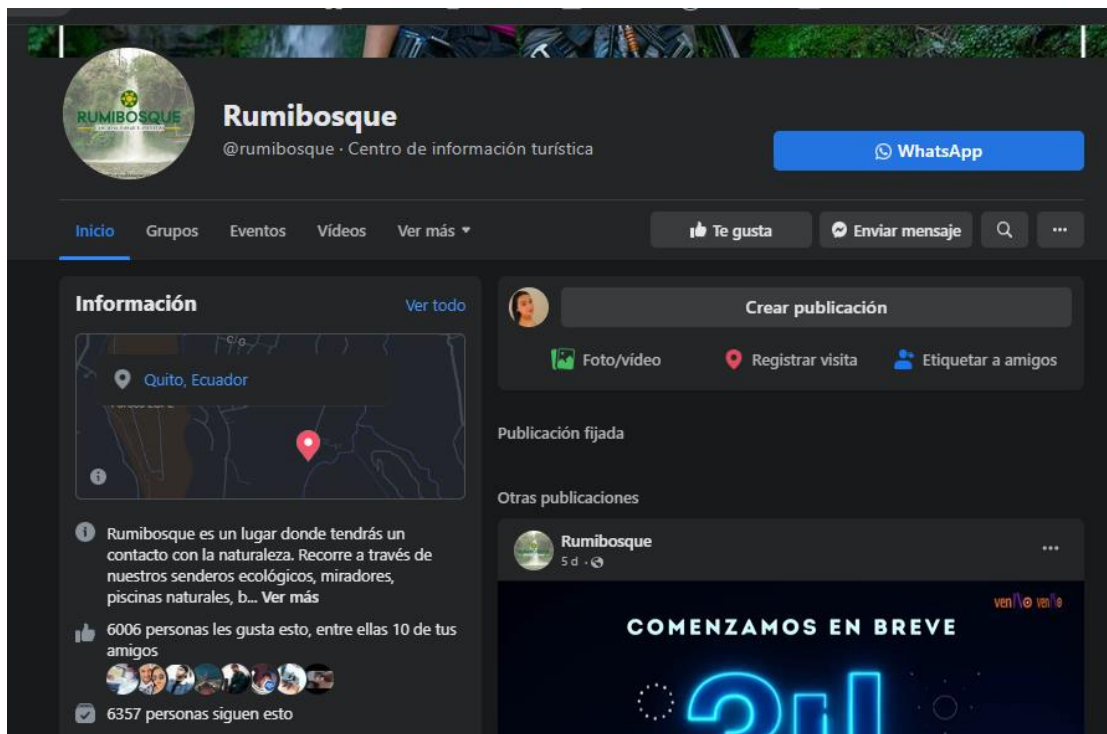
Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

5.2.1.2. Redes Sociales

Rumibosque cuenta con diferentes redes sociales y cada una de ellas cumple con diferentes funciones que ayudan a la promoción y difusión de la misma entre ellas tenemos:

- **Facebook Business:** Permite a través de publicaciones conseguir más mensajes de clientes potenciales, reproducciones de medios audiovisuales o llamadas llegando a nuevas personas que están interesadas en Rumibosque siendo un seguidor nuevo para la página en Facebook.

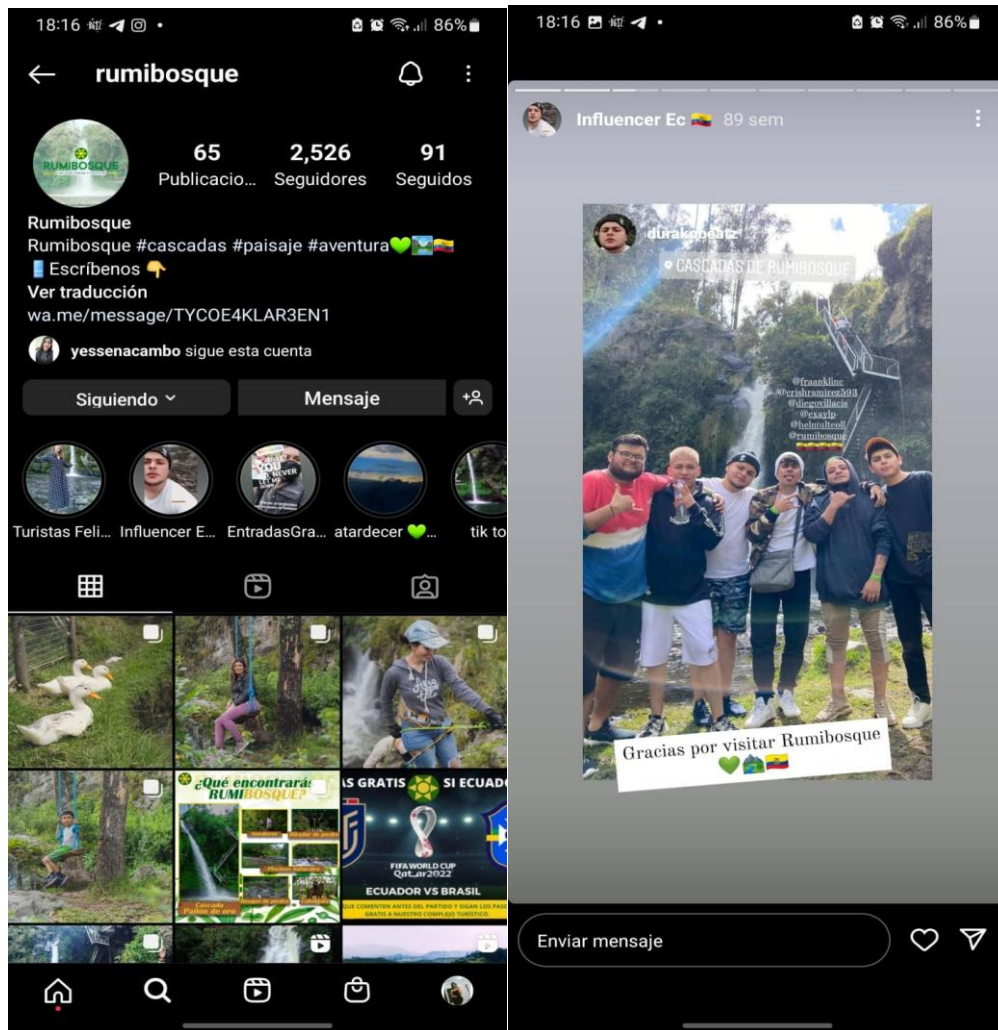
Ilustración 28: Página de Fb Oficial de Rumibosque



Fuente: Pagina de Facebook Rumibosque (2022)

- **Instagram:** Ésta red social nos muestra de primera vista a que se dedica Rumibosque y que es lo que hacen u ofrecen, utilizan las historias para generar marketing compartiendo experiencias y actividades que se realizan, así como cajitas de preguntas en las historias sobre cómo se enteró de la reserva o como fue experiencia en ella. Por otra parte, el posteo de fotografías plasmando la aventura vivida e imágenes con costos de actividades y servicios a ofrecer. Además, usamos la palabra #Rumibosque para que nuevos usuarios puedan encontrarnos o a su vez llegue a un público más objetivo.

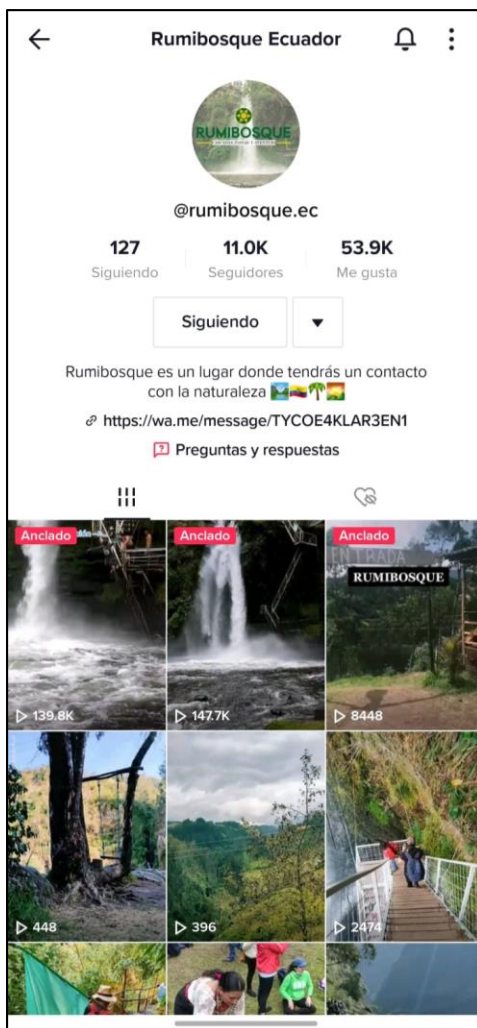
Ilustración 29: Instagram Rumibosque



Fuente: Pagina de Instagram Rumibosque (2022)

- **Tik Tok:** Por su parte tik tok llega a los consumidores más jóvenes, sabemos que es la tendencia actual por la cual se creó ésta red social, a través de videos y sus números de visualizaciones podría llegar aleatoriamente publicidad de Rumibosque, a su vez los “en vivo” de Tik Tok nos permiten realizar concursos o retos con el fin de vender a Rumibosque consiguiendo nuevos suscriptores y difundiendo la información que necesitamos que llegue a nuevas personas.

Ilustración 30: Tik tok de Rumibosque

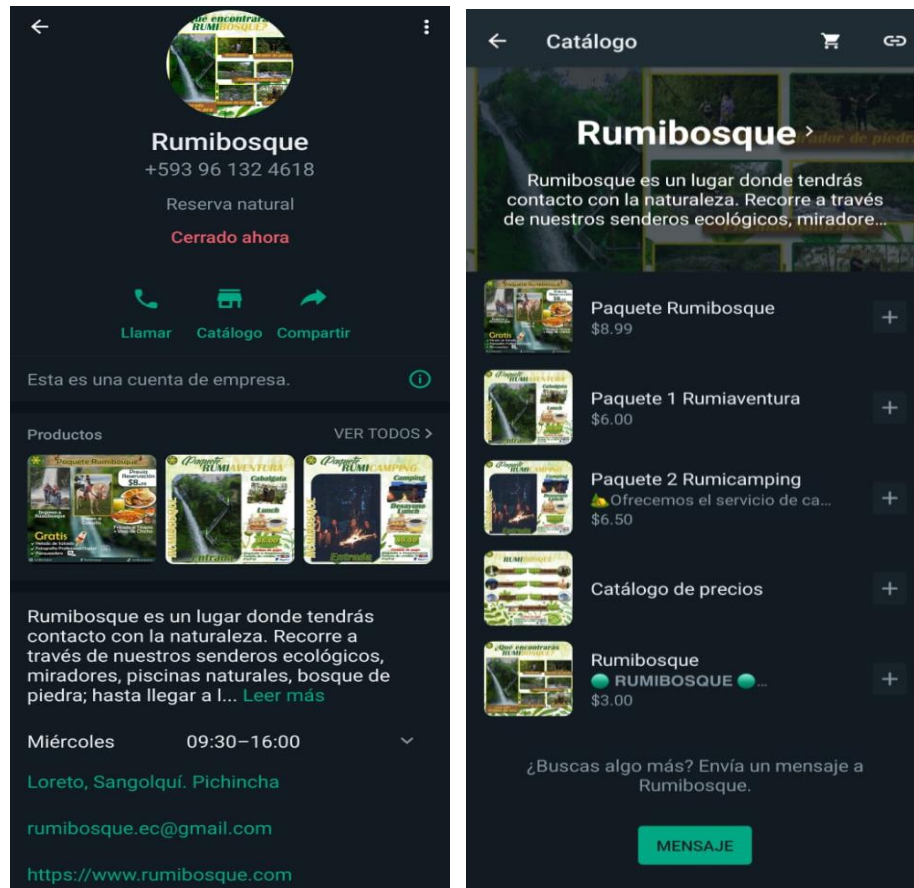


Fuente: Pagina Tik Tok (2022)

- **WhatsApp Bussines:** Ésta es una red social de mensajería instantánea, sin embargo, gracias a sus diferentes funciones con el “perfil de empresa” podemos difundir la imagen de Rumibosque a través de logo utilizada en la foto de perfil reconociendo la marca con respecto a otras, los estados de WhatsApp se usan para promocionar sus servicios además de que se incluyen en su perfil los diferentes enlaces a sus otras redes sociales, pagina web, horarios y dirección del lugar. Podemos añadir que WhatsApp se usa para interactuar de

manera más rápida con el cliente para realizar una reserva y tener una comunicación más efectiva.

Ilustración 31: WhatsApp Bussines Rumibosque



Fuente: WhatsApp Rumibosque (2022)

5.2.1.3. Mensaje Publicitario

El objetivo del mensaje publicitario es captar la atención del público a quien será dirigido por eso se creó este mensaje:

“Nos preocupamos por esta reserva, cómo nos preocupamos de ti y del medio ambiente”.

Al mencionar que nos preocupamos por la reserva queremos plasmar que Rumibosque ofrecerá lo mejor en instalaciones a sus clientes, así como que su estadía sea plena y el servicio al cliente sea de calidad además de que se lleven una gran experiencia. Al ser una reserva natural dónde podemos realizar diferentes actividades como senderismo, cabalgata, camping y disfrutar de cascadas y miradores existe tramos que debemos tener precaución por eso decimos que nos preocupamos por ti y tu seguridad contando personal en primeros auxilios en caso de cualquier emergencia. Por último, al señalar al medio ambiente queremos crear conciencia en cada uno de nuestros visitantes a valorar la flora y la fauna, a ser más respetuosos con la naturaleza y lo que ella nos brinda, así como a poner nuestros desechos en lugares correctos con el fin de mantener la reserva.

5.2.1.4. Logo y Slogan

El logo y el eslogan que se creó para Rumibosque tiene como objetivo transmitir la marca al mercado existente y a la misma vez diferenciarlo de otras reservas naturales. El logo está formado principalmente por diseños gráficos relacionados a Rumibosque, tomando en cuenta que *Rumi* significa roca o piedra en quechua, por lo tanto, significaría Bosque de Piedra y éste es el principal atractivo que tiene la reserva por esto en el logo se plasma un bosque y en la parte inferior piedras conjuntamente con colores relacionados a espacios verdes o la naturaleza.

Por otra parte, el eslogan *“Conecta con la naturaleza y aventura”* se fusionan con el espacio natural que diferencia a Rumibosque, por los atractivos y por sus actividades que requieren aventurarse a caminar sus senderos, pasar por miradores y nadar en cascadas.

Ilustración 32: Logo y Eslogan Rumibosque



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

5.2.2. Estrategias digitales

5.2.2.1. Concurso a través de redes sociales

Para esta estrategia usaremos las redes sociales con la función de “en vivo” el sorteo que se realizará cada cierto tiempo enfocándonos en las actividades que tiene Rumibosque, es decir sorteando la actividad de manera gratuita, entre las actividades que se pueden sortear es: camping, cabalgata y rapel, considerando que éstas actividades están fuera del costo de la entrada a Rumibosque. El ganador podrá canjear esta actividad en un límite de tiempo.

5.2.3. Estrategias de Fidelización

5.2.3.1. Arreglos por fechas especiales (cumpleaños)

El propósito de esta estrategia es poder incentivar de alguna manera a los clientes más frecuentes de Rumibosque a pasar un grato momento en las instalaciones al cumplir años.

El espacio de restaurante estará listo para celebrar su fecha especial a través de un arreglo llamativo y una fotografía incluida como recuerdo. Los clientes más frecuentes serán tomados en cuenta a aquellos que se han registrado en la página web principal de Rumibosque y bajo la revisión de ver la mayoría de veces en su visita.

La invitación para ser partícipe de este arreglo será enviada al correo que proporcionó en la página web principal, y con ésta invitación se presentará a las instalaciones de Rumibosque.

Ilustración 33: Tarjeta de Cumpleaños



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

5.2.3.2. Descuentos en fechas especiales

Con el fin de que Rumibosque sea parte de tus momentos especiales se creó tarjetas de descuento de un 10% menos en el valor de la entrada a Rumibosque, una tarjeta que no solo pueden disfrutar aquellos clientes que son frecuentes, sino también a aquellos que quieren vivir la experiencia en Rumibosque por primera vez. El día de la madre es un buen momento para poder pasar al aire libre y disfrutar de diferentes actividades que no estamos

muy acostumbrados a hacer, así como poder disfrutar el día del padre. Otra fecha especial que proponemos es el día del ambiente rescatando la conciencia ambiental y siendo parte del contacto con la naturaleza a través de la reserva natural.

Las tarjetas tienen un límite de personas que recibirán el descuento y el área de ventas llevará en cuenta el conteo de personas que han usado las tarjetas. Las tarjetas serán publicadas en las diferentes redes sociales que posee la reserva para que todo público pueda acceder al descuento.

Ilustración 34: Tarjetas de descuento



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

5.2.3.3. Descuentos 2x1

El descuento 2X1 es una estrategia de promoción que Rumibosque implementó para otorgar un 50% de descuento en el precio de la entrada a la reserva presentando la tarjeta de 2x1. Es decir, las primeras 10 personas que visiten la reserva los días jueves podrán beneficiarse de éste descuento. La tarjeta solo aplicará al precio de la entrada más no a las actividades o servicios adicionales que ofrece Rumibosque.

Ilustración 35; Tarjeta descuento 2x1



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

5.2.4. Estrategias de Innovación

5.2.4.1. Código QR

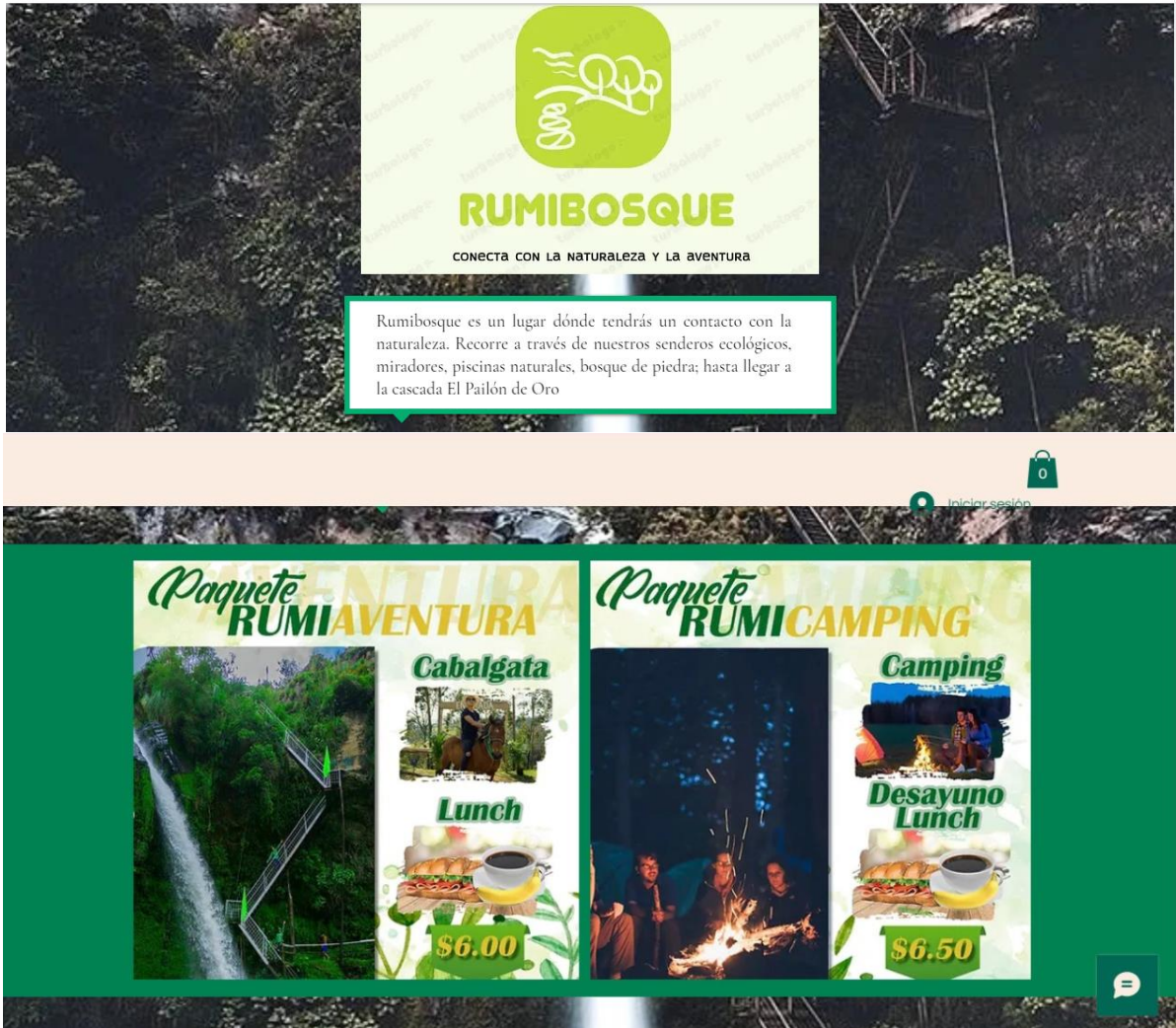
El código QR es una nueva estrategia innovadora y a la moda que la mayoría de clientes en la actualidad utilizan a través de sus dispositivos móviles, direccionando en este caso a la Página Web principal de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque dónde pueden acceder información e interactuar con las diferentes redes sociales que posee la reserva, realizar reservaciones e informarse de las actividades y servicios que ofrecen, así como sus promociones y su precio actual.

Ilustración 36: Código QR



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Ilustración 37: Contenido de la web



RUMIBOSQUE

Entrada	\$3.00	\$2.00	Cabalgata
Camping	\$5.00	\$2.00	Lunch
CARPA PARA 2 personas	\$4.00	\$6.00	CARPA PARA 4 personas
kit fogata+parrilla \$3.00			

Somos personas comprometidas con el excelente servicio al turista nacional y extranjero.

Características:

- Excelente Servicio
- Las personas nos recomiendan
- Responsables con el medio ambiente

Si realmente amas la naturaleza, encontrarás la belleza en todas partes.

RUMIBOSQUE, te invita a tener un contacto con la naturaleza, rodeado de **CASCADAS. PAISAJE** y **AVENTURA.** ♡ EC ♡



Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

PRESUPUESTO

Tabla 36 Presupuesto de Estrategias

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE				
Estrategia	Acción	Recursos y Materiales	Periodicidad	Presupuesto
Estrategia de Promoción y difusión	- Creación de página web informativa a través de Wix	Computadora	Permanente	\$0,00
	- Redes sociales y su funcionamiento para promoción y difusión	Computadora	Permanente	\$0,00
	- Mensaje publicitario	Computadora	Permanente	\$100,00
	- Logo y slogan	Diseñador Computadora Diseñador	Permanente	\$100,00
Estrategias digitales	- Realizar concursos por redes sociales, sortear actividades	Computadora Celular	Trimestral	\$15,00
Estrategias de Fidelización	- Arreglos en áreas de Rumibosque por fechas especiales incluida fotografía de recuerdo solo para clientes frecuentes.	Insumos para fiesta Cámara	Según Calendario	\$15,00
	- Descuentos en fechas especiales		Según Calendario	
	- Descuentos 2x1 todos los jueves	Computadora Canva	Cada jueves	\$10,00
		Computadora Canva		\$10,00
Estrategias de Innovación	- Código QR que re- direcciona a las diferentes páginas de Rumibosque	Computadora	Permanente	\$0,00
TOTAL				\$250,00

Elaborado por: Lizeth Alcocer y Yesseña Cambo

CONCLUSIONES

- En conclusión, para el cumplimiento del primer objetivo se desarrolló un diagnóstico situacional de la Reserva Ecológica Rumibosque a través de la ficha técnica dónde se detallan características relevantes de la reserva como su ubicación, año de creación, tipo de clima, actividades que podemos realizar, restricciones, recomendaciones dentro de la reserva, así como horarios de apertura, etc. Por otra parte, se identifica el tipo de publicidad usada actualmente en la reserva los cuales están enfocados en los diferentes redes sociales y plataformas digitales, como la página web, Facebook, Tik-tok, Instagram. Además de enfocamos en plasmar a través de tablas y gráficos, datos de los ingresos de visitantes que pernoctan en Rumibosque e ingresos económicos que percibe la Reserva en el año 2021, los gastos que se destinan a la publicidad y por último paso para cubrir con este objetivo obtuvimos la estructura organizacional actual de Rumibosque que detalla diferentes áreas como administración, marketing, ventas, restaurante y seguridad.
- Por su parte para el segundo objetivo, se hizo un estudio de mercado para conocer las características de la oferta y el perfil del consumidor, dentro del perfil del consumidor se realizó una encuesta donde los resultados dieron a conocer que en la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque oscila en una edad de 19 a 35 años, de género masculino siendo éstos de origen nacional, con estudios de nivel bachiller y con un estado civil de solteros. Los ingresos económicos que tienen estos consumidores son inferiores al sueldo básico \$425,00 dólares, la motivación que los lleva a viajar con frecuencia es el turismo de naturaleza. Los consumidores consideran que la calidad del servicios ofrecidos por Rumibosque fue buena, al igual

que sus instalaciones, cumpliendo expectativas sobre la reserva que lo hicieron al momento de su promoción, aunque esta no esté apta para personas con discapacidad con respecto a movilidad y con respecto a la oferta se elaboró un cuadro con la competencia directa e indirecta de la Reserva donde se identificó el nombre de los competidores, la ubicación, sus principales ventajas, y sus acciones para posicionarse en el mercado.

- Con respecto al último objetivo se estableció estrategias de comercialización y posicionamiento para Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque con el análisis de la matriz FODA el cual nos permitió conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto nos consintió dar paso a las estrategias necesarias para poder posicionar la reserva en el mercado, estas estrategias son: La de promoción y difusión con la creación de la página web, mensajes publicitarios, eslogan y logo. Además de estrategias digitales como la realización de sorteos y concursos a través de redes sociales. Por otra parte, se estableció estrategias de fidelización que se enfocan en la realización de arreglos en la reserva por fechas especiales, descuentos y, por último, se determinó estrategias de innovación con la creación del código QR que nos direcciona a las diferentes páginas de la reserva.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que al realizar una situación actual de la reserva se tome en cuenta factores importante como lo es el registro de visitantes, este dato es clave ya que al estar actualizado podemos ver cómo ha sido la afluencia de visitantes de la Reserva y en que periodos hay una demanda baja o alta, con el fin de que las estrategias a implementar se aprovechen de la mejor manera.
- Es adecuado que al momento de proponer una estructura organizacional se tome en cuenta de primer plano la capacidad que tiene el establecimiento para tener el personal que ayude con cada una de las funciones, sin que ésta interfiera con las otras funciones de los diferentes colaboradores. Además de hacer relación con las ganancias económicas y si esta abastece al pago de sus colaboradores.
- Varias de las estrategias presentadas en el presente proyecto de investigación muestran la posibilidad de llegar a diferentes tipos de consumidores, usando la tecnología, además de resaltar que muchas de ellas no requieren de una inversión económica muy grande para poder llevarla a cabo, permitiendo el posicionamiento de la reserva y la mejor comercialización de sus productos y servicios.
- Se recomienda realizar las gestiones adecuadas para que las autoridades competentes apoyen a promocionar la reserva ecológica y así tener una mejor difusión para que los turistas tantos extranjeros como nacionales conozcan dicho lugar.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. *Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina*, 9 .
- Arrobo, E. (2017). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN DE RUTAS DE TURISMO LOCALES EN LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO EQUINOCCIAL TOURING DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO. (*Tesis de Ingeniería*). UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Santo Domingo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6850/1/TUSDETH009-2017.pdf>
- Benítez, R. (2019). Propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, ubicada en Loreto, Rumiñahui. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10497/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-12.pdf>
- CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE*. (2017). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. (2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Elvis, F., & Ríos, P. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía . Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Fernández, C. (Febrero de 2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel en el cantón Rumiñahui*. Sangolquí, Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/11831/T-ESPE-048686.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

García, L. (2019). *EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS) COMO ESTRATEGIA DE MÉXICO*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, Toluca, México. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Luis-Felipe-Garcia-](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Felipe-Garcia-Rodea/publication/355916865_EL_USO_DE_LAS_TECNOLOGIAS_DE_LA_INFORMACION_Y_LA_COMUNICACION_TICS_COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA ALOJAMIENTOS RURALES EN EL ESTADO DE MEXICO/inks/61843e68a767a)

[Rodea/publication/355916865_EL_USO_DE_LAS_TECNOLOGIAS_DE_LA_INFORMACION_Y_LA_COMUNICACION_TICS_COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA ALOJAMIENTOS RURALES EN EL ESTADO DE MEXICO/inks/61843e68a767a](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Felipe-Garcia-Rodea/publication/355916865_EL_USO_DE_LAS_TECNOLOGIAS_DE_LA_INFORMACION_Y_LA_COMUNICACION_TICS_COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA ALOJAMIENTOS RURALES EN EL ESTADO DE MEXICO/inks/61843e68a767a)

González, A. (15 de Febrero de 2018). Obtenido de empredepyme.net:

<https://www.empredepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

INECOL. (23 de Marzo de 2022). *inecol.mx*. Obtenido de

<https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2017-06-26-16-35-48/17-ciencia-hoy/1264-turismo-de-naturaleza-en-reservas-naturales>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Obtenido de

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

LEY DE TURISMO. (27 de Dic de 2002). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Martínez, Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). Obtenido de [emprendepyme.net](https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html): <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Navarro, J. (22 de Junio de 2021). Obtenido de [elblogsalmon.com](https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda): <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

OMT. (2022). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

PDOT. (2012. 2025). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1760003920001_DOCUMENTO%20DIGANOSTICO_10-03-2015_19-55-43.pdf

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO RUMIÑAHUI. (Junio de 2020). *amevirtual.gob.ec*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%3%8DSTICO-GAD-RUMI%3%91AHUI_compressed.pdf

Prefectura de Pichincha . (30 de Agosto de 2017). *pichincha.gob.ec*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Bogotá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69269?page=89>

PROCEDIMIENTOS PARA LA DECLARACION Y GESTION DE ÁREAS PROTEGIDAS. (2016).

- REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS*. (2016). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-Especial-de-Turismo-en-Areas-Naturales-Protegidas.pdf>
- Rodas, D. (2022). Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18105/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-263.pdf>
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sampieri, R. (2017). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Seminario, A. (2021). Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16161/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-93.pdf>
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (28 de Mayo de 2022). Obtenido de areasprotegidas.ambiente.gob.ec:
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/categor%C3%ADas-de-manejo>
- Thompson, I. (2020). Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

ANEXOS

Anexo 1; Ficha Técnica de Observación

Nombre de la Reserva	
Provincia	
Cantón	
Extensión	
Coordenadas	
Clima	
Estado:	
Año de Creación	
Descripción	
Administración	
Flora	
Fauna	
Información	
Principales Atractivos	
Actividades	
Tipo de Ropa	
Restricciones	
Recomendaciones	
Contactos y horarios	

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Anexo 2: Encuesta portada principal

Preguntas Respuestas **136** Configuración



RUMIBOSQUE

Sección 1 de 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Carrera de Turismo

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

Tema:

"Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, barrio Loreto, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha año, 2022"

Objetivo:

El objetivo de la encuesta es la obtención de información a los visitantes de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, con el fin de determinar las características de la oferta y el perfil del consumidor para establecer estrategias de comercialización aptas para la reserva.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 2

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Anexo 3: Segunda Parte Encuesta

Encuesta

Edad *

10 - 18 años

19 - 35 años

36 en adelante

Género *

Masculino

Femenino

Procedencia *

Nacional

Extranjero

Nivel de educación *

Básica

Bachiller

Universidad

Elaborado por: Lizeth Alcocer / Yesseña Cambo

Anexo 4: Entrevista con el administrador



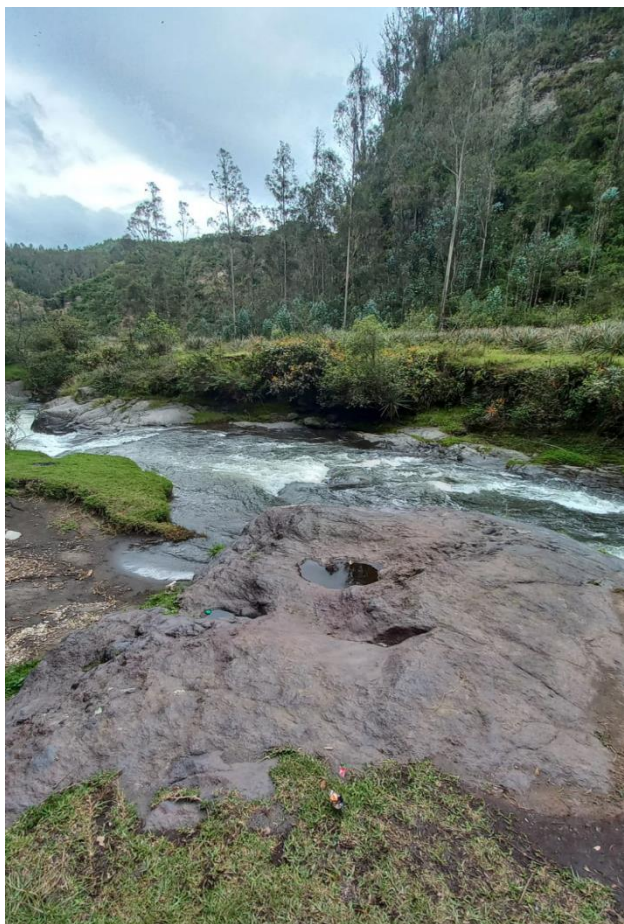
Fotografiado por: Los investigadores

Anexo 5: Instalaciones de Rumibosque



Fotografiado por: Los investigadores

Anexo 6: Playita Rumibosque



Fotografiado por: Los investigadores

Anexo 7: Aceptación del proyecto en Rumibosque



Fotografiado por: Los investigadores