



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,
Oceánicas y Recursos Naturales

“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A
LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS OFFLINE PARA EL
BOSQUE PROTECTOR LA PROSPERINA”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

GRANIZO HUAYAMAVE, JEAN CARLOS
RODRIGUEZ SUAREZ, ARLINTON DARIO

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi Dios, por ser razón crucial en mi vida, por brindarme oportunidades que me han hecho llegar hasta el ahora; por prestarme una familia, sinónimo de apoyo incondicional, que, a pesar de no tener mis mismas ideologías, les he podido demostrar que puedo alcanzar lo que me propongo, a mi manera.

A mis amigos, pocos, pero reales; con los que aprendí a reír todos los días, y a conocer como era un verdadero viaje. En especial, a mí también compañero de proyecto, Arlinton Rodríguez, con quien realicé mi primer y último proyecto en la universidad, y con quien espero realizar muchos más potencialmente.

Y para finalizar, a aquellos maestros que fueron ejemplo a lo largo de mi carrera.

Jean

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que formaron parte de mi vida durante la etapa universitaria, por siempre quedará grabado en mi memoria todas aquellas vivencias que compartimos en el aula de clase y aquellos viajes que nos llevaron a recorrer tantos destinos. También quiero agradecer a mí amigo y compañero de proyecto Jean Granizo por su apoyo incondicional.

Arlinton Darío Rodríguez Suarez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Omar Granizo y Norma Huayamave, a mi hermano Omar Granizo, y a dos seres extraordinarios, que me enseñaron que en la vida si existen corazones que te amarán eternamente, a pesar de que no volverán a estar a tu lado.

Jean

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi madre Beatriz Suarez por su apoyo incondicional, siempre será mi ejemplo a seguir en la vida.

Arlinton Darío Rodríguez Suarez

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

.....
Fanny Manner MSc.

PROFESORA TUTORA

COORDINADORA DELA MATERIA INTEGRADORA

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

.....
Jean Carlos Granizo Huayamave

.....
Arlinton Darío Rodríguez Suárez

RESUMEN EJECUTIVO

El Bosque Protector La Prosperina es un lugar privilegiado por la naturaleza que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, pese a la diversidad de flora y fauna que posee el lugar, muchas personas desconocen sobre su existencia, es por eso que el presente proyecto tiene como objetivo crear un plan de marketing digital para incrementar la promoción y el número de visitantes del Bosque Protector La Prosperina.

Por lo tanto, se ha dividido en cuatro capítulos con la finalidad de crear estrategias digitales que permitan promocionar al bosque, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, y de un portal web (medios online), mediante el diseño de distintos tipos de publicaciones en los mismos, que permitirán la interacción del mercado objetivo: la comunidad politécnica, niños de escuelas aledañas al Bosque Protector La Prosperina, y visitantes especializados (investigadores científicos).

Estas estrategias, comprenden: Tips informativos (información general, flora y fauna, horarios de visita y regulaciones, educación y concientización ambiental); Concursos dinámicos de Fotografía, artes visuales, etc. Y foros, con el objetivo de intercambiar ideas mediante debates regulados.

Para la organización de las publicaciones se ha establecido una tabla de contenido mensual, que comprende los días en que se desean publicar estas estrategias, dentro de nuestras redes sociales, para de esta manera llevar un control que permita conocer si estas van por el buen camino, o si debemos corregirlas para que las plataformas no se vean afectadas, y los seguidores se mantengan vigentes.

La página web es utilizada como un medio que permita conocer todas las noticias y actividades más recientes que se llevan a cabo en todas las plataformas online del Bosque Protector La Prosperina. Adicional, también comprende una página que permitirá la suscripción de visitantes para que se encuentren mucho más al tanto de nuestras actualizaciones.

Finalmente, se ha diseñado un folleto informativo, como medio offline, para dar a conocer la iniciativa que comprende el plan de marketing, y de esta manera, llamar la atención del mercado que no está muy familiarizado con los medios online.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN	vi
DECLARACIÓN EXPRESA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
INDICE DE TABLAS	xv
CAPITULO 1	1
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	1
1.1. Nombre del proyecto	1
1.2. Localización geográfica:	1
1.2.1. Localización Política	2
1.3. Antecedentes:	2
1.4. Justificación	3
1.4.1. Académico	3
1.4.2. Socio – económico	3
1.4.3. Turístico	4
1.4.4. Ambiental	4
1.5. Proyectos relacionados y / o complementarios:	4
1.6. Sector y tipo de proyecto	5
1.7. Plazo de ejecución	6
CAPITULO 2	7
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	7

2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto.....	7
2.2. Identificación y descripción del problema	8
2.3. Identificación y caracterización de la población objetivo	9
2.4. Revisión de la literatura	10
2.4.1. Bosque protector.....	10
2.4.2. Plan de marketing.....	11
2.4.3. Marketing digital.....	11
2.4.4. Componente del marketing digital	12
2.4.4.1. Redes sociales.....	12
2.4.4.2. Facebook	13
2.4.4.3. Twitter	13
2.4.4.4. Instagram.....	14
2.4.4.5 LinkedIn	15
2.4.4.6. YouTube	15
2.4.4.7. Blog.....	16
2.4.5. Medios Offline.....	16
2.4.6. Estructura de un plan de marketing digital.....	16
2.5. Metodología de Diagnóstico	17
2.5.1. Encuestas	17
2.5.2. Entrevista.....	19
2.6. Análisis e interpretación de resultados	20
2.6.1. Encuestas aplicadas a profesionales de la investigación ..	20
2.6.2. Análisis de los resultados de las encuestas a profesionales de la investigación	30
2.6.3. Encuesta comunidad Politécnica	31
2.6.4. Análisis de los resultados de las encuestas a la comunidad politécnica	43
2.6.5. Análisis de resultados de las entrevistas	44
2.6.6. Análisis comparativo de los resultados obtenidos por medio de entrevistas y encuestas.	45
CAPITULO 3.....	46

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	46
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	46
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
3.3. Matriz de marco lógico	47
CAPITULO 4.....	51
4. PLAN DE MARKETING DIGITAL	51
4.1. Fase de investigación	51
4.1.1. Descripción de la situación actual.....	51
4.1.1.1. Plantaciones Forestales.....	51
4.1.1.2. Vivero Forestal.....	52
4.1.1.3. Interpretación Ambiental	52
4.1.1.4. Educación Ambiental	52
4.1.2. Perfil del visitante.....	53
4.1.3. Análisis de la competencia	54
4.1.4. Características relevantes de la competencia	55
4.1.5. Análisis FODA	56
4.1.6. Análisis de las fortalezas	57
4.1.7. Análisis de las oportunidades	57
4.1.8. Análisis de las debilidades.....	58
4.1.9. Análisis de las amenazas	58
4.1.10 Objetivos de plan de marketing	59
4.2 Fase de planeación	59
4.2.1. Definición de las estrategias digitales.....	59
4.2.2. Indicadores	59
4.2.3. Presupuesto.....	61
4.3. Fase de lanzamiento	63
4.3.1. Desarrollo de estrategias	63
4.3.1.1. Tips informativos.....	63
4.3.1.2. Concursos dinámicos.....	64
4.3.1.3. Foros.....	64
4.3.2. Mejora de diseño y organización en portales web.....	65

4.3.2.1. Página de inicio.....	66
4.3.2.2. Sobre nosotros.....	66
4.3.2.3. Noticias.	67
4.3.2.4. Galería.	68
4.3.2.5. Contactos.....	69
4.3.3. Trípticos.....	71
4.3.4. Planificación de contenido.....	72
4.3.5. Ubicación en tabla.....	72
4.3.6. Tabla de contenidos.....	73
4.4. Fase de mantenimiento.....	74
4.4.1. Evaluación de resultados en Facebook.....	74
4.4.2. Evaluación de resultados en Instagram.....	75
4.4.2.1. Engagement.....	75
4.4.2.2. Hashtags.....	76
4.4.2.3. Crecimiento de seguidores.....	76
4.4.3. Evaluación de resultados en página web.....	76
4.4.3.1. Porcentaje de Rebote.....	77
4.4.3.2. Visitantes Únicos.....	78
4.4.3.3. Páginas Vistas.....	78
4.4.3.2. Páginas de Salida o Porcentaje de Salida.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	83

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1: UBICACIÓN DEL BOSQUE PROTECTOR LA PROSPERINA	8
FIGURA 4 1: UBICACIÓN DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES	54
FIGURA 4 2: PROTOTIPO TIPS INFORMATIVOS	63
FIGURA 4 3: PROTOTIPO DE CONCURSO	64
FIGURA 4 4: LOGOTIPO	65
FIGURA 4 5: PÁGINA DE INICIO	66
FIGURA 4 6: SOBRE NOSOTROS	67
FIGURA 4 7: NOTICIAS	68
FIGURA 4 8. GALERÍA	69
FIGURA 4 9: CONTACTOS	70
FIGURA 4 10. TRÍPTICO	71
FIGURA 4 11: ESTADÍSTICAS DE CONTENIDO	77
FIGURA 4 12: ÍNDICE DE PÁGINAS VISITADAS	78

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: MEDIOS DE INFORMACIÓN	21
GRÁFICO 2: GRADO DE SATISFACCIÓN	22
GRÁFICO 3: CUMPLIMIENTO DE HORARIOS	23
GRÁFICO 4: INFORMACIÓN PROPORCIONADA	24
GRÁFICO 5: PERCEPCIÓN DEL VISITANTE	25
GRÁFICO 6: ASPECTO REPRESENTATIVO	26
GRÁFICO 7: DIFUSIÓN DEL DESTINO	27
GRÁFICO 8: MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN	28
GRÁFICO 9: REGRESARÍA AL BOSQUE PROTECTOR	29
GRÁFICO 10: CONOCE EL BOSQUE PROTECTOR LA PROSPERINA	32
GRÁFICO 11: CONOCE LA UBICACIÓN	33
GRÁFICO 12: INTERÉS EN CONOCER EL BOSQUE	34
GRÁFICO 13: MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN	35
GRÁFICO 14: HA VISITADO EL BOSQUE PROTECTOR	36
GRÁFICO 15: MOTIVO DE VISITA	37
GRÁFICO 16: OTROS PROYECTOS	38
GRÁFICO 17: ACTIVIDADES QUE CONOCE	39
GRÁFICO 18: RAZONES PARA NO VISITAR EL BOSQUE	40
GRÁFICO 19: BOSQUE CARACTERÍSTICO	41
GRÁFICO 20: CONSERVACIÓN DEL BOSQUE	42
GRÁFICO 21: USO DE MEDIOS DIGITALES	45

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIAGRAMA DE GANTT	6
TABLA 2: NUMERO DE COMUNIDAD POLITÉCNICA	18
TABLA 3. DATOS DE ENTREVISTADOS	19
TABLA 4: DATOS DEMOGRÁFICOS	20
TABLA 5: DATOS DEMOGRÁFICOS	31
TABLA 6.MATRIZ DE MARCO LÓGICO	47
TABLA 7: CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	55
TABLA 8: ANÁLISIS FODA	56
TABLA 9: COSTO DE CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES	61
TABLA 10: COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD PAGADA	62
TABLA 11: CÁLCULO DE CONTENIDO	72
TABLA 12: DESGLOSE DE PUBLICACIONES POR DÍA	73
TABLA 13: TABLA DE CONTENIDOS	73

CAPITULO 1

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. Nombre del proyecto

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS OFFLINE PARA EL BOSQUE PROTECTOR LA PROSPERINA

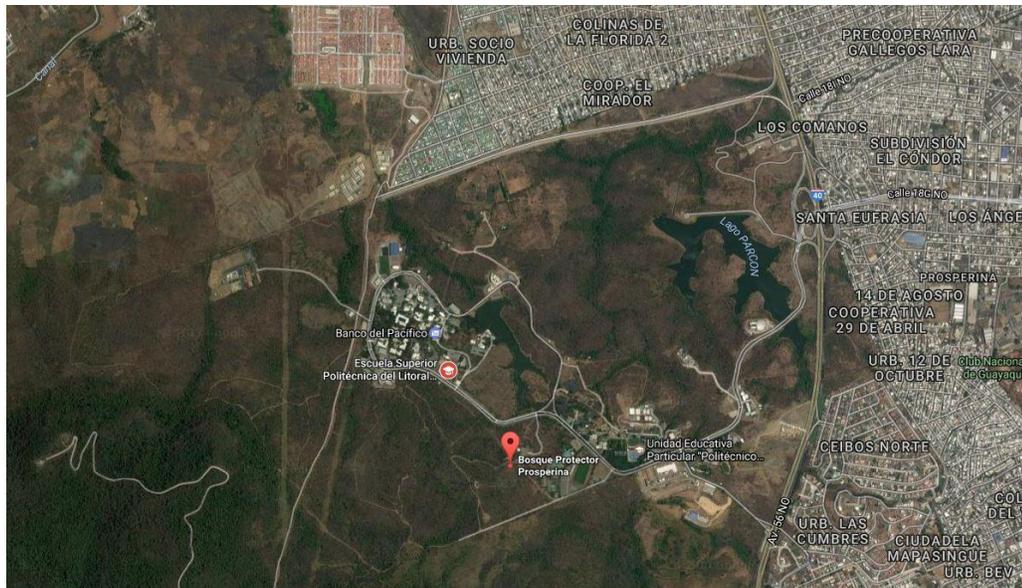
1.2. Localización geográfica:

El Bosque Protector La Prosperina se encuentra ubicado en el Campus "Gustavo Galindo" de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Km 30.5 vía Perimetral.

Se halla ubicado geográficamente entre las siguientes coordenadas:

- $2^{\circ}7'41,96''$; $2^{\circ}7'42,07''$; $2^{\circ}9'23,09''$ Latitud Sur.
- $79^{\circ}56'24,39''$; $79^{\circ}56'24,32''$; $79^{\circ}59'4,89''$ y $79^{\circ}59'4,95''$ Longitud Oeste.

Figura 1.1. Ubicación del Bosque Protector La Prosperina



Fuente: Google mapas

1.2.1. Localización Política

Políticamente el Bosque Protector Prosperina se encuentra localizado entre la parroquia rural Chongón y la parroquia urbana Tarqui del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas.

1.2.2. Límites

Norte: Cooperativa Lomas de la Florida que bordean el perímetro del campus

Sur: Cerro Azul

Este: Avenida Perimetral, Ciudadela Ceibos Norte

Oeste: Cerro Azul

1.3. Antecedentes:

Según información obtenida a través del sitio web oficial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la mayoría del área que hoy comprende el Bosque Protector La Prosperina formó parte de las haciendas Palobamba y Mapasingue. Históricamente, algunos terrenos se utilizaron para establecer pastizales para ganado, mientras que en otros de cotas mayores se instalaron siembra de maizales y explotación de piedra caliza en forma artesanal.

Estos terrenos se sitúan cercanos a la ciudad de Guayaquil, por esta razón los árboles del bosque que se encontraban dentro de la zona fueron talados y su madera se explotó para construir viviendas, como leña para hornos de cal y también para producir carbón.

Otro de los usos que le dieron a la madera explotada consistió en la construcción de quillas y cuadernas de las embarcaciones fluviales y marinas, y para la creación de durmientes en la vía férrea que conducía a la provincia de Santa Elena.

El crecimiento de las grandes industrias productoras y el aumento significativo de población, produjeron un cambio en la situación de áreas aledañas a la ciudad, esto ocurrió debido al crecimiento y la expansión de la misma. Como ejemplo tenemos a La Cemento Nacional, que se encargaba de producir piedra de concreto para la construcción y usaba canteras para extraer cascajo usado en áreas de manglar.

1.4. Justificación

1.4.1. Académico

Durante el transcurso de la vida universitaria, los docentes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral nos han impartido los conocimientos necesarios para ponerlos en marcha durante nuestra formación y es por ello que con el proyecto al cual hemos denominado “Diseño de un plan de marketing digital aplicado a las redes sociales y medio offline para el Bosque Protector la Prosperina”, se pretende demostrar todas las habilidades aprendidas, además de generar nuevas ideas y contribuir al desarrollo turístico del bosque, y sobre todo a promover el uso responsable del bosque protector como un laboratorio in situ beneficiando a los estudiantes, lo cual nos permitirá crecer profesionalmente.

1.4.2. Socio – económico

Con el diseño de este plan de marketing digital se pretende generar divisas de trabajo a través de la visitas de turistas por los senderos y demás actividades que ofrece el bosque. Además se pretende que con las estrategias que se implementen, aumentar el flujo de visitantes y mejorar la participación de los actores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, de esta manera realzar el prestigio del bosque protector así atraer inversionistas y ayudas humanitarias para continuar con su desarrollo y conservación.

1.4.3. Turístico

Mediante este proyecto se pretende contribuir con el desarrollo turístico del Bosque Protector La Prosperina, poniendo énfasis en la belleza natural que posee, siendo ideal para que niños y adultos puedan recorrer los senderos y practicar actividades como avistamiento de aves, ciclismo y camping, ya que cuenta con todas las características necesarias para convertirse en un lugar de gran acogida por la población.

1.4.4. Ambiental

Una de las razones por las que este proyecto se desarrolla, es para dar a conocer la riqueza ambiental que posee el bosque Protector Prosperina, con la finalidad de concientizar a las personas para que exista un aprovechamiento positivo de sus recursos naturales.

1.5. Proyectos relacionados y / o complementarios:

- **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL BOSQUE PROTECTOR SUQUINDA EN LA PARROQUIA YAMANA CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA.**

Universidad Nacional de Loja

El Cantón Paltas goza de amplios atractivos turístico que con el pasar de los años ha llegado a constituirse en el centro del turismo, por sus atracciones de infinita belleza natural, por su clima templado y acogedor, Yamana no es la excepción, a una distancia de 20km de Catacocha, es una parroquia llena de historia que se pretende promover mediante la promoción del turismo, con el fin de alentar el incremento de la rama turística, para ello se realizó un Plan de Marketing Turístico que estuvo enfocado la difusión y promoción del Bosque Protector Suquinda.

- **IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA BOSQUE PROTECTOR “CERRO BLANCO” FUNDACIÓN PROBOSQUE.**

Universidad de Guayaquil

Esta tesis se labora en beneficio del bosque protector cerro blanco y se estructura en tres etapas, la primera contiene la descripción de la empresa, análisis e identificación de los problemas, mediante diagrama de causa y efecto, lo que determinó las causas que ha originado la disminuida concurrencia de visitantes al centro turístico. La determinación de los atributos de mercado requeridos para su mejoramiento. La segunda, plantea la propuesta de soluciones en el mejoramiento de los servicios para lograr una mayor participación del mercado y consecuentemente aumentar la rentabilidad de las actividades de autogestión, y por último se diseña un plan de estrategias, que determine también los requerimientos de inversión su factibilidad en el proceso de implementación y ejecución de las soluciones para mejorar el rendimiento de la empresa.

1.6. Sector y tipo de proyecto

Sector turístico, Plan de marketing digital y comunicación para un área protegida. (Bosque húmedo tropical).

1.7. Plazo de ejecución

Tabla 1: Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5					
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS					
		#	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ETAPAS DEL PROYECTO	Recolección de datos	1	Definición de las estrategias digitales.	■																			
		2	Realización de encuestas a mercado objetivo.					■															
		3	Realización de entrevistas a mercado objetivo.					■															
	Publicaciones en redes sociales	1	Selección de información destacada para tips en redes sociales.																				
		2	Diseño de concursos dinámicos para redes sociales.									■											
		3	Búsqueda de métodos para realizar foros en redes sociales.													■							
	Manejo de tiempo	1	Creación de cronograma para publicación en redes sociales.													■							
		2	Diversificación de actividades.									■											
	Creación de webpage	1	Creación de marca personal para propuesta.					■															
		2	Selección de archivos multimedia para la edición.	■																			
		3	Ilustración de páginas mediante programas especializados.													■							
	Medios offline	1	Diseño de folleto dinámico.													■							
		2	Selección de ilustraciones dirigidas a los diversos tipos de mercado.													■							
		3	Resumen de información destacada.													■							
	Seguimiento	1	Presentación del plan de marketing.																	■			
		2	Análisis de indicadores.																	■			

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

El Bosque Protector La Prosperina es un lugar privilegiado en la ciudad de Guayaquil, por la flora y fauna que posee, sin embargo el sitio no ha sido aprovechado turísticamente, a pesar que cuenta con los atractivos necesarios para que los niños y adultos puedan visitarlo.

El paisaje en la zona es variado y depende de las condiciones climatológicas, en época lluviosa el paisaje se torna totalmente verde, con exuberante vegetación en todo el bosque, mientras tanto en época seca el color de la vegetación se torna amarillo y café. A pesar que al Bosque Protector se lo ha identificado como seco, cuenta con una parte húmeda, específicamente la parte alta de la montaña, la cual la mayoría del tiempo se encuentra cubierta por neblina la misma que trae agua y es debido a eso que siempre la parte más alta del bosque posee una tonalidad verdosa, independientemente que sea época lluviosa o seca.

El Bosque protector La Prosperina, ofrece una alternativa de distracción y esparcimiento con actividades de senderismo, avistamiento de aves y camping, el área total destinada al turismo es de 560 hectáreas, donde el visitante podrá realizar cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas.

El bosque cuenta con tres miradores, varias cascadas y quebradas las mismas que almacenan el agua donde los animales acuden a beberla. Otra actividad que pueden hacer los visitantes es el denominado “Bosque de los Sueños”, donde podrán sembrar árboles frutales y de esta manera aportar a la reforestación del mismo.

Actualmente las visitas que recibe el Bosque Protector es en su mayoría son estudiantes de escuelas primarias cercanas al sector de la Prosperina.

Para los visitantes se han implementado recorridos guiados, el cual empieza desde el vivero, pasa por la zona de interpretación donde el visitante podrá informarse de todas las especies de flora y fauna que existen en lugar, luego se hace una travesía por el sendero del bosque hasta llegar al mirador donde se tiene una extraordinaria vista de casi toda la ciudad.

Las personas que deseen visitar el lugar deberán llamar a las oficinas de la Unidad de Vinculación con la Sociedad de la ESPOL, que es el organismo encargado del Bosque Protector, para que uno de los guías los acompañe durante todo el recorrido, ya que no se lo puede hacer sin guía.

2.2. Identificación y descripción del problema

En la actualidad los planes de marketing se han posicionado en el mercado globalmente, debido a que han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de los pueblos, ayudando positivamente a todos los lugares en donde se los ha ejecutado, por lo cual es muy importante para los productos que están recién empezando a participar en el mercado, por el simple hecho de que mediante estos planes que diseñan estrategias, se puede lograr atraer y a captar la atención de los clientes a los que se pretende llegar, y su vez, lograr atraer a clientes potenciales para la mejora de los mismos.

En el Ecuador, los planes de marketing se han convertido en uno de las herramientas más usadas al momento de querer promocionar un lugar, un producto o un servicio, con esto se ha mejorado la economía del país y a su vez, se ha dado a conocer en regiones internacionales.

Aunque nuestro país todavía se encuentra en vías de desarrollo, el crecimiento del turismo nacional ha sido muy significativo.

Un vivo ejemplo es la ciudad de Guayaquil, que ha sabido aprovechar sus recursos y con estos ha obtenido beneficios mediante la creación de planes de marketing, ya

que con la ayuda de estos se ha convertido en una de las ciudades más importantes dentro del sector turístico, económico, social y demás.

Pero como todo lugar, tiene sus debilidades, debido a que muchas personas no están al tanto de los atractivos naturales y culturales que esta posee.

El Bosque Protector La Prosperina, es un área natural protegida con una diversidad de flora y fauna, ambientes lacustres, zonas de descanso, etc. pero unos de sus principales problemas es que la mayoría de las personas de la ciudad de Guayaquil, no están conscientes de todo lo que este recurso natural posee o simplemente desconocen la existencia de este, incluso las personas que viven alrededor de la zona, por la falta de difusión y atención, se está perdiendo su valor natural y cultural.

El propósito de la presente investigación es el diseño de un Plan de Marketing Turístico y de comunicación para la difusión de Bosque Protector Prosperina en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la contribución del desarrollo de la zona.

2.3. Identificación y caracterización de la población objetivo

El presente proyecto está dirigido específicamente a tres sectores, los cuales fueron planificados en base a entrevistas realizadas a los encargados de la administración del bosque protector, estos se detallan a continuación:

- **Turistas especializados:** Biólogos, investigadores, profesionales que visitan el Bosque Protector La Prosperina en busca de obtener alguna información específica para sus investigaciones.
- **Niños de escuelas aledañas al Bosque Protector La Prosperina:** Estudiantes de escuelas fiscales y escuelas particulares populares que se encuentran en los sectores aledaños al bosque protector como lo son la Cooperativa Juan Montalvo, Lomas de La Florida, Mapasingue y Vía a

Daule, con el fin de incentivar la concientización ecológica y fortalecer los valores de conservación ambiental de los niños.

- **La comunidad politécnica:** La Escuela Superior Politécnica del Litoral considera a la educación ambiental como un pilar fundamental en la formación profesional de sus estudiantes, es por eso que algunas asignaturas que están dentro del pensum académico contemplan recorridos dentro del bosque protector, con el fin de que los estudiantes se involucren con las actividades que se practican en el mismo.

2.4. Revisión de la literatura

2.4.1. Bosque protector

El Ministerio de Ambiente del Ecuador (2015) define a los bosque protectores como a todas aquellas formaciones vegetales, naturales o cultivadas, arbóreas, arbustivas o herbáceas que sean de dominio público o privado y cuya localización se encuentre en áreas de topografía accidentada o en zonas que por sus condiciones climáticas, no sean aptas para la ganadería o la agricultura y cuya función fundamental sea la de conservación del agua, suelo, la flora y la fauna.

La Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, (2004) en el artículo 6 de esta ley define como bosque protector a todas aquellas formaciones vegetales, cultivadas o naturales, que cumplan los siguientes requisitos:

- Garantizar la conservación del suelo y la vida silvestre como función principal;
- Estar localizados en áreas que permitan el control adecuado de fenómenos pluviales torrenciales;
- Estar localizados en áreas que permitan la preservación de las cuencas hídricas, especialmente aquellas zonas de escasas precipitaciones pluviales;
- Ocupar laderas de montañas, áreas contiguas a las fuentes o depósitos de

agua;

- Ubicarse en zonas estratégicas para la defensa nacional;
- Encontrarse en zonas de investigación hidrológico - forestal;
- Construir mecanismos de defensas para los recursos naturales y obras de infraestructuras que sean de interés público

2.4.2. Plan de marketing

(González, 2012) Define al plan de marketing como una herramienta fundamental para las empresas orientadas al mercado que quieran ser competitivas. En su puesta en marcha deberán ser fijadas todas aquellas estrategias y actuaciones que debe realizar el área de marketing, para poder lograr los objetivos establecidos. El plan de marketing nos dará una visión clara del objetivo final y de todo aquello que se desea conseguir en el camino hacia la meta establecida, a su vez proporciona información detallada de la situación y el posicionamiento en que nos encontramos.

(Cera, 2005) ha definido al plan de marketing como el arte de comercializar productos y servicios generando rentabilidad para la empresa a través de la satisfacción del cliente. Cada cliente tiene necesidades diferentes, mientras algunos consideran al precio como una prioridad al momento de la compra, otros consideran la calidad del producto un factor de mayor relevancia. Esto conlleva a que las empresas que comercializan los mismos productos busquen diferentes alternativas de comercialización, debido a que cada cliente es distinto y tienen diferentes necesidades.

2.4.3. Marketing digital

Según (Ros, 2008), el marketing digital es un conjunto de actividades que mediante el uso de herramientas digitales, podrá diseñar campañas de marketing y comunicación integradas, la cual generará resultados medibles y ayudará a identificar las necesidades de la aplicación. Con la aparición de los motores de

búsqueda, redes sociales, sitios web, los medios digitales se han desarrollado rápidamente, convirtiéndose en un pilar fundamental de las estrategias de marketing y es que hoy en día los consumidores y la audiencia utilizan los medios digitales en su vida cotidiana. Los medios digitales puede ser una de las herramientas más eficaces aplicado al marketing ya que proporciona a la empresa la capacidad de poder interactuar activamente con sus audiencias.

(Segovia, 2011) el marketing digital es una nueva área de negocio dentro del mundo del internet, hoy en día si una marca no está en la web, simplemente no existe. Las redes sociales tales como Facebook, Instagram, twitter, son nuevas plataformas para llegar al cliente; muchas veces se confunde a estas plataformas como las únicas herramientas para al usuario, pero también es de vital importancia contar con un sitio web. El marketing digital utiliza todas las plataformas disponibles mediante el uso de internet, la cual permite medir el impacto de las acciones sobre un producto.

2.4.4. Componente del marketing digital

Dentro de las herramientas utilizadas en el marketing digital se deben tener en cuenta las siguientes:

2.4.4.1. Redes sociales

Una red social se la considera como una estructura social, es decir un grupo de personas que se relacionan entre sí por diferentes motivos o razones, ya sea amistad, parentesco, intereses comunes, entre otros. Las redes sociales hoy en día son páginas que permiten a las personas interactuar entre sí a través del uso de la internet, no importa el lugar en el mundo en que se encuentren, siempre tendrán la posibilidad de compartir contenido, crear comunidades con intereses similares, etc. Sin embargo no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo, cada red social tiene un objetivo específico, aunque en la actualidad todas ellas brindan

un mismo servicio como por ejemplo: perfil personal y corporativo, servicio de mensajería, publicación de imagen y fotografía etc. Entre las principales se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

2.4.4.2. Facebook

Se trata de una red social donde los usuarios pueden interactuar y agregar amigos, enviar mensajes de texto y audio, hacer video llamadas y crear un perfil propio. Esta red social que en su inicio fue creada por estudiantes universitarios de Harvard, en la actualidad ha tenido gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que disponga de una cuenta de correo electrónico. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas, su audiencia objetiva es más para un público adulto que para una población joven.

Las características principales de Facebook son: añadir amigos y enviarles mensajes, actualizar sus perfiles personales, ingresar logos publicitarios e imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Comunicación con los clientes: es una red social excelente para atraer a la gente a la cual le gusta tu marca, compartir opiniones además participar en encuestas y promociones.

Exposición de la marca: esta red social posee muchas opciones para dar a conocer una marca, ya sea a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

2.4.4.3. Twitter

Es un sitio web gratuito el cual permite a los usuarios poder enviar mensajes cortos, también llamados tweets, de hasta no más de 140 caracteres los cuales se actualizan en tiempo real. Es la primera red social en contar con plataformas de gestión, con la finalidad de poder monitorear el contenido que circula dentro de la misma, a través de la utilización del mecanismo conocido como “hashtag” el cual es representado con el signo numeral #.

Esta red social fue lanzada en los Estados Unidos por sus creadores Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone. Actualmente la red social cuenta con más 271 millones de usuarios, según datos de la propia empresa esta brinda soporte en más de 35 idiomas.

Comunicación con los clientes: la posibilidad de monitorear las palabras claves a través del uso del hashtag y sabes que es lo que las personas dicen sobre la marca y sobre la competencia.

Exposición de la marca: posee posibilidades únicas para atraer nuevos clientes de manera viral ayudando a la marca a sobresalir sobre las demás.

2.4.4.4. Instagram

Es una red social diseñada para teléfonos celulares inteligentes pensada para retocar, hacer y compartir fotografías y videos.

Fue lanzada en Octubre del 2010 por sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, el principal atractivo de esta red social era la posibilidad de compartir añadir filtros a las fotografías y videos. Actualmente esta red social posee alrededor de 500 millones de usuarios.

Humanizar la marca: Instagram es una gran alternativa para demostrar que la marca tiene un componente humano y permitir que cada consumidor conozca a las personas que están detrás y que la hace posible. Esto se puede lograr a través de contenido relacionado al día a día de la empresa. Mostrando a los trabajadores, como fabrican los productos, pero también interactuando con los seguidores.

Plataforma de descubrimiento social: la aplicación permite que los usuarios descubran de manera fácil nuevas fotos o nuevas cuentas y por supuesto nuevas marcas. Una de las maneras más sencillas para que los usuarios descubran una marca es a través del uso de hashtag, pero también está la pestaña de Explore, donde los usuarios encontrarán propuestas de contenidos relacionadas a sus gustos y preferencias.

2.4.4.5 LinkedIn

Esta red social que nació en el año 2003, la cual está orientada a profesionales y negocios. El propósito de esta red social es permitir que los usuarios que se encuentran registrados mantengan una lista de información de contactos de las personas que conocen y también personas de confianza en el mundo de los negocios.

La característica de los usuarios de LinkedIn es que en su mayoría son universitarios, de los cuales el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 35% tiene entre 35 años en adelante. El 60% de los usuarios de esta red social son managers, dueños de negocios, directores o vicepresidentes de alguna compañía para la cual trabajan (Moschini, 2012).

2.4.4.6. YouTube

Fue fundada por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, es un sitio donde los usuarios pueden subir y compartir videos. La idea original consistía en compartir únicamente videos personales, sin embargo creció de manera rápida y comenzaron a publicarse programas de televisión, fragmentos de películas, videos musicales y muchas empresas decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. Según las estadísticas de YouTube Inc. esta red social cuenta con más de mil millones de usuarios alrededor del mundo, que miran ciento de millones de horas de video y generan miles de millones de visitas cada día.

Las fortalezas de YouTube son las siguientes: comunicación con los clientes: la posibilidad de publicar videos es una herramienta importante ya que atrae rápidamente el interés de los usuarios que buscan información, entretenimiento o ambos.

Y, exposición de la marca: es considerada una de las herramientas más poderosas en la web para construir un canal de comunicación de la marca, un video podría convertirse rápidamente en viral.

2.4.4.7. Blog

Es considerado un sitio web el cual recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores. Usualmente en cada artículo los lectores pueden dejar sus comentarios y sugerencias, de esta manera obtendrán una respuesta del autor.

Cada autor le da una temática en particular a cada blog, puede ser de tipo personal, corporativo, educativo, tecnológico, periodístico, etc.

2.4.5. Medios Offline

Según (González, 2008) los medios offline son aquellos a los que se puede acceder de manera directa, sin necesidad de conexión a internet, es decir la televisión, CDs o DVDs, radio, hasta tarjetas de visitas.

Para (Godoy, 2013) el término fuera de línea o offline en inglés, es aquella condición de encontrarse desconectado a una red de internet o fuera de ella.

2.4.6. Estructura de un plan de marketing digital

Tomando como referencia a (Echeverría, 2008) el plan de marketing digital está compuesto de cuatro fases, las cuales se detallan a continuación:

Fase de investigación: contexto en el que se desarrolla la empresa.

- Descripción de la situación actual
- Perfil del visitante
- Análisis de la competencia
- Análisis FODA

- Establecer objetivos

Fase de planeación: se definen estrategias y se toman decisiones por parte de la directiva.

- Definición de las estrategias digitales
- Indicadores
- Presupuesto

Fase de lanzamiento: implementación de acciones.

- Desarrollo de estrategias

Fase de mantenimiento: acciones orientadas a cumplir los objetivos propuestos.

- Evaluación de los resultados
- Optimización y ajustes de las estrategias

2.5. Metodología de Diagnóstico

Para la elaboración del presente proyecto se realizó una investigación de campo y documental, de tipo exploratorio enfocado a resultados cualitativos y cuantitativos, esto debido a que es necesario establecer ciertos aspectos ligados a la preferencia de los clientes, así también como estimar las tendencias actuales y determinar las estrategias digitales.

2.5.1. Encuestas

Se realizaron dos tipos diferentes de encuestas, la primera dirigida a profesionales de la investigación, quienes visitaron el Bosque Protector La Prosperina entre los meses de Noviembre y Diciembre del 2016, por lo tanto no se aplicó una fórmula para el cálculo de la muestra ya que se consideró a todos los visitantes al bosque en los meses mencionados. Esta encuesta estuvo compuesta por 10 preguntas, de las cuales 9 eran cerradas y 1 abiertas, el tiempo estimado fue de 5 minutos. (Ver anexo: encuesta 1).

La segunda encuesta fue dirigida a la comunidad politécnica, tanto a estudiantes como a trabajadores, para el cálculo de la muestra se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple mediante la utilización de una herramienta de cálculo estadístico online. La encuesta estuvo conformada por 10 preguntas, de las cuales 9 eran preguntas cerradas con opción múltiple y 1 era abierta, el tiempo estimado de duración fue de 5 minutos. (Ver anexo: encuesta 2)

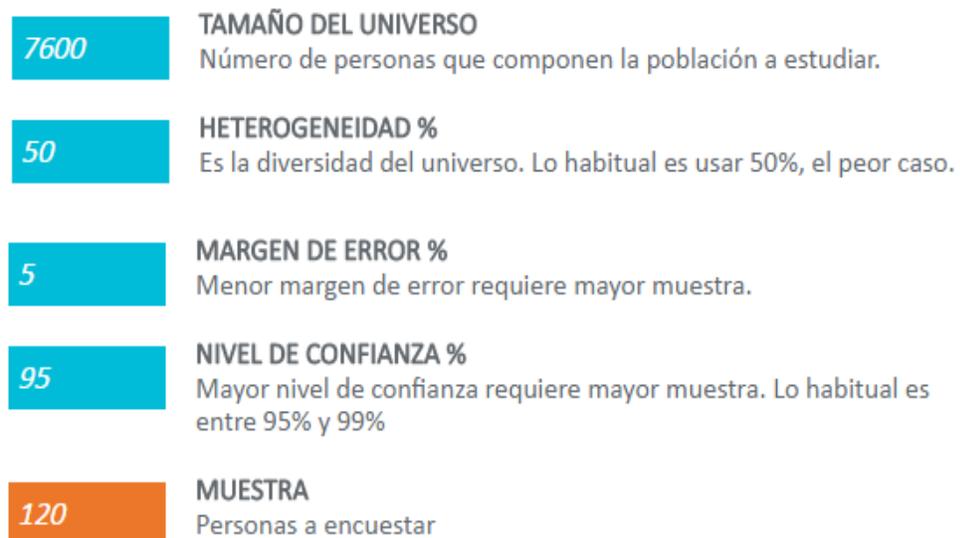
Tabla 2: Número de comunidad politécnica

Alumnos	7000
Profesores	300
Personal Administrativo	300
Total	7600

Elaboración propia

Fuente: Sitio web de la ESPOL, espol.edu.ec (2017)

Figura 2.1: Cálculo de la muestra



Fuente: calculadora estadística online, Netquest.com (2017)

2.5.2. Entrevista

Para seleccionar al número de personas a entrevistar, se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico, la cual consiste en el muestreo por conveniencia. Estas entrevistas fueron realizadas a tres directores de escuelas fiscales cercanas al bosque protector, con el fin de conocer cuáles eran sus opiniones sobre las visitas al bosque y su percepción sobre la influencia de los medios digitales en los niños.

Tabla 3. Datos de entrevistados

Nombre	Cargo	Institución educativa
Lcda. Janeth Suarez	Directora	Unidad Educativa Nicolás de Bari
Lcda. Zoila Bacilo	Directora	Unidad Educativa Jumandy
Lcdo. José Miguel Aguirre	Director	Unidad Educativa Francisco Cevallos Reiyre

Fuente: Elaboración propia

En las entrevistas se realizaron siete preguntas abiertas de actitud y opinión, dichas entrevistas tuvieron una duración aproximada de 20 minutos cada una.

2.6. Análisis e interpretación de resultados

2.6.1. Encuestas aplicadas a profesionales de la investigación

A continuación se realizó el respectivo análisis de las encuestas, las mismas que estaban destinadas a medir la percepción de los visitantes especializados en alguna rama de la investigación con los medios digitales y cómo interactúan estos en internet; el mismo que sirvió para poder encontrar patrones y de esta manera establecer las estrategias digitales.

Datos demográficos

Tabla 4: Datos demográficos

	Numero de encuestados	Porcentaje
Género		
Masculino	15	60%
Femenino	10	40%
Ocupación		
Primaria	0	
Secundaria	0	
Superior	18	72%
Postgrado	7	28%

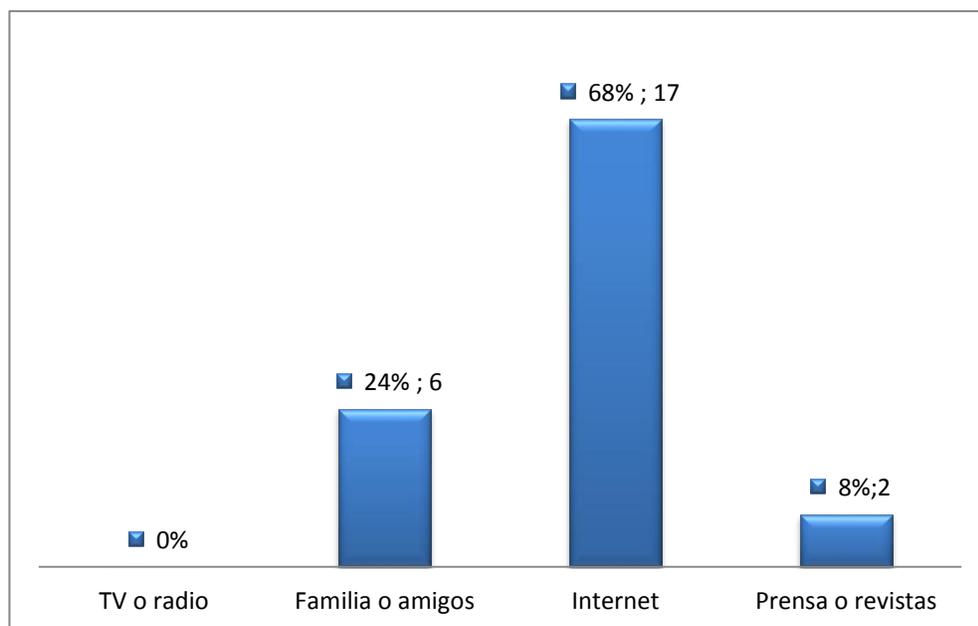
Fuente: Elaboración propia

Los datos demográficos de la tabla nos indican que de las 25 personas encuestadas, el 60% corresponden a género masculino, mientras tanto el 40% son de género femenino. De esto se obtuvo que el 72% poseen un título de tercer nivel, mientras tanto el 28% poseen algún postgrado.

Medios de información

Pregunta 1.- ¿Cómo conoció acerca del tour al Bosque Protector La Prosperina?

GRÁFICO 1: Medios de información



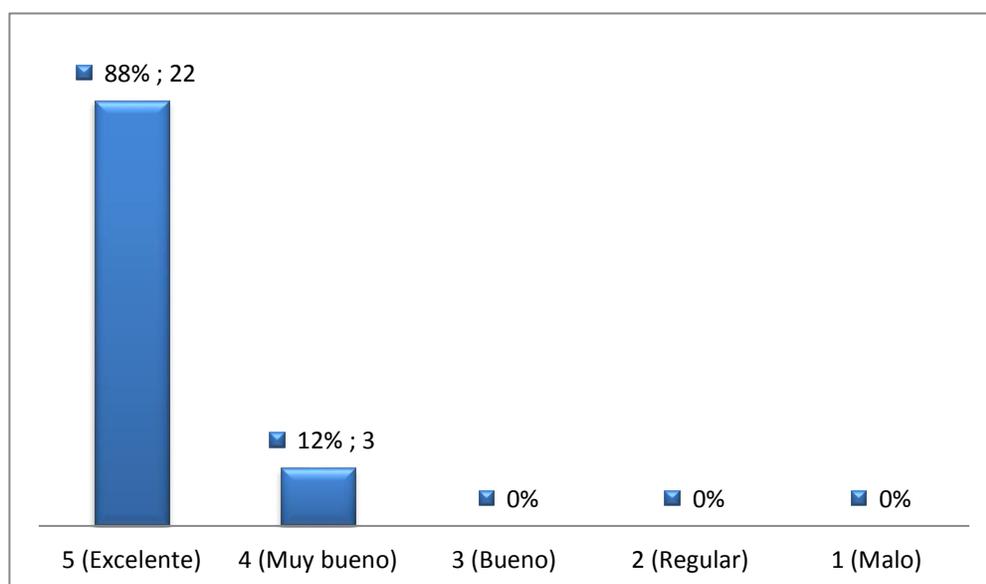
Fuente: Elaboración propia

De los asistentes a las visitas guiadas por el Bosque Protector La Prosperina, se obtuvo que el 68% de las personas conocieron del bosque protector por medio de publicaciones en internet, mientras tanto el 24% obtuvo información a través de familiares o amigos y el 8% a través de la prensa o revistas.

Grado de satisfacción

Pregunta 2.- Indíquenos su grado de satisfacción general con la visita al bosque protector Prosperina en una escala del 1 al 5.

GRÁFICO 2: Grado de satisfacción



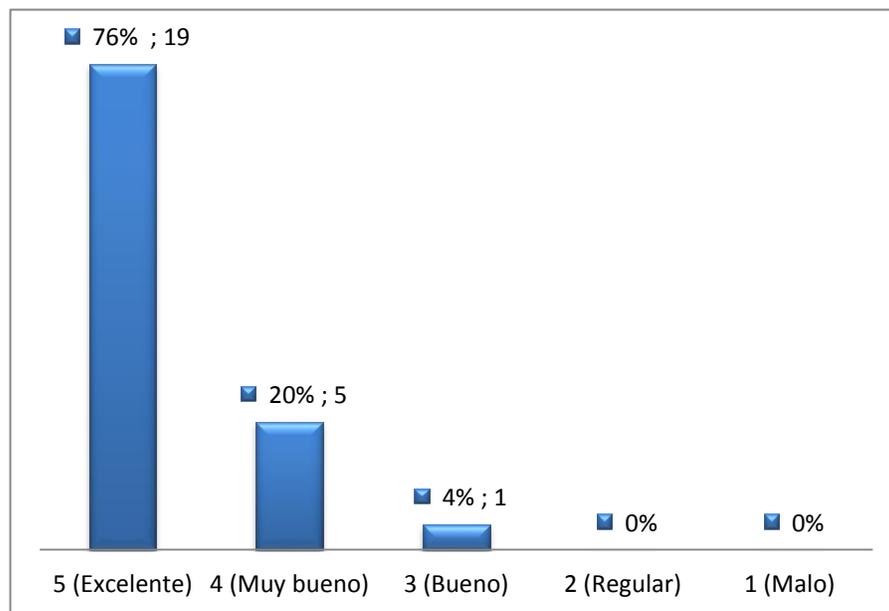
Fuente: Elaboración propia

Del total de las 25 personas que hicieron el recorrido por los senderos del bosque, se obtuvo que el 88% catalogó su experiencia en cuanto a la satisfacción como excelente, el 12% consideró que su experiencia fue muy buena. Esto es algo positivo ya que la generación de buena satisfacción en los visitantes puede generar un efecto multiplicador en cuanto al número de posibles visitantes.

Cumplimiento de horarios

Pregunta 3.- Cómo califica el cumplimiento de los organizadores en cuanto a la fecha y horario acordado para la visita?

GRÁFICO 3: Cumplimiento de horarios



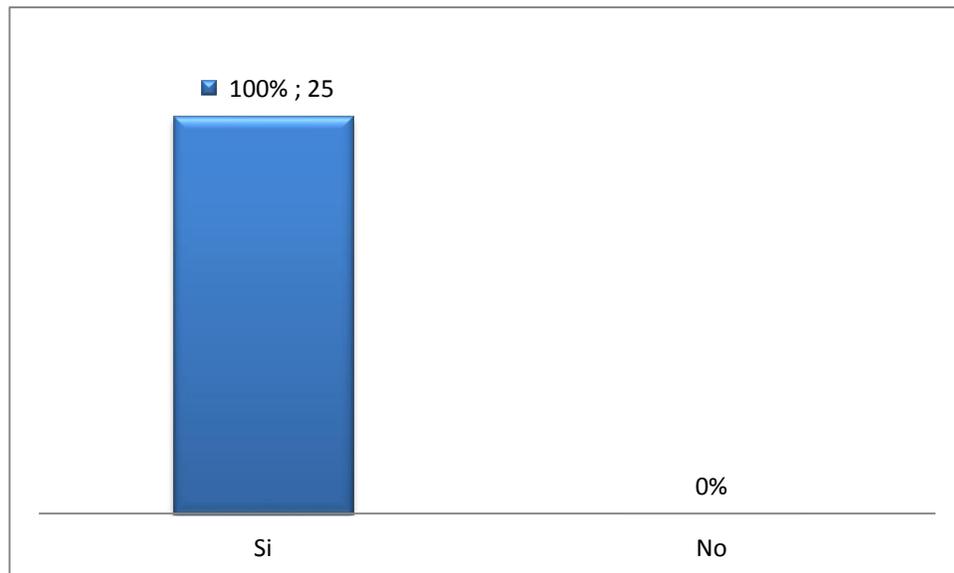
Fuente: Elaboración propia

La planificación y el cumplimiento de las actividades en tiempo y el día establecido es muy importante, ya que demuestra el profesionalismo con el que se manejan en el bosque protector, es por eso que del total de encuestados, el 76% califico como excelente al cumplimiento de las actividades, mientras tanto el 20% lo califico como muy bueno y el 4% como bueno.

Información proporcionada

Pregunta 4.- Al momento de la visita, ¿El guía le aportó conocimientos e ideas para mejorar su operación o sus procesos?

GRÁFICO 4: Información proporcionada



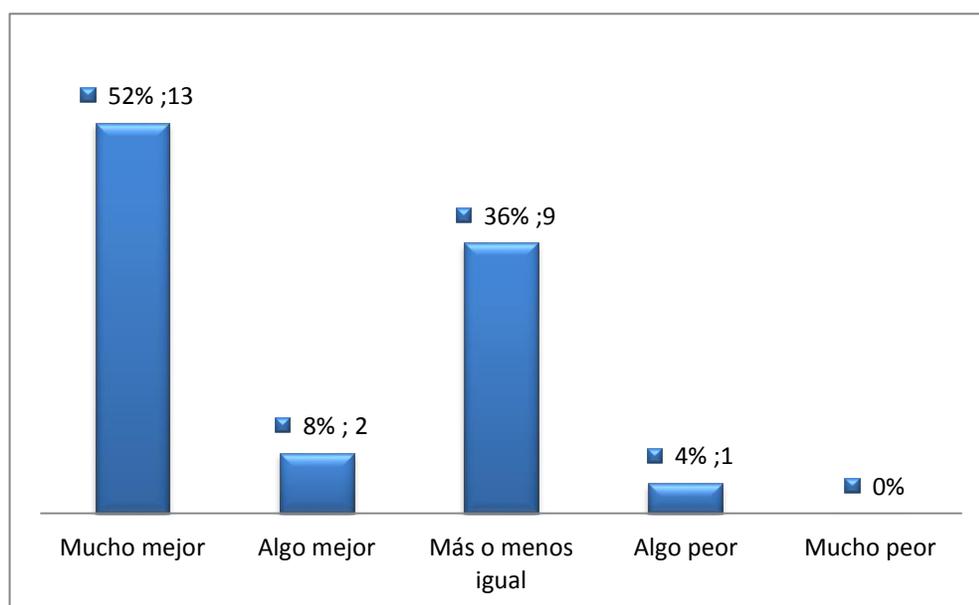
Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas se mostraron satisfechas con los conocimientos transmitidos por el guía durante todo el recorrido, ya que el 100% concordó que el guía efectivamente proporciono información de gran ayuda para mejorar las operaciones o procesos.

Percepción del visitante

Pregunta 5.- En comparación con otras alternativas (áreas naturales) de este tipo, el Bosque Protector La Prosperina es...

GRÁFICO 5: Percepción del visitante



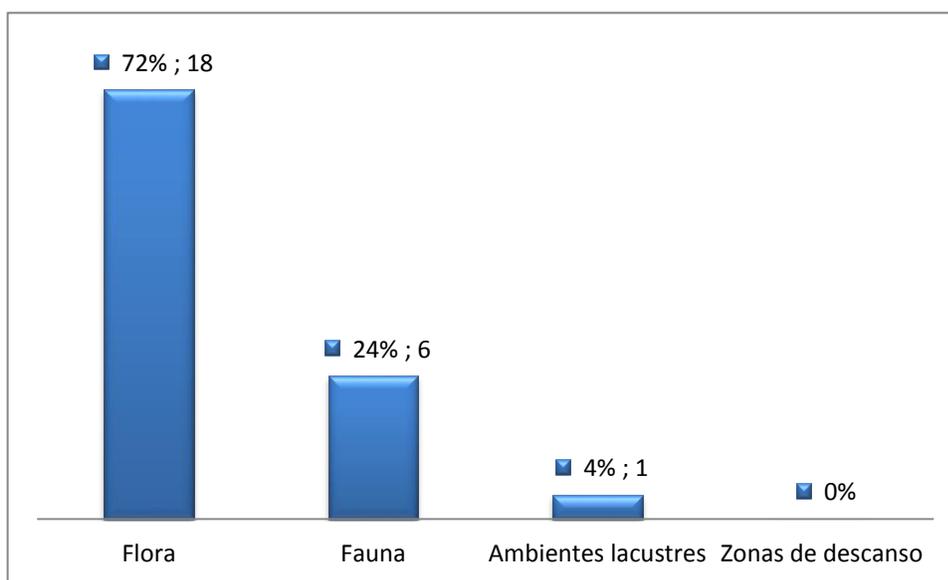
Fuente: Elaboración propia

Considerando que existen varios bosques protectores muy cerca de La Prosperina, los encuestados consideraron en un 52% que el Bosque Protector La Prosperina es mucho mejor que las otras alternativas, el 36% considero que es más o menos igual, el 8% lo considero algo mejor, mientras que el 4% considera que es peor.

Aspecto representativo

Pregunta 6.- Qué aspecto considera Ud. que es el más representativo del Bosque Protector La Prosperina”?

GRÁFICO 6: Aspecto representativo



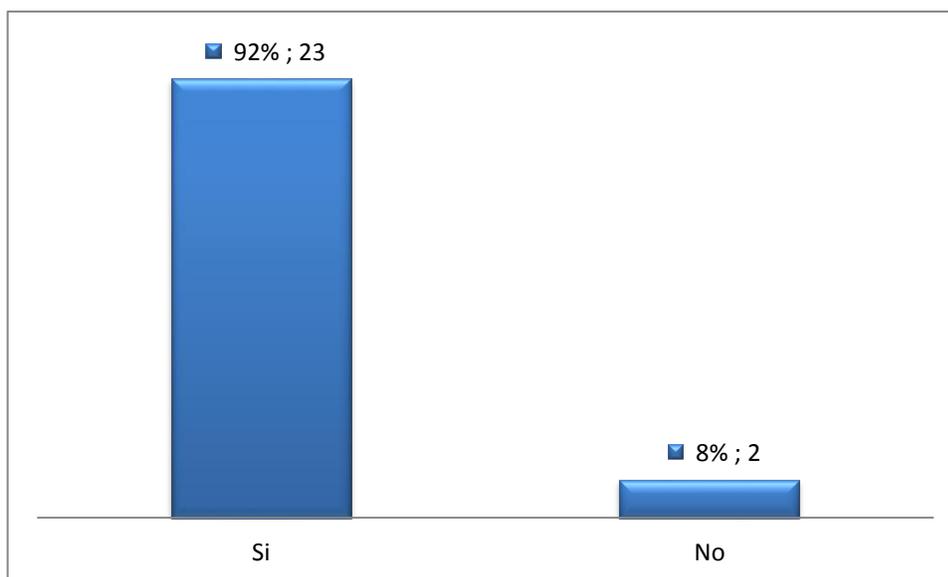
Fuente: Elaboración propia

La flora es considerada por el 72% de las personas encuestadas como el aspecto más representativo del bosque protector, el 24% considera a la fauna como algo representativo del bosque y un 4% considera que los lagos es lo que más lo representa.

Difusión del destino

Pregunta 7.- Recomendaría Ud. a otras personas que visitaran el Bosque Protector La Prosperina?

GRÁFICO 7: Difusión del destino



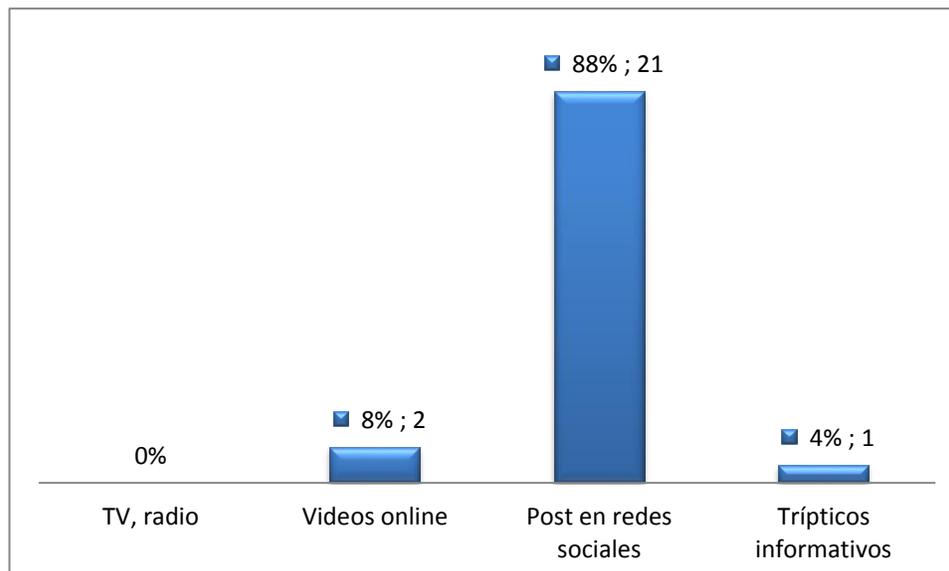
Fuente: Elaboración propia

Debido a la experiencia y a la gran variedad de flora y fauna encontrada, el 92% de los encuestados si recomendaría visitar el Bosque Protector La Prosperina a otras personas, mientras que el 8% contesto negativamente a esta pregunta y no recomendaría visitar el sitio.

Medios para recibir información

Pregunta 8.- Qué método cree Ud. que sería más conveniente para mantener informadas a las personas acerca de las actividades que se realizan en el Bosque Protector La Prosperina?

GRÁFICO 8: Medios para recibir información



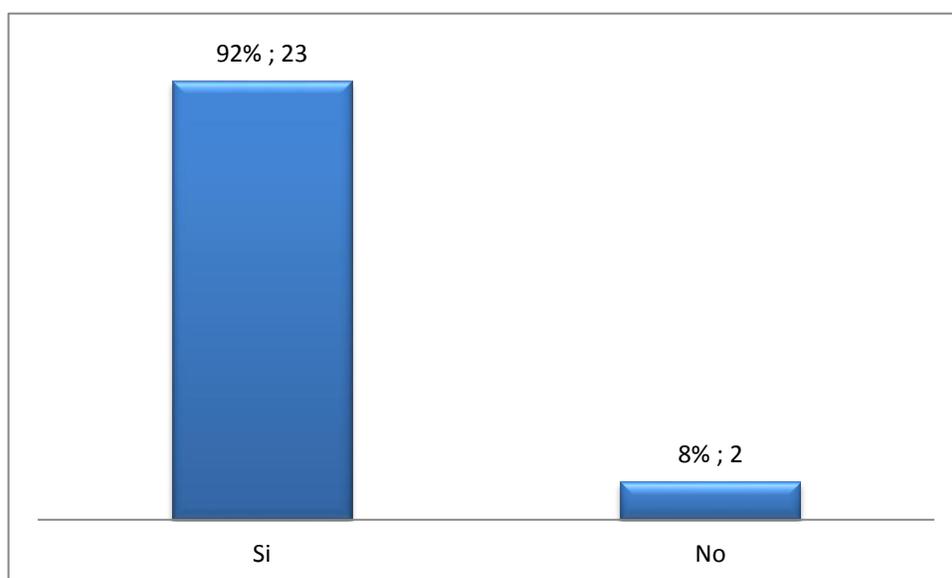
Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el 88% considera a las redes sociales como el principal medio por el cual les gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en el bosque, mientras tanto el 8% lo prefiere por videos online, esto es muy importante ya que la mayoría prefiere que la información le sea proporcionada a través de internet, por otro lado en menor cantidad el 4% prefiere trípticos informativos.

Regresaría al Boque Protector La Prosperina

Pregunta 9.- Visitaría Ud. nuevamente el Bosque Protector La Prosperina?

GRÁFICO 9: Regresaría al bosque protector



Fuente: Elaboración propia

El Bosque Protector La Prosperina es un lugar privilegiado en la ciudad de Guayaquil por la flora y fauna que posee, lo que motiva a las personas para que regresen, es por eso que el 92% del total de encuestados considera que si volvería a visitarlo, mientras tanto el 8% considero que por alguna razón no volvería.

2.6.2. Análisis de los resultados de las encuestas a profesionales de la investigación

Las personas encuestadas durante los distintos días que se efectuaron los recorridos por el Bosque Protector La Prosperina, mostraron muchas cosas en común, algunas de ellas orientadas a los medios digitales como su principal herramienta de comunicación, como se puede observar en el gráfico 3, el 68% utilizaron la conexión a la red para obtener información sobre las actividades que se iban a efectuar en el bosque. Justamente en el gráfico 11, el 88% de las personas encuestadas prefiere el uso de las redes sociales como un medio de difusión sobre las actividades que se pueden realizar en el bosque.

Los asistentes a los recorridos por los senderos del bosque se mostraron muy satisfechos con el profesionalismo que se manejan los guías, se debe destacar que en su mayoría estos guías son voluntarios o estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. A través de los datos de la encuesta se pudo conocer que las personas consideran al Bosque Protector La Prosperina como un lugar privilegiado por la naturaleza y la diversidad de ambientes que ofrece, catalogándolo como “mucho mejor” en comparación con los otros bosques protectores cercanos.

A partir de estos resultados se vuelve necesario desarrollar estrategias de promoción a través del uso de la web y las redes sociales que permita realzar la marca y sobre todo llegar a un número mayor de audiencia, y captar la atención de otras personas que aún desconocen sobre las actividades que se pueden realizar en el Bosque Protector La Prosperina.

2.6.3. Encuesta comunidad Politécnica

Datos demográficos

Tabla 5: Datos demográficos

	Numero de encuestados	Porcentaje
Género		
Femenino	59	49%
masculino	61	51%
Profesion		
Estudiante	92	77%
Docente	9	7%
Personal Administrativo	17	14%
Comedores	2	2%
Facultad		
CELEX	40	32%
FIMCBOR	45	36%
FEN	25	20%
FIEC	3	2%
EDCOM	12	10%

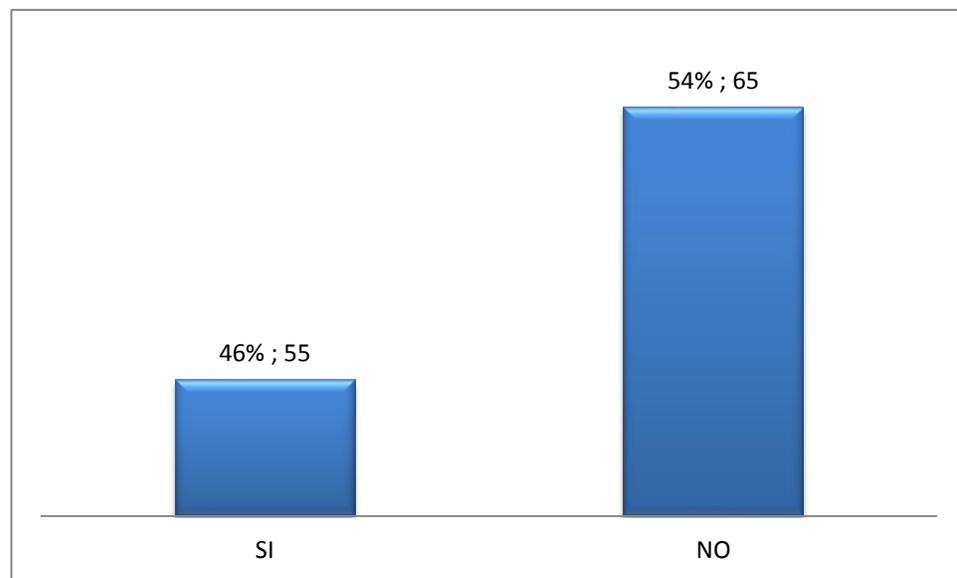
Fuente: Elaboración propia

Los datos demográficos indican que de los 120 encuestados en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el 51% son de género masculino, mientras tanto el 49% corresponden al género femenino. Con respecto a la profesión se obtuvo que el 77% son estudiantes, el 14% son trabajadores de la universidad en distintas áreas, el 7% son docentes y el 2% corresponde a los dueños de restaurantes dentro del campus. De los cuales 36% corresponden a la FIMCBOR, el 32% son personas del CELEX, el 20% corresponden a personas de la FCSH, el 10% a personas de EDCOM y el 2% son personas que pertenecen a la FIEC.

Conoce el Bosque Protector La Prosperina

Pregunta 1.- Conoce usted el Bosque Protector "La Prosperina"?

GRÁFICO 10: Conoce el Bosque Protector La Prosperina



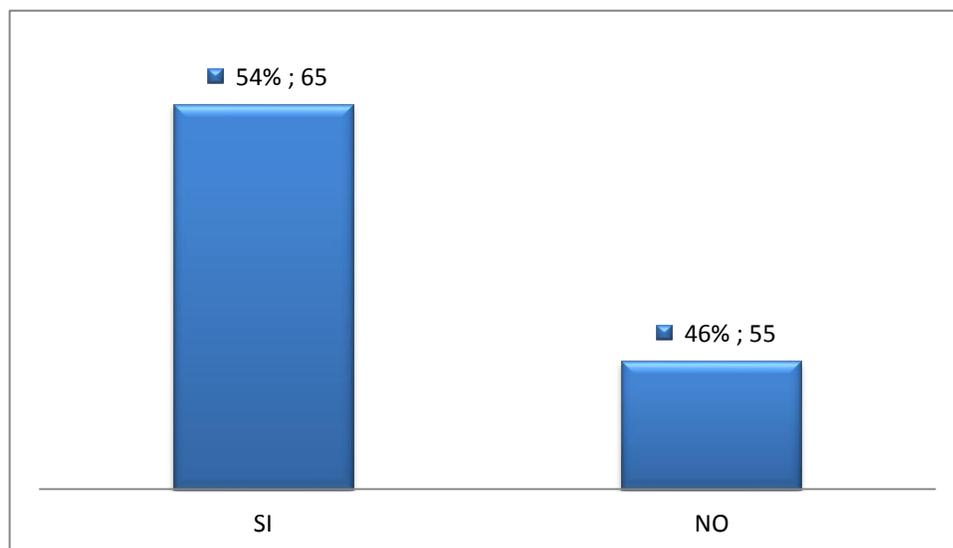
Fuente: Elaboración propia

De las 120 personas encuestadas se pudo conocer que el 46% si conocen sobre el bosque protector, mientras tanto en un número mayor con el 54% no conocen sobre el bosque, lo que llama la atención es que más de la mitad de los encuestados dicen no conocer el lugar a pesar de que estudian o trabajan dentro del mismo.

Conoce la ubicación

Pregunta 2.- Sabe dónde está ubicado?

GRÁFICO 11: Conoce la ubicación



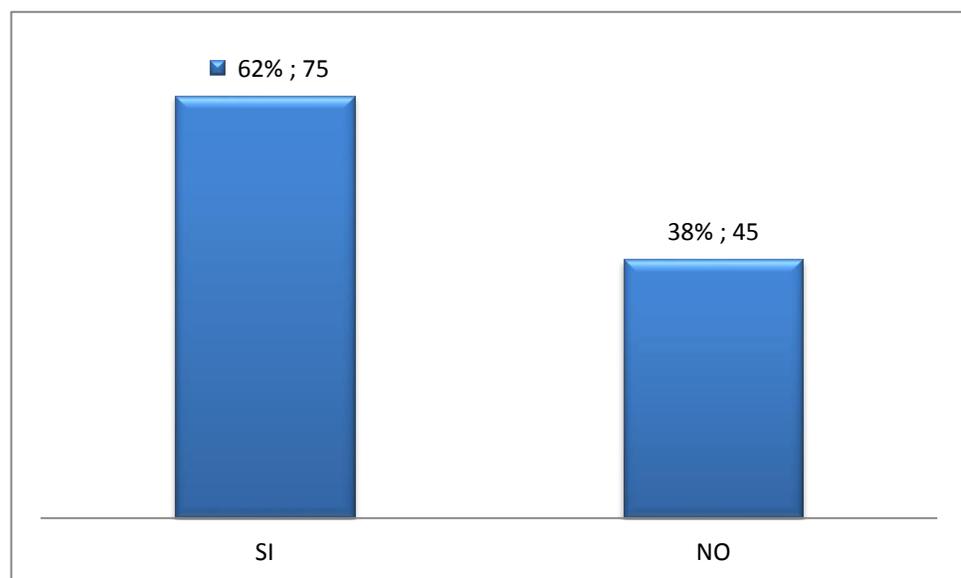
Fuente: Elaboración propia

Llama mucho la atención que de las personas encuestadas el 54% si conoce donde se encuentra ubicado el bosque protector, mientras que el 46% no conoce donde se encuentra, esto se podría deber a la poca información que se tiene o a la poca atención que prestan las personas, ya que a la entrada del campus hay un letrero que da la bienvenida al bosque.

Interés en conocer

Pregunta 3.- Le gustaría conocerlo?

GRÁFICO 12: Interés en conocer el bosque



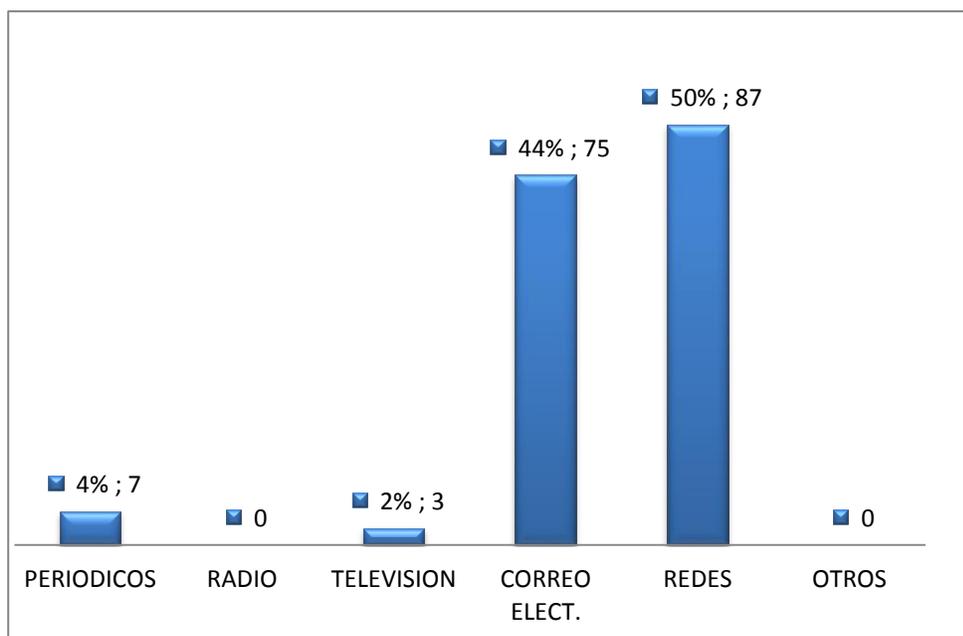
Fuente: Elaboración propia

A pesar que muchas personas dicen desconocer la ubicación del bosque protector, el 62% de las personas encuestadas afirma que si le gustaría conocerlo, mientras tanto el 38% responde negativamente y dice que no le gustaría visitarlo.

Medios para recibir información

Pregunta 4.- A través de qué medios quisiera recibir información sobre el Bosque Protector “La Prosperina”?

GRÁFICO 13: Medios para recibir información



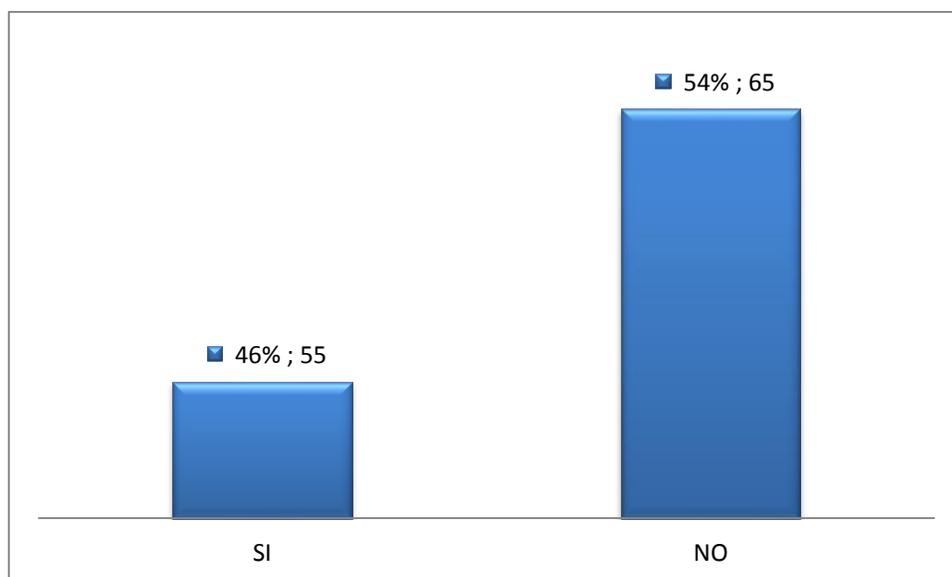
Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas han elegido en su mayoría medios relacionados con conexión a la red para recibir información sobre las actividades que se realizan en el bosque, el 50% prefiere informarse a través de redes sociales, el 44% a través de información recibida por correo electrónico, el 4% prefiere el periódico y el 2% a través de comerciales por televisión.

Ha visitado el bosque protector

Pregunta 5.- Ha visitado el Bosque Protector “La Prosperina“

GRÁFICO 14: Ha visitado el bosque protector



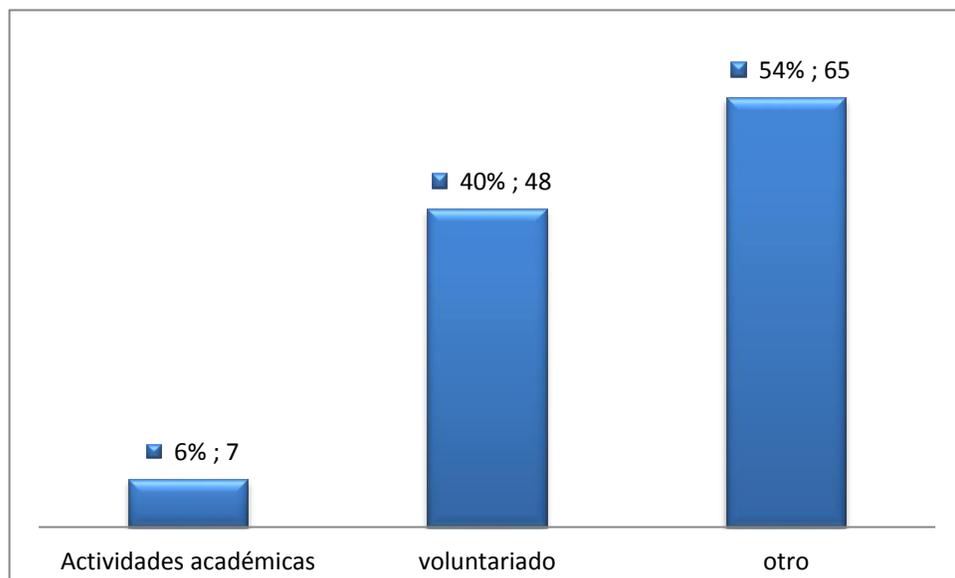
Fuente: Elaboración propia

Tanto trabajadores como estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral afirmaron en un 46% que si han visitado alguna vez el bosque protector, mientras tanto el 54% negó haberlo visitado.

Motivo de visita

Pregunta 6.- ¿Porque lo visito y con quién?

GRÁFICO 15: Motivo de visita



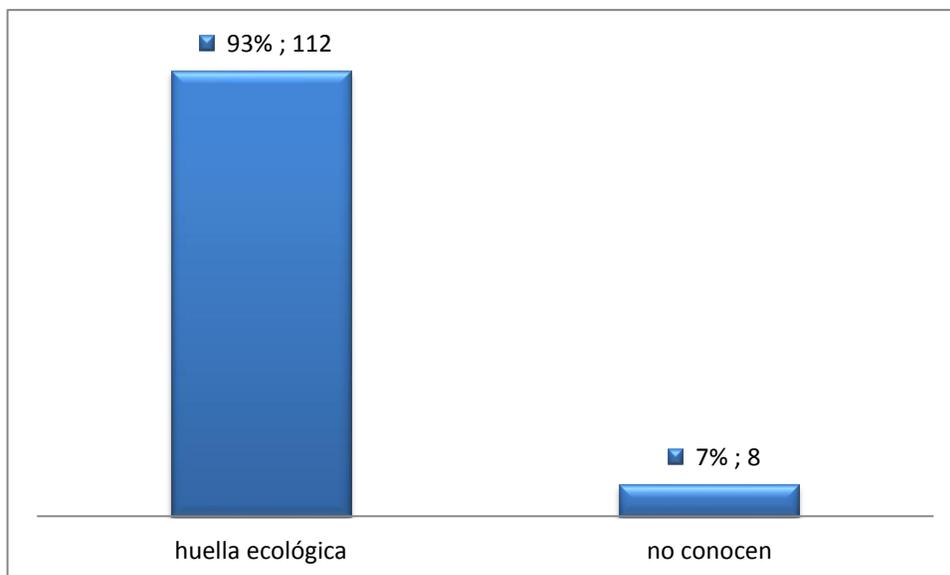
Fuente: Elaboración propia

El principal motivo de visita al Bosque Protector La Prosperina por parte de la comunidad politécnica es variado ya que el 40% respondió que lo hace por algún tipo de voluntariado, el 6% por actividades académicas y la mayor parte de los encuestados con el 54% realiza otro tipo de actividades diferentes a las anteriormente mencionadas.

Otros proyectos

Pregunta 11.- Que proyecto se maneja paralelamente en el bosque protector

GRÁFICO 16: Otros proyectos



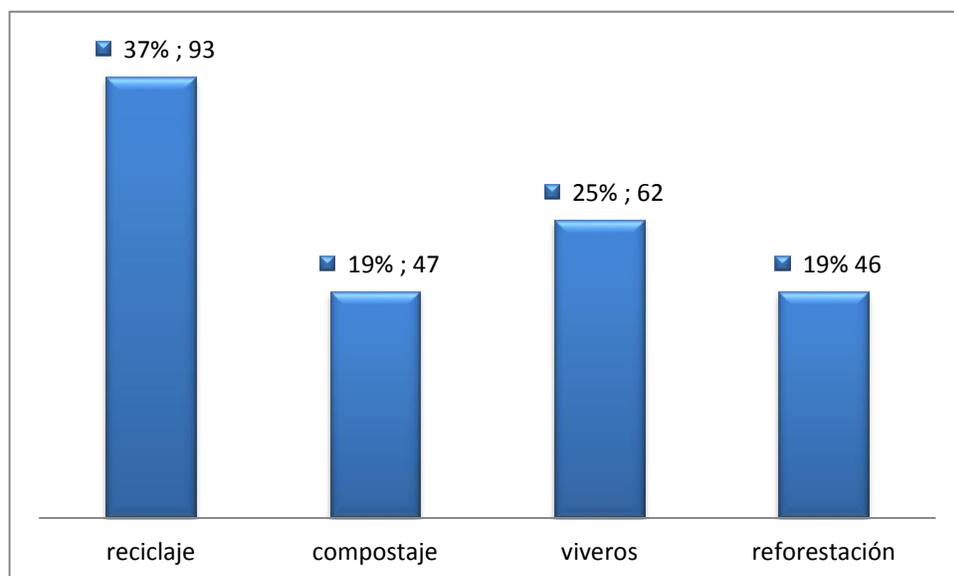
Fuente: Elaboración propia

El bosque Protector La Prosperina desarrolla varios proyectos con el fin de promover la conservación y concientización ambiental, según los datos obtenidos mediante la encuesta se obtuvo que el 93% conoce sobre el proyecto Huella Ecológica, por otro lado el 7% desconoce sobre algún tipo de proyecto desarrollado paralelamente en el bosque protector.

Actividades que conoce

Pregunta 7.- ¿Cuáles de las actividades huella ecológica conoce?

GRÁFICO 17: Actividades que conoce



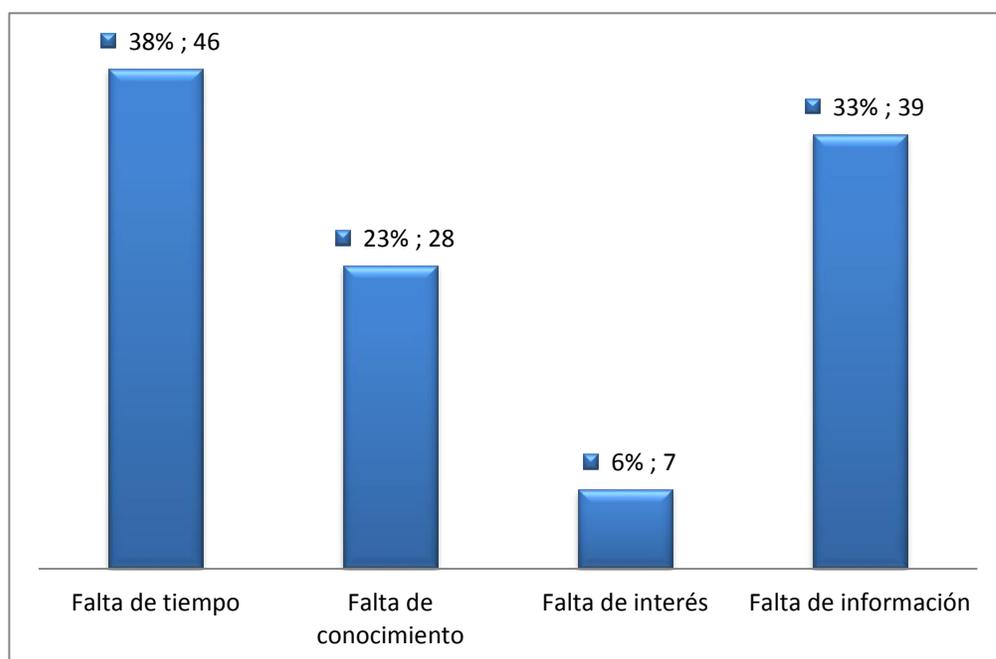
Fuente: Elaboración propia

El proyecto Huella Ecológica es uno de los más conocidos por la comunidad politécnica, ya que algunas asignaturas tienen en el pensum académico visitas programadas al lugar, es por eso que el 37% de los encuestados identifica como al reciclaje una de las actividades que más conoce del lugar, el 25% identifica a los viveros, por otro lado el 19% al compostaje y a la reforestación.

Razones para no visitar el bosque

Pregunta 8.- ¿Qué razones ha evitado que visite el bosque protector?

GRÁFICO 18: Razones para no visitar el bosque



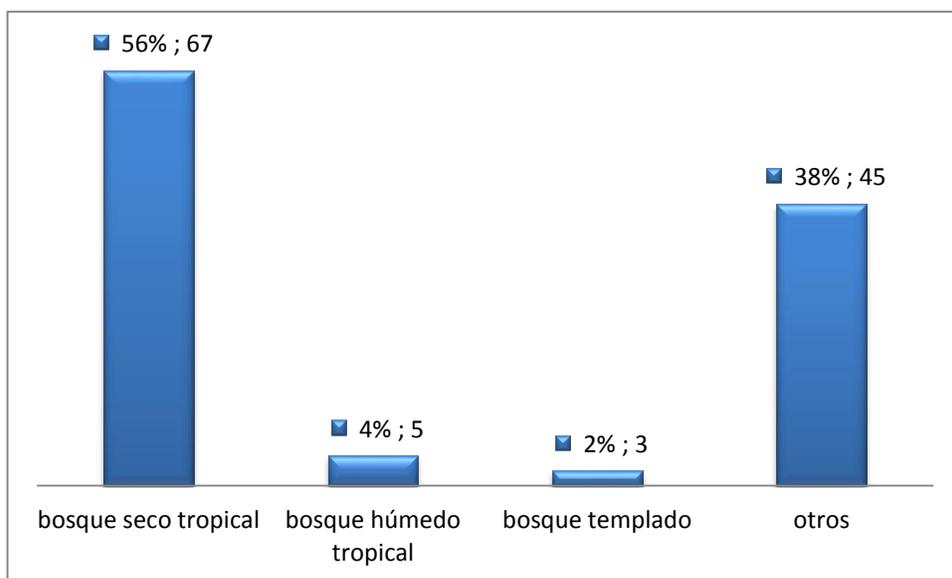
Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 38% coinciden en que una de las razones por la que no visitan el bosque protector es por la falta de tiempo, el 33% afirma que no lo hace por falta de información, el 23% por falta de conocimiento y por último el 6% no lo visita por falta de interés en el lugar.

Bosque característico

Pregunta 9.- Qué tipo de bosque caracteriza el Bosque Protector Prosperina

GRÁFICO 19: Bosque característico



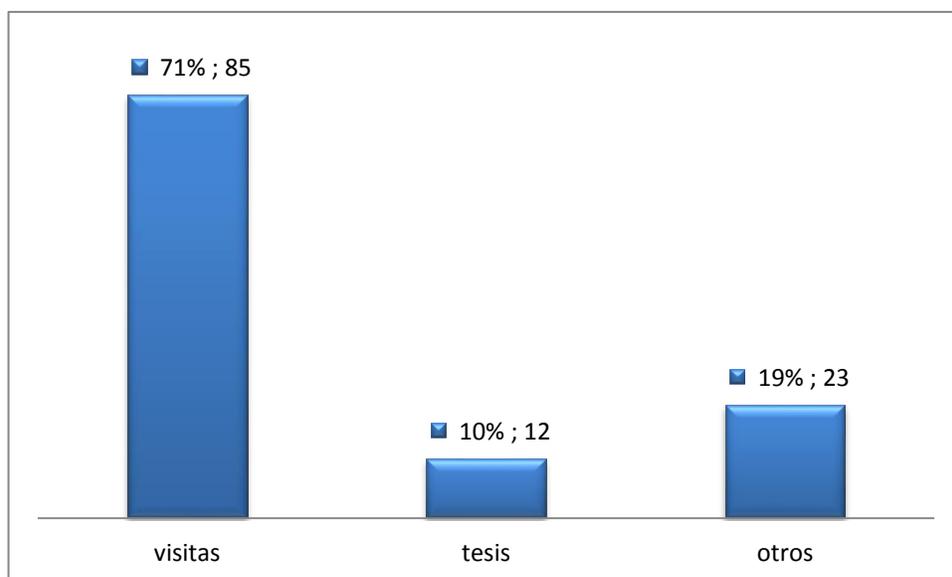
Fuente: Elaboración propia

El Bosque Protector La Prosperina es un lugar donde se puede estar en contacto con la naturaleza y respirar aire puro, según los encuestados el tipo de bosque que caracteriza a este lugar con un 56% es el bosque seco tropical, el 4% afirma que es el bosque húmedo tropical, el 2% dice que es bosque templado, mientras tanto el 38% considera que es otro tipo de bosque el que más representa a este lugar.

Conservación del bosque

Pregunta 10.- Como ayudaría a conservar el bosque protector

GRÁFICO 20: Conservación del bosque



Fuente: Elaboración propia

Sin lugar a dudas la conservación del Bosque Protector La Prosperina es uno de los principales objetivos de los organismos encargados del lugar, la comunidad politécnica considera en un 71% que una de las maneras para ayudar a su conservación es mediante visitas guiadas que ayuden a la concientización ambiental, el 10% a través de tesis que promuevan estrategias y políticas de conservación, por otro lado el 19% considera que se deben tomar otras medidas para ayudar a conservarlo.

2.6.4. Análisis de los resultados de las encuestas a la comunidad politécnica

La comunidad politécnica la comprenden estudiantes y trabajadores de todas las áreas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a los cuales se los encuestó sobre la percepción que tenían sobre el Bosque Protector La Prosperina, sin lugar a dudas lo que llamó mucho la atención fue que más de la mitad no conocían la ubicación del mismo, a pesar de que laboran o estudian dentro de sus instalaciones. A pesar que muchos decían no conocerlo, el 62% tal y como se muestra en el gráfico 17 si tienen la intención de visitarlo, pero la falta de información sobre el bosque les impedía poder hacerlo.

Uno de los puntos favorables para la realización de este proyecto, es que la comunidad politécnica considera que las redes sociales deben ser uno de los medios fundamentales para recibir información sobre el bosque, así mismo desean que las publicaciones sean enviadas por correos electrónicos, lo que generaría mayor publicidad y por lo tanto llegaría a aquellas personas que dicen desconocer sobre la ubicación y las actividades que se realizan en el bosque protector.

Esto hace que sea necesaria la aplicación de estrategias digitales dentro de la institución que involucren las redes sociales y la utilización de correos electrónicos para su difusión y promoción, de esta manera lograr involucrar a la comunidad politécnica con las actividades del bosque.

2.6.5. Análisis de resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a tres directores de escuelas cercanas al bosque protector, nos permitió entender sus posiciones en cuanto al uso de la web para la difusión de información educativa a niños y jóvenes estudiantes.

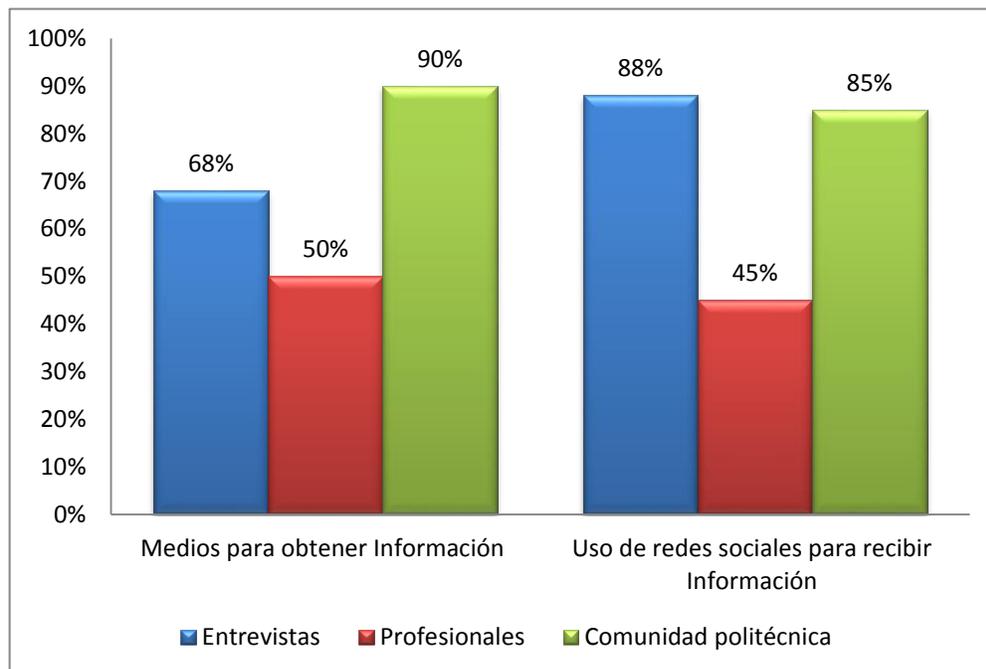
La licenciada Janeth Suárez considera que las redes sociales hoy en día benefician mucho al aprendizaje de los niños de su institución, principalmente la investigación y obtención de información, ya que tanto los niños como los jóvenes se encuentran muy involucrados dentro del ámbito tecnológico.

Para la licenciada Zoila Bacilo las redes sociales implican tener mucho cuidado en la información que es publicada, así también explica que desde su institución motiva el uso de las plataformas digitales, tanto así que posee una cuenta oficial de Facebook para la unidad educativa, ya que esta es una buena medida para mantener informados a las personas y al mismo tiempo para hacer publicidad. Es así que considera que hoy en día la mejor opción para hacer publicidad es a través de la web y las redes sociales, ya que resulta económico y en algunos casos gratis.

El licenciado José Miguel Aguirre explica que las visitas al bosque protector serán de mucha ayuda para incentivar el valor ecológico a los niños, por otro lado también considera que las redes sociales ayudan mucho a que esta información sea difundida y llegue de manera directa a los usuarios. Él explica que dentro de la institución son muy utilizadas las herramientas tecnológicas en los niños, pero que ellos lo que necesitan es que no solo la información sea compartida sino también que esta información genere una interacción, ya sea con juegos de aprendizajes o videos que atraigan la atención de los niños

2.6.6. Análisis comparativo de los resultados obtenidos por medio de entrevistas y encuestas.

GRÁFICO 21: Uso de medios digitales



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico comparativo sobre el uso de los medios digitales en las entrevistas y encuestas aplicadas, se demuestra que la comunidad politécnica son los que más utilizan algún tipo de medio digital para obtener información sobre el bosque protector, mientras tanto son los profesionales de la investigación quienes menos la utilizan.

Los datos más relevantes de este análisis son los relacionados al uso de las redes sociales como medio para recibir información, ya que de esto dependen las estrategias que deben ser aplicadas, de esta manera se pudo identificar que tanto las personas entrevistadas y encuestadas comparten la misma opinión sobre el uso de las redes sociales como la fuente para obtener y recibir información sobre el Bosque Protector La Prosperina.

CAPITULO 3

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital enfocado a las redes sociales para el Bosque Protector La Prosperina, con la finalidad de aumentar la promoción y el número de visitantes.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Aplicar una investigación de mercados.
- ❖ Evaluar las herramientas y metodología aplicada a la elaboración de estrategias digitales en la promoción de destinos y productos turísticos.
- ❖ Proponer un plan de marketing digital orientado a las redes sociales.

3.3. Matriz de marco lógico

Tabla 6. Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Aumentar la promoción y el número de visitantes del Bosque Protector La Prosperina.	❖ Las visitas guiadas y la difusión de información ha aumentado en un 40%.	Estadísticas e indicadores de las redes sociales y sitio web.	Que exista coordinación entre las redes sociales y el sitio web.
PROPÓSITO Diseñar un Plan de Marketing enfocado a las redes sociales y medios offline para el Bosque Protector La Prosperina.	❖ Aumento de la interacción dentro de las redes sociales en un 50%.	❖ Estadísticas que nos permitan conocer el desarrollo de las estrategias digitales.	❖ Que no se presenten inconvenientes o enfrentamientos al momento de iniciar un debate dentro de las redes sociales.
COMPONENTES			
1. Aumentar la interacción del Bosque Protector La Prosperina en sus diferentes redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de seguidores en redes sociales. ❖ Número de comentarios. ❖ Número de likes en publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estadísticas de Facebook. ❖ Estadísticas de Instagram. 	❖ Las actividades del proyecto cuentan con el apoyo de programas de diseño como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.
2. Mejorar la organización del contenido que publican los portales del Bosque Protector La Prosperina.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de shares. ❖ Número de visualizaciones en posts. 		
3. Diseñar un prototipo de	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de visitantes. ❖ Procedencia geográfica 		

una web page para que el mismo facilite la publicación, difusión, organización e interacción de los administrativos del Bosque Protector La Prosperina y sus visitantes.

- de los visitantes.
- ❖ Tiempo de permanencia de los visitantes en el sitio.
- ❖ Palabras claves que utilizan a la hora de buscar nuestro sitio.
- ❖ Duración de visitas por país.
- ❖ Control de actividades.
- ❖ Porcentaje de rebote.
- ❖ Visitantes únicos.
- ❖ Páginas vistas.
- ❖ Porcentaje de salida.

❖ Google analytics.

- ❖ Se mantienen las políticas determinadas dentro de una plataforma web.

ACTIVIDADES

COMPONENTE 1

1.1 Definir estrategias digitales orientadas a las redes sociales.

- Tips informativos.
- Concursos dinámicos.
- Foros.

COMPONENTE 2

2.1 Crear una tabla en donde se indiquen los diversos contenidos que se publicarán en un lapso de tiempo determinado.

COMPONENTE 1

- ∞ Personas interesadas en conocer más acerca del Bosque Protector La Prosperina.
- ∞ Eficiencia de las estrategias digitales dentro del entorno web.
- ∞ Número de recompensas otorgadas.
- ∞ Número de participantes.
- ∞ Evaluación mensual del crecimiento y estado de vigencia del portal web.
- ∞ Número de participantes involucrados.

- ❖ Engagement.
- ❖ Hashtags.
- ❖ Crecimiento de seguidores.

- ❖ Que se mantenga el compromiso por parte de todos los participantes involucrados.
- ❖ Que se sigan viendo resultados positivos en cuanto a los conocimientos adquiridos por la información que se brinda acerca del Bosque Protector La Prosperina y sus componentes.
- ❖ Efectos de los

COMPONENTE 3

- .1 Crear una marca modelo para la propuesta que se pretende presentar.**
- .2 Preparar la información y archivos multimedia que se necesiten para la edición de la página web.**

∞ Muestra de **WIX** estadísticas, para evaluar nuestro sitio.

cambios que se realicen en cuanto a las publicaciones para el mejoramiento de la interacción de seguidores.

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1. Fase de investigación

4.1.1. Descripción de la situación actual

Según información obtenida a través de la página web de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el Bosque Protector La Prosperina es un proyecto que está a cargo de dicha institución en el Campus Gustavo Galindo, el cual tiene como función principal resguardar y proteger las riquezas y biodiversidad que existen en el área, principalmente la flora y fauna. Con una extensión de 560 hectáreas, es un lugar privilegiado para la práctica de diversas actividades, actualmente existen proyectos que se están desarrollando para el beneficio de la ciudadanía, los cuales son los siguientes:

- Plantaciones Forestales
- Vivero Forestal
- Interpretación Ambiental
- Educación Ambiental

4.1.1.1. Plantaciones Forestales

Los principales objetivos de las plantaciones forestales en el área del bosque protector son los siguientes:

- Crear cubierta vegetal que permita mejorar y proteger los suelos.
- Producir frutos que sean comestibles para las personas como para la vida silvestre.
- Ser una fuente de producción maderera, orientada al desarrollo de actividades de manejo forestal.
- Crear oportunidades para el estudio científico, beneficiando a estudiantes universitarios y a profesionales en el área de investigación.

4.1.1.2. Vivero Forestal

Tiene como objetivos la producción de 100.000 plantas forestales por año, además de abastecer de plantas de buena calidad para la reforestación de ciertas áreas del bosque protector. El vivero es de tipo permanente y a futuro se espera que la producción de plantas sea a una escala mayor.

4.1.1.3. Interpretación Ambiental

La meta de este proyecto es sensibilizar a la sociedad civil en cuanto a la importancia de preservar los ecosistemas en su estado natural, en buscar un equilibrio entre el medio ambiente y las personas que visitan el sitio. No se busca vender lugares, sino ofrecer al visitante una experiencia única y de aprendizaje.

Las dos principales actividades de este proyecto son la capacitación a guías y el diseño de senderos.

4.1.1.4. Educación Ambiental

La educación ambiental es un proceso orientado a la sociedad civil para que sea consciente y se preocupe por el medio ambiente, de esta manera generar un impacto positivo en las personas y así prevenir situaciones negativas que afecten al ecosistema.

Las actividades que se plantean son programas de conferencia y diálogos, principalmente los fines de semana, las cuales serán organizadas para estudiantes y el público en general.

4.1.2. Perfil del visitante

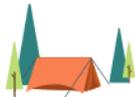
Perfil Socio - Económico

				
Sexo	Edad	Lugar de procedencia	Formación Académica:	Ocupación
Hombres y mujeres	Entre 8 y 50 años	Provincia del Guayas	Primaria Superior Postgrado	Estudiantes Investigadores científicos

Expectativa del visitante

			
Investigadores Científicos	Niños de Escuelas	Comunidad Politécnica	Flora
			Ambientes Lacustres
			Aspectos que consideran más representativos del Bosque Protector La Prosperina

Motivación

		
Las actividades que motivan a visitar el Bosque Protector son:	Ellos suelen viajar	Por un tiempo de:
Senderismo, avistamiento de aves, Educación ambiental, camping, ciclismo.	amigos, excursiones estudiantiles	Unas horas

Promoción del destino

Prefieren publicidad del Bosque Protector a través de:

Facebook, Instagram



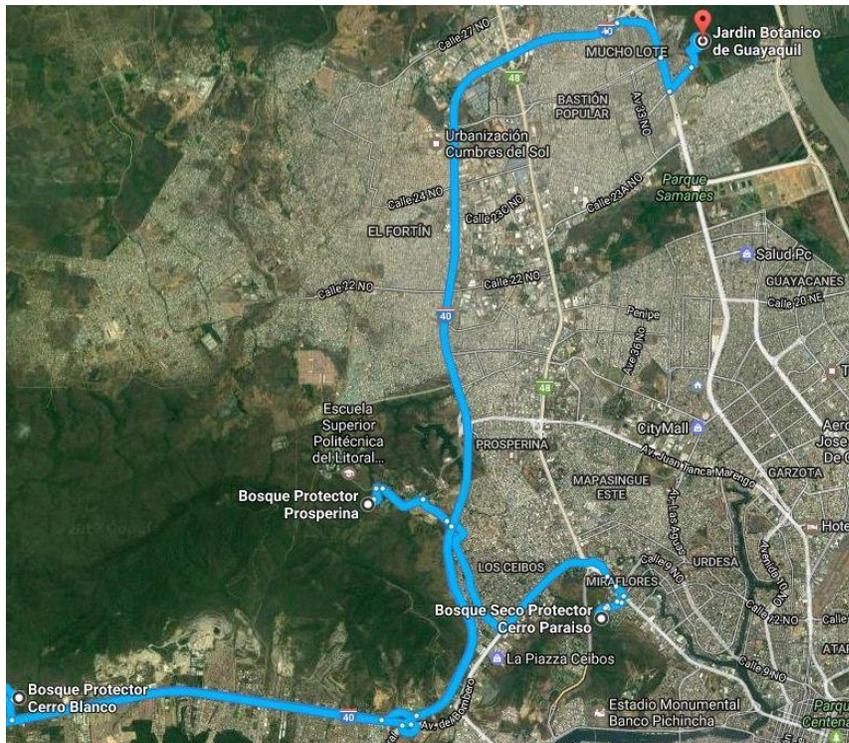

4.1.3. Análisis de la competencia

Para el presente análisis se han considerado los principales competidores directos, es decir aquellos que poseen características similares a las que ofrece el presente proyecto y se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, cercanos al Bosque Protector La Prosperina.

Estos son:

- Bosque Protector Cerro Blanco
- Bosque Protector Cerro Colorado (Jardín Botánico)
- Bosque Seco Protector Cerro Paraíso

Figura 4 1: Ubicación de los principales competidores



Fuente: Google mapa

4.1.4. Características relevantes de la competencia

Tabla 7: Características de la competencia

	Bosque Protector Cerro Blanco	Bosque Protector Cerro Colorado	Bosque Seco Protector Cerro Paraíso
Target	Estudiantes, Profesionales, Publico en general	Estudiantes, Profesionales, Publico en general	Estudiantes, Profesionales, Publico en general
Ubicación geográfica	Guayaquil, kilómetro 16 Vía a la costa	Guayaquil, autopista Terminal Terrestre - Pascuales	Guayaquil, Entre Carlos Julio Arosemena, Velasco Ibarra, la Av. del Bombero, Barcelona, Portete
Cartera de servicios	Talleres de capacitación a la comunidad, Voluntariados, Pasantías	Talleres de capacitación a la comunidad, Festivales	Talleres de capacitación a la comunidad, Voluntariados, Seminarios, Festivales
Rango de precios	Adultos \$4,00 Niños 2,00 Estudiantes de colegios \$2,00 Estudiantes universitarios \$3,00 3era edad \$2,00	Adultos \$3,00 3era edad \$1,50 Niños \$1,50 Estudiantes \$1,50	Gratis
Forma de pagos	Efectivo	Efectivo	
Servicios	Guías, camping, senderos, señalización	Guías, camping, senderos,	Guías, camping, senderos, señalización
Marketing digital	Sitio web, redes sociales	Redes sociales	Sitio web, redes sociales

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Análisis FODA

Para la elaboración del análisis FODA se tomó en consideración todos aquellos aspectos relevantes del Bosque Protector La Prosperina y sus principales competidores. De lo cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 8: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal altamente calificado para realizar guías. ● Infraestructura adecuada para recibir al visitante. ● Diversidad de ambientes naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las redes sociales son una herramienta efectiva para promocionar el destino. ● Muchas personas están utilizando la web y las redes sociales como medio para buscar información sobre sitios a visitar. ● Bajos costos de inversión en publicidad a través de redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Página web poco atractiva ● Contenido desactualizado en redes sociales ● Falta de planificación de contenido ● No existen estrategias digitales definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco interés de las personas para ingresar a los portales web del bosque. ● Existen otros bosques protectores cercanos al Bosque Protector La Prosperina que cuentan con estrategias digitales establecidas.

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Análisis de las fortalezas

El Bosque Protector La Prosperina es un lugar privilegiado debido a la diversidad de flora y fauna que posee, a esto se le añade el cuidado y mantenimiento que se le ha dado gracias a las gestiones de los organismos encargados como también por parte de voluntarios que ofrecen su ayuda de manera gratuita, en su mayoría son estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, estos voluntarios se ofrecen como guías, los cuales acompañarán a los visitantes durante todo su recorrido por los senderos del bosque.

La infraestructura adecuada es de vital importancia, ya que permitirá que los visitantes puedan disfrutar todo el recorrido ya sea por el centro de interpretación, el vivero o los senderos del bosque, los cuales se encuentran en perfectas condiciones y se les hace mantenimiento constante.

4.1.7. Análisis de las oportunidades

El marketing digital es una gran oportunidad para involucrar al cliente con el servicio que se está ofreciendo y al mismo tiempo conecta la marca generando que se quede en la mente del consumidor.

Cada día las personas utilizan más las redes sociales y las páginas web, ya sea para buscar información, compartir contenidos o para buscar destinos, esto representa una gran oportunidad para desarrollar este proyecto, ya que las redes sociales es un medio gratuito y de alto alcance, lo que permitirá que el contenido que se comparta en los perfiles del Bosque Protector La Prosperina llegue a una gran cantidad de personas, de manera eficaz y gratuita.

4.1.8. Análisis de las debilidades

Como no se cuenta con personal destinado específicamente a la promoción y difusión del destino, prácticamente los contenidos que se han compartido en las redes sociales como Facebook no tienen una continuidad ni tampoco un fin en específico, mientras tanto que en Instagram se comparten fotografías que en algunos casos no pertenecen al bosque, provocando confusión entre sus seguidores.

El contenido que se comparte en las redes sociales no está planificado, es decir que no siguen una planificación en específico, esto se debe a que no se han planteado estrategias de difusión y tampoco se han establecido cronogramas de contenidos para ser compartidos en las redes sociales en un tiempo determinado.

4.1.9. Análisis de las amenazas

Debido a que no ha existido una promoción digital del bosque protector, las personas no conocen mucho sobre las actividades que se pueden realizar, mediante la creación de los sitios web como Facebook, Instagram y la webpage, se pretende dar a conocer todas las actividades que ofrece el bosque, sin embargo una de las principales amenazas que se podría encontrar es el desinterés de las personas para acceder a alguno de estos sitios, considerando la existencia de otros bosques protectores cercanos los cuales se encuentran muy bien manejados en cuanto a estrategias digitales se refiere.

4.1.10 Objetivos de plan de marketing

1. Aumentar la interacción del Bosque Protector Prosperina en sus diferentes redes sociales.
2. Mejorar la organización del contenido que publican los portales del Bosque Protector La Prosperina.
3. Diseñar un prototipo de una web-page para que el mismo facilite la publicación, difusión, organización e interacción de los administrativos del Bosque Protector La Prosperina y sus visitantes.

4.2 Fase de planeación

4.2.1. Definición de las estrategias digitales

Las estrategias digitales proporcionan una dirección y pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir los objetivos establecidos, en este caso se han propuesto estrategias orientadas a las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y sitio web, las cuales son las siguientes:

- Tips informativos.
- Concursos dinámicos.
- Foros.

4.2.2. Indicadores

- **Número de seguidores en redes sociales:** Nos ayudará a conocer si nuestras redes sociales (Facebook e Instagram), están teniendo la debida aceptación por parte del público en general, de esta manera podremos enfocarnos directamente en los aspectos, tanto positivos como negativos, que están generando impactos para el desarrollo y crecimiento de nuestras

plataformas virtuales, y así, mantener a nuestros seguidores satisfechos.

- **Número de comentarios:** Nos mostrará el impacto que ha tenido la publicación entre los usuarios, ya que el número de comentarios indicará el interés de las personas sobre el tema que se ha tratado en la publicación, esto permitirá conocer las opiniones y sugerencias de las personas.
- **Número de likes:** Esto permitirá conocer el número de personas a las que le ha gustado la publicación, en el caso de Facebook cada vez que una persona le da "like" a una publicación, se tiene la posibilidad de dar a conocer dicha publicación no solo a esa persona sino también a todos sus contactos, ya que el "like" puede ser visto por otros perfiles y de esta manera llegar a una audiencia más amplia. Mientras tanto en Instagram el número de "likes" nos permitirá destacar la publicación y ser vista por otros usuarios aunque no sean seguidores de nuestro perfil.
- **Número de shares:** Esto permitirá que la información que sea publicada en la página de Facebook como en la de Instagram llegue a muchas más personas, generando más visitas al perfil e incrementando la posibilidad de nuevos seguidores.
- **Número de visualizaciones de posts:** Esto se aplica principalmente para los videos compartidos tanto en Facebook como en Instagram, ya que el número de visualizaciones nos podrá indicar el alcance que ha tenido la información compartida y si ha sido de interés o no para los usuarios, ya que mientras más visualizaciones tenga un post nos refleja el grado de aceptación que ha tenido.

4.2.3. Presupuesto

Para la elaboración de las estrategias propuestas en el presente proyecto, se tomaron como referencia a cotizaciones realizadas a proveedores externos para la creación y diseño de la página web, además se consultó a una imprenta para conocer el precio de la impresión de los trípticos informativos.

Tabla 9: Costo de creación de plataformas digitales

Medios de comunicación digitales	Descripción	Costo de creación
Facebook	Creación de página de Facebook	Sin costo
Instagram	Creación de página en Instagram	Sin costo
Página web	<ul style="list-style-type: none"> ● Hosting. ● Dominio. ● Diseño personalizado. ● Adaptación para dispositivos móviles. ● Galería de fotos y videos. ● Cuenta WIX premium. ● Hoja de contactos (WIX bookings). ● Apps adicionales necesarias para el diseño. 	\$550,00
Total		\$550,00

Fuente: Elaboración Propia en base a Wix (2017)

Tabla 10: Costo mensual de publicidad pagada

Publicidad	Descripción	Costo de publicidad mensual
Facebook	<p>Promover página</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear el anuncio (sponsored), para pc, dispositivos móviles, y columnas laterales de otros perfiles. ● Intereses personalizados. ● Rango de edad. ● Nivel de promoción geográfica. ● Aumentar número de likes. ● Aumentar número de interacciones en posts. 	\$360,00
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● Sincronizar la página de fans en Facebook con la página de Instagram. ● Acceder a Instagram Ads. ● Crear el anuncio en Instagram. ● Elegir la opción de crear nueva campaña y luego elegir los objetivos para el anuncio. 	\$80,00
Folletos	<ul style="list-style-type: none"> ● Tamaño A4 29,7 x42 cm. ● Papel couche brillo. ● Impresión láser full color. ● 300 unidades (Favala Print) 	\$80,00
Total		\$520,00

Fuente: Elaboración Propia en base a Facebook (2017), Favala Print (2017), Nuñez (2015)

4.3. Fase de lanzamiento

4.3.1. Desarrollo de estrategias

4.3.1.1. Tips informativos. Posteados con el fin de interactuar dinámicamente con los usuarios, a través de post que ayuden a incrementar los conocimientos acerca de las actividades que se realicen dentro del bosque, y a su vez, dar a conocer información importante que deberán tomar en cuenta al momento de su visita.

Los contenidos más relevantes de los tips tendrán en consideración los siguientes puntos:

- ❖ Datos sobre el bosque y sus especies (Flora y fauna).
- ❖ Horarios de visita y regulaciones.
- ❖ Educación y concientización ambiental.

Figura 4 2: Prototipo tips informativos



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2. Concursos dinámicos. Una forma perfecta de motivar a los usuarios, otorgándoles recompensas, y a su vez, ayudándolos a desarrollar destrezas tales como:

- Diseño
- Creatividad
- Fotografía
- Artes virtuales
- Desarrollo del pensamiento

Figura 4 3: Prototipo de concurso



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3. Foros. Realizados a través de videos en vivo, hashtags, etc., con la finalidad de responder aquellas preguntas relacionadas a temas que no hayan sido tratados en la página, o que deseen conocer. Este tipo de estrategia, será liderada por un profesional para tener una mejor dirección de la información que se pretende dar a conocer.

4.3.2. Mejora de diseño y organización en portales web.

Utilizando programas destacados en el área del diseño, se pretenden mantener balanceada la web page para una mejor visualización de los contenidos virtuales. Utilizando un prototipo creado mediante WIX.

Bosque Protector **La Prosperina**

Sitio Web

www.bosqueprosperina.com

© 2017 por Jean Granizo y Arlinton Rodríguez.

Figura 4 4: logotipo



Fuente: Elaboración propia

Sitio Web creado con: WIX

Marca de propuesta creada por: Jean Granizo

Programas utilizados (herramientas externas de diseño):

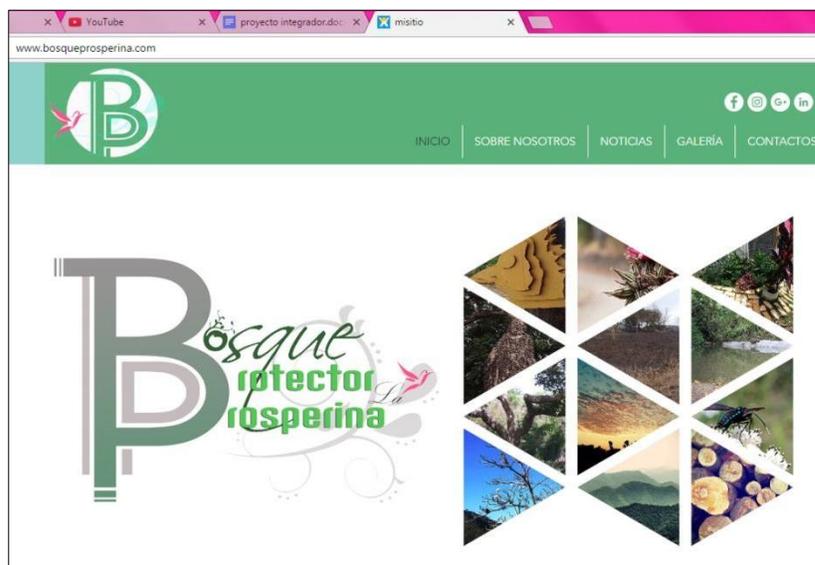
Paquete Adobe CS6:

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

- 4.3.2.1. Página de inicio:** Marca personal creada con la finalidad de dinamizar al mercado, teniendo como referencia que nos dirigimos a personas de todas las edades, y tomando como principal punto los elementos multimedia (Galería de imágenes exclusiva), propuesta diseñada con programas especializados del paquete ADOBE, para dar una excelente primera impresión.

Figura 4 5: Página de inicio



Fuente: Elaboración propia

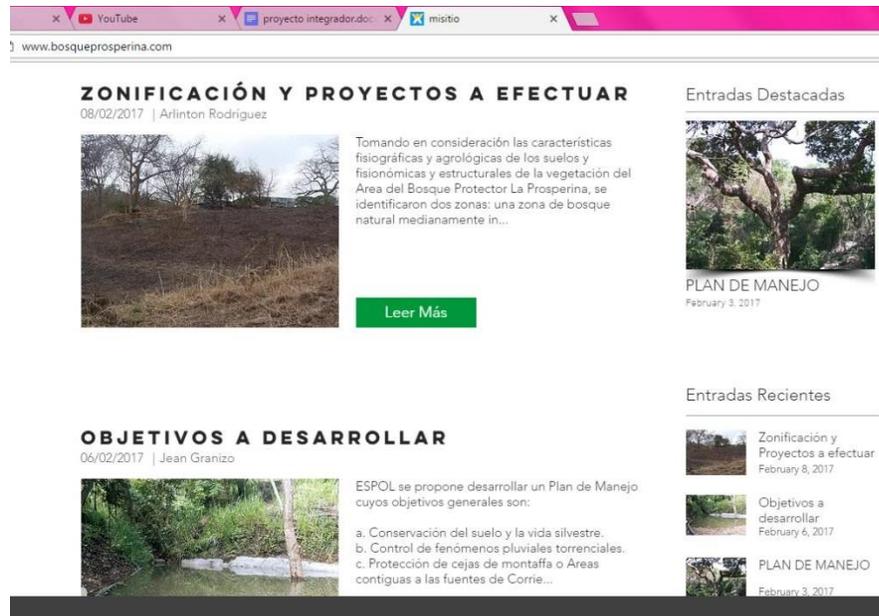
- 4.3.2.2. Sobre nosotros:** Cómo en todo sitio web, siempre debe de existir una sección que defina de manera breve la principal función de la temática, en nuestro caso, que defina al bosque protector Prosperina.

Figura 4 6: Sobre nosotros

Fuente: Elaboración propia

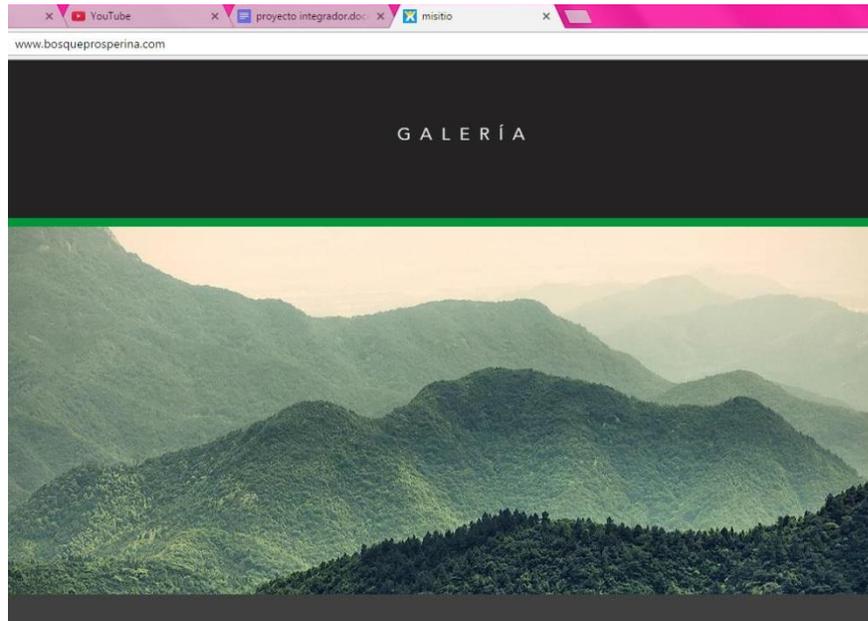
- 4.3.2.3. Noticias:** Con la finalidad de mantener informados a nuestros espectadores, dando a conocer todas las actividades o información destacada dentro del bosque. Los links de estas noticias, serán difundidos en todas nuestras redes sociales, para que llame la atención de todo el mercado.

Figura 4 7: Noticias



Fuente: Elaboración propia

- 4.3.2.4. Galería:** Fotos, Animaciones GIF, videos y demás. Dedicando un espacio para aquellos visitantes que prefieren observar mediante archivos multimedia la diversidad que posee nuestro bosque en cuanto a flora y fauna, ambientes lacustres, zonas de descanso, etc.

Figura 4 8. Galería

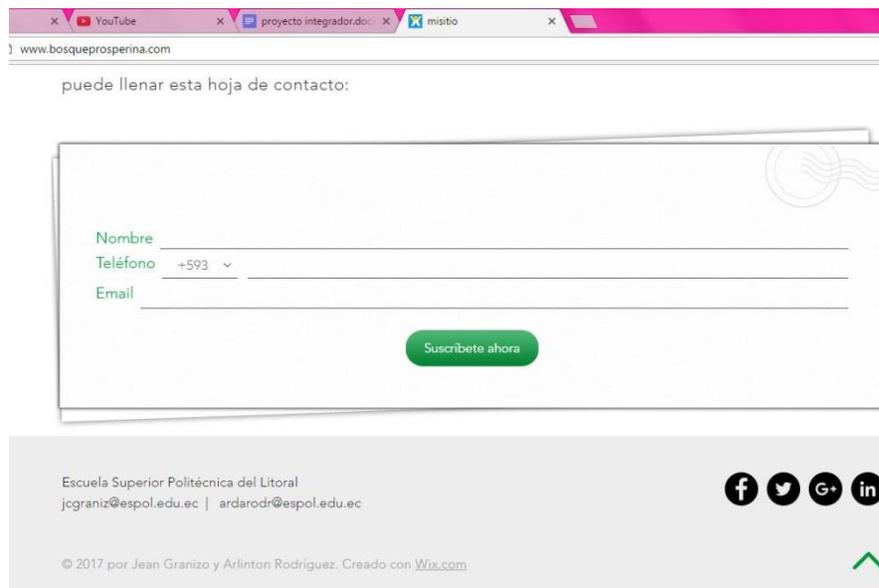
Fuente: Elaboración propia

4.3.2.5. **Contactos:** Página que comprende:

- ❖ **Formulario de suscripción**, en donde el visitante podrá llenar con sus datos, para recibir un correo electrónico automáticamente cuando se publique alguna noticia nueva dentro de nuestra página, y así formar parte de nuestra familia virtual.
- ❖ **Nuestros e-mails**, para que nos escriban en caso de que necesiten alguna información específica, o deseen enviarnos alguna sugerencia o comentario para mejorar nuestro sitio.
- ❖ **Redes sociales**, Esenciales para mantener enganchado al público constantemente, y para que no se pierdan ninguna de nuestras actualizaciones, debido a que podrán interactuar mediante el contenido que se publique en las mismas.

- ❖ **Datos del editor de nuestro sitio web,** Para incentivar a que nuestros seguidores también emprendan un proyecto digital, y así desarrollen su creatividad, mediante la innovación y el diseño virtual, que se utiliza mucho hoy en día.

Figura 4 9: Contactos



The image shows a screenshot of a web browser displaying a contact form. The browser's address bar shows the URL www.bosqueprosperina.com. Below the address bar, the text "puede llenar esta hoja de contacto:" is displayed. The contact form itself is a white rectangular box with a light gray border. It contains three input fields: "Nombre", "Teléfono" (with a dropdown menu showing "+593"), and "Email". Below these fields is a green button labeled "Suscríbete ahora". In the top right corner of the form, there is a faint circular logo with wavy lines. Below the form, the footer of the website is visible, containing the text "Escuela Superior Politécnica del Litoral", email addresses "jcgraniz@espol.edu.ec" and "ardarodr@espol.edu.ec", social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn, and a copyright notice: "© 2017 por Jean Granizo y Arlinton Rodríguez. Creado con Wix.com". A green upward-pointing arrow is located in the bottom right corner of the footer.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Trípticos

Figura 4 10. Tríptico



Fuente: Elaboración propia

Los trípticos estarán compuestos por tres secciones frontales, en la portada principal se conformará por el logotipo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y el logotipo del Bosque Protector La Prosperina, así mismo estará la sección de información donde se expondrán las redes sociales de Facebook e Instagram.

En la parte posterior se encontrará toda la información relacionada al bosque, flora, fauna, áreas de descanso y los recorridos que se pueden hacer por él mismo, así también como un mapa del bosque y tips sobre cuidado del medio ambiente.

Estos trípticos serán entregados a las personas que visiten el bosque protector como un medio de información.

4.3.4. Planificación de contenido

La planificación de contenido ayudará a que las publicaciones que sean compartidas en las plataformas digitales, tengan un orden y día establecido, de esta manera llevar un control de la información que es subida a tanto a Facebook como en Instagram, además de las actividades y dinámicas que deben ser publicadas.

Tomando como referencia un mes modelo tenemos que:

30 días (1 mes) = 100% (60 posts en total, Facebook e Instagram)

Por lo tanto, hemos propuesto equilibrar el contenido, de manera en que se publiquen distintos tipos de información, sin alejarnos de la realidad de las redes sociales, y según eso hemos obtenido:

Tabla 11: Cálculo de contenido

Porcentaje mensual	Equivalente en días	Equivalente en posts	Contenidos
70%	18	42 Mensuales	Tips
15%	4,5	9 Mensuales	Concursos
15%	4,5	9 Mensuales	Foros

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Ubicación en tabla

Después del análisis de porcentajes hemos propuesto dispersar el contenido que se publicará diariamente, de esta manera la actividad dentro de las redes sociales tendría variedad constante, lo que facilitaría la interacción de los seguidores sin acostumbrarlos a la misma rutina.

Como mes inicio se publicará el contenido de la siguiente manera:

Tabla 12: Desglose de publicaciones por día

Res social	Tips	Foros	Concursos
Facebook	21	5	4
Instagram	21	4	5

4.3.6. Tabla de contenidos

Tabla 13: Tabla de contenidos

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo								
Semana 1	 Concurso 1	 Tip 1	 Tip 1	 Foro 1	 Foro 1	 Tip 2	 Tip 2	 Concurso 1	 Foro 2	 Tip 3	 Tip 3	 Foro 2	 Tip 4	 Tip 4	
Semana 2	 Tip 5	 Concurso 2	 Foro 3	 Tip 5	 Foro 3	 Concurso 2	 Tip 6	 Tip 7	 Foro 4	 Tip 8	 Tip 7	 Tip 9	 Tip 8	 Tip 8	
Semana 3	 Concurso 3	 Tip 10	 Tip 9	 Foro 4	 Tip 10	 Tip 11	 Tip 11	 Tip 12	 Tip 12	 Tip 13	 Tip 13	 Concurso 3	 Tip 14	 Tip 14	
Semana 4	 Tip 15	 Concurso 4	 Tip 16	 Tip 15	 Tip 17	 Tip 16	 Concurso 4	 Tip 17	 Tip 18	 Tip 18	 Foro 5	 Tip 19	 Tip 18	 Tip 20	 Tip 19
Semana 5	 Tip 20	 Concurso 5	 Tip 21	 Tip 21											

Fuente: Elaboración Propia, logotipos de redes sociales Facebook 2017 e Instagram 2017

4.4. Fase de mantenimiento

4.4.1. Evaluación de resultados en Facebook

Uno de los puntos más importantes en el momento de realizar un plan de marketing, ya sea tradicional o digital (modelo actual), es poseer las herramientas necesarias para realizar un seguimiento de las interacciones que provocan las estrategias propuestas y a su vez llevar un control de las mismas, de esta manera podremos identificar los aspectos que deben ser mejorados, y atacarlos directamente para que nuestro plan sea productivo.

Las herramientas digitales que ofrecen las plataformas actualmente, nos brindan la facilidad de poder monitorear nuestras páginas, y conocer las estadísticas por un período de tiempo determinado, ya sean estas diarias, semanales, mensuales y/o anuales, de esta manera nos damos cuenta de la aceptación que está teniendo nuestro contenido por parte de todos los seguidores que se unan a este proyecto.

También podemos observar las estadísticas individuales de cada uno de los contenidos que serán publicados, de esta forma, conoceremos cuáles son los contenidos que deberán de publicarse más constantemente, y los que poco a poco deberemos de dejar de publicar, dependiendo el nivel de aceptación que estos provoquen al momento de ser posteados.

Una forma sencilla de obtener un ratio que refleja la aceptación de una página y de las distintas interacciones de los seguidores actuales y potenciales, es utilizando la fórmula que se detalla a continuación mencionada Gema Molina García en su libro Marketing en Facebook:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Posts compartidos (en un determinado lapso de tiempo)}}{\text{Número total de fans activos (en un período de tiempo)}} \times 100$$

Usar esta fórmula también nos ayudará a conocer cuál es la ventaja que llevamos en cuanto a nuestra competencia, debido a que los datos de una página de Facebook son aptos para todo público, lo mismo que nos permitirá realizar una comparación de los resultados para posteriormente analizarlos y crear nuevos métodos para posicionar más a nuestro producto en la mente de las personas.

4.4.2. Evaluación de resultados en Instagram

El marketing en Instagram es un fenómeno relativamente nuevo a diferencia de Facebook, sin embargo esta red social tiene gran acogida principalmente por el público joven, dando gran oportunidad de promover el lado visual de un producto.

Para tener una correcta evaluación de los resultados en las publicaciones de Instagram se tomarán en cuenta lo siguiente

- Engagement
- Hashtags
- Crecimiento de seguidores

4.4.2.1. Engagement

El engagement es la métrica para conocer si el contenido que se está compartiendo logra impactar a los seguidores o si por otro lado necesita mejoras. Existen dos maneras para conocer esta métrica en el análisis de Instagram:

- El engagement por seguidores permite tener una visión global de la calidad del contenido que se ha compartido, para calcularlo se deberá sumar el número de interacciones (me gusta, comentarios y comparticiones) en un periodo determinado de tiempo, luego se divide entre el número total de usuarios y se multiplica por 100.
- El engagement por publicaciones, permite conocer cuáles son los contenidos que han tenido mayor éxito. para calcularlo se deberá sumar todas las interacciones (me gusta, comentarios y competiciones) de la publicación y luego dividirlo para el número de usuarios que lo han visto

4.4.2.2. Hashtags

Los hashtag son una manera bastante práctica para mantener organizadas todas las publicaciones que se realizan en torno al bosque protector, para poder medir el impacto y el número de veces que ha utilizado el hashtag, Instagram ofrece la facilidad de poder visualizar el número fotografías que lo han utilizado.

4.4.2.3. Crecimiento de seguidores

Para la evaluación correcta del número de seguidores, se establecerán controles periódicos, estos pueden ser mensuales, comparando el número de seguidores de un mes con el otro, de esta manera se podrá observar si existe un incremento o si han disminuido el número de seguidores, en cuyo caso se tendría que investigar la causa.

4.4.3. Evaluación de resultados en página web

El editor de páginas web “**WIX**” que utilizamos para la creación de nuestra propuesta o prototipo web, comprende un sistema de análisis de estadísticas como muchas plataformas virtuales, manejado por **Google Analytics**, en donde podemos realizar un seguimiento de información acerca de todas las interacciones de nuestro sitio por un determinado periodo de tiempo de forma detallada.

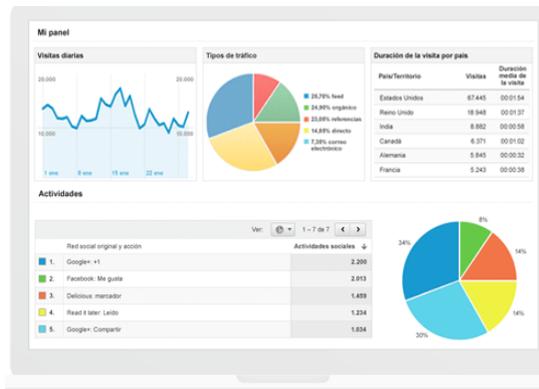
Parte de la información más relevante que nos brinda este sistema, la detallamos a continuación:

Indicadores:

- Número de visitantes.
- Procedencia geográfica de los visitantes.
- Tiempo de permanencia de los visitantes en el sitio.
- Palabras claves que utilizan a la hora de buscar nuestro sitio.

- Duración de visitas por país.
- Control de actividades.

Figura 4 11: Estadísticas de contenido



Fuente: WIX 2017

Si deseamos un análisis más profundo de las estadísticas, también existen más opciones que nos brindan las Analytics de WIX, entre estas tenemos:

4.4.3.1. Porcentaje de Rebote

Hace referencia al número de visitantes que ingresan a nuestro sitio y se van pronto, es decir, ven una sola página y abandonan el sitio. Es muy importante que este porcentaje no sea elevado, o debemos de tratar de realizar algún cambio para mantenerlo lo más bajo posible.

Hay que asegurarse que no sea una página muy compleja, y prevenir tener como página de inicio, algún modelo que enganche directamente al visitante con tan solo dar una primera impresión.

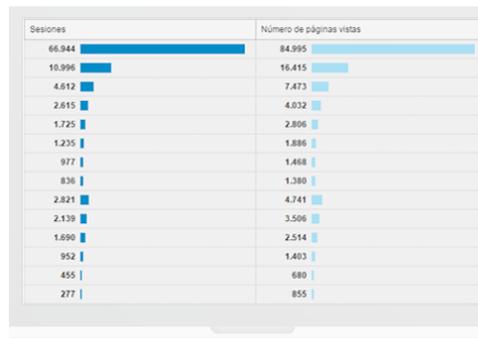
4.4.3.2. Visitantes Únicos

Aquellos que entran por primera vez a nuestro sitio.

4.4.3.3. Páginas Vistas

Esta opción nos permite conocer cuál es la página que tiene más acogida dentro de nuestro sitio, de esta manera conoceremos qué páginas hay que reforzar para brindar un equilibrio y que no solo unas cuantas sea de preferencia para el espectador

Figura 4 12: Índice de páginas visitadas



Fuente: WIX 2017

4.4.3.2. Páginas de Salida o Porcentaje de Salida

Aquí podemos conocer cuáles son las páginas consideradas como “ofensivas” para el visitante, debido a que nos brinda la opción de tener información acerca de las personas que ingresan a una de las páginas del sitio y automáticamente lo abandonan y nunca más vuelven a ingresar a este.

CONCLUSIONES

- ❖ Las oportunidades de llamar la atención del mercado a nivel global mediante la web, es una de las razones fundamentales para diseñar estrategias digitales que ayuden a promocionar la naturaleza de un país y sus especies.

- ❖ Un sitio web no sólo debe de considerarse como un portal web que estará ahí en la espera de que alguien lo visite, sino que debemos de buscar la forma de posicionar la marca, generando estrategias que impacten en el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.

- ❖ Generar estrategias equivocadas, en otras palabras, que no sean las más convenientes para dirigirse a un tipo de mercado, es una de las principales causas por las que un plan de marketing se puede ver afectado, recordemos que todas las personas tienen acceso al Internet.

RECOMENDACIONES

- ❖ La creación de estrategias digitales, deben de tener como punto clave, la motivación para incentivar a los seguidores online a interactuar dentro de las plataformas web que se desean impulsar, de esta manera, se sentirán en confianza e irán incrementando con el tiempo.
- ❖ Para el mantenimiento de las plataformas web, se debe llevar una evaluación constante, ya sea cada 15 días, o mensualmente, así se podrá estar al tanto de la aceptación que están teniendo dentro del mercado objetivo.
- ❖ Uno de los principales motivos de la decadencia de una plataforma social, es el prolongado abandono que puede llegar a tener, sin ninguna publicación, esto disminuirá bruscamente su desarrollo y los seguidores disminuirán, por lo tanto, se debe de mantener en actividad e innovación para evitar cualquier inconveniente a futuro.
- ❖ Siempre debemos tener en cuenta la opinión de los seguidores, ellos son los únicos que ayudarán a mejorar el contenido, y de esta manera se mantendrán satisfechos.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Kotler, P., Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición). Pearson

Lindström, M. and Andersen, T. (2001). *Brand building on the internet*. 1st ed. Dover, N.H.: Kogan Page.

Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. 1st ed. Gestión 2000.

Sánchez Hervás, D. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12)

Sánchez Hervás, D. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), pp.247-249.

Jaramillo A, A. (2011). *Redes sociales para todos*. 1st ed. Bogotá, D.C., Colombia: Vergara, pp.45 - 55.

Artículos

Sánchez Hervás, D. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), pp.247-249.

Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (2017). Ingeniero. Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, [online] (80), p.59. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf> [Recuperado 4 Ene. 2017].

Sitios web

ESPOL - ESPOL Ecológico. (2017). [online] Espol.edu.ec. Disponible en: <http://www.espol.edu.ec/es/espol-ecol%C3%B3gico> [Recuperado 4 Feb. 2017].

Infórmate. (2017). [online] Bosqueprotector.espol.edu.ec. Disponible en: <http://www.bosqueprotector.espol.edu.ec/Informate/informate.html> [Recuperado el 8 Ene. 2017].

Legislación Forestal. (2017). [online] Ecuadorforestal.org. Disponible en: <http://ecuadorforestal.org/legislacion-forestal/> [Recuperado 3 Oct. 2016].

POMA SOTO, V. (2017). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL BOSQUE PROTECTOR SUQUINDA EN LA PARROQUIA YAMANA CANTÓN PALTAS PROVINCIA DE LOJA*. [Online] Dspace.unl.edu.ec. Disponible en: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/1063> [Recuperado 4 Nov. 2016].

Carabajo Quiñonez, R. (2017). *Implementación de plan de mercadotecnia para bosque protector "CERRO BLANCO" fundación Pro-bosque*. [Online] Repositorio.ug.edu.ec. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5276#sthash.dHnS0530.dpuf> [Recuperado 15 Nov. 2016].

Wix Support. (2017). [online] Support.wix.com. Disponible en: <https://support.wix.com/es/article/usando-google-analytics-en-la-versi%C3%B3n-gratis-de-wix> [Recuperado 4 Feb. 2017].

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA A INVESTIGADORES CIENTÍFICOS.

	<p style="text-align: center;">FIMCBOR Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales</p>	<p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p>
<p>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PROYECTO INTEGRADOR: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS OFFLINE PARA EL BOSQUE PROTECTOR LA PROSPERINA</p>		

Guayaquil, Noviembre de 2016

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO:

Género	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
Ocupación	
Formación Académica	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>

Apreciado cliente esta encuesta tiene como fin evaluar su satisfacción frente a la última visita técnica al bosque protector Prosperina. Por favor responda las siguientes preguntas:

1.- Cómo conoció acerca del tour al bosque protector “Prosperina”?

- TV o radio
- Familia o amigos
- Internet
- Prensa o revistas
- Otros _____

2.- Indíquenos su grado de satisfacción general con la visita al bosque protector Prosperina en una escala del 1 al 5.

- 5 (Excelente)
- 4 (Muy bueno)
- 3 (Bueno)
- 2 (Regular)

3.- Cómo califica el cumplimiento de los organizadores en cuanto a la fecha y horario acordado para la visita?

- 1 (Malo)
- 5 (Excelente)
- 4 (Muy bueno)
- 3 (Bueno)
- 2 (Regular)
- 1 (Malo)

4.- Al momento de la visita, ¿El guía le aportó conocimientos e ideas para mejorar su operación o sus procesos?

- Sí
- No

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA A COMUNIDAD POLITECNICA

	ENCUESTA	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
PROYECTO: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS OFFLINE PARA EL BOSQUE PROTECTOR LA PROSPERINA		

Guayaquil, Noviembre de 2016

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO:

Género	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
Profesión	
Facultad a la que pertenece	

Amablemente le invitamos a responder las siguientes preguntas:

1.- Conoce usted el Bosque Protector "La Prosperina"?

- Sí
- No

2.- Sabe dónde está ubicado?

- Sí
- No

3.- Le gustaría conocerlo?

- Sí
- No

4.- A través de qué medios quisiera recibir información sobre el Bosque Protector “La Prosperina”?

PERIODICOS	
RADIO	
TELEVISION	
CORREO ELECT.	
REDES	
OTROS	

5.- Ha visitado el Bosque Protector “La Prosperina”

- Sí
 No

6.- ¿Porque lo visito y con quién?

ACTIVIDADES académicas	
voluntariado	
otro	

7.- ¿Que proyecto se maneja paralelamente en el bosque protector?

huella ecológica	
no conocen	

8.- ¿Cuáles de las actividades huella ecológica conoce?

Reciclaje	
Compostaje	
Viveros	
Reforestación	

9.- ¿Qué razones ha evitado que visite el bosque protector?

Falta de tiempo	
Falta de conocimiento	
Falta de interés	
Falta de información	

10.- ¿Qué tipo de bosque caracteriza el Bosque Protector Prosperina?

Bosque seco tropical	
Bosque húmedo tropical	
Bosque templado	
Otros	

11.- ¿Como ayudaría a conservar el bosque protector?

Visitas	
Tesis	
Otros	

ENCUESTADOR: _____
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISM

ANEXO 3: ENTREVISTAS A DIRECTORES DE ESCUELAS.

Pregunta	Licenciada Janeth Suárez	Licenciada Zoila Bacilo	Licenciado José Miguel Aguirre
¿Qué grupo de estudiantes se beneficiarían más de una visita guiada al Bosque Protector Prosperina?	Sin lugar a dudas todos los estudiantes se beneficiarían por igual, ya que tendrían las mismas oportunidades, pero considero que son los más pequeños quienes aprovecharían más la visita al bosque porque cuando son niños les encanta descubrir y ver los animalitos y las plantas y sobre todo el aprendizaje que pueden obtener de todo eso.	Bueno los estudiantes de bajos recursos económicos considero que serían los que más se beneficiarían, ya que muchas veces los padres al no tener los recursos necesarios o ajustados no llevan a los niños a sitios de distracción ya aprendizaje como es el caso del bosque Prosperina, entonces creo que ellos serían los que más se beneficiarían de esta propuesta.	Bueno yo creo que todos los estudiantes se beneficiarían de las visitas al bosque, sobre todo por el aprendizaje que tendrán al final de los recorridos, independientemente de la edad que tengan considero que al final todos serán beneficiados.
Pregunta	Licenciada Janeth Suárez	Licenciada Zoila Bacilo	Licenciado José Miguel Aguirre
¿Considera usted que la visita al Bosque Protector Prosperina de alguna manera ayudará al desempeño escolar de sus estudiantes?	Claro que sí, porque si lo vemos desde el punto de vista ambiental, ayudara mucho sobre todo a la concientización y enseñarles que deben cuidar y respetar todos los ambientes naturales, a o tirar la basura en cualquier sitio y muchas cosas así.	Yo considero que si, por lo menos en el área ambiental, de las ciencias naturales y en asignaturas orientadas al cuidado del medio ambiente, si ayudaría muchísimo ya que ellos pueden palpar de cerca todo lo que tiene que ver con el cuidado de las plantas y de los ecosistemas.	Claro que si, en temas relacionados al medio ambiente, a conocer sobre los animales y las plantas, la concientización ambiental que es un tema muy importante sobre todo para que los niños y jóvenes tengan muchos más conocimientos sobre cómo manejar y cuidar a la naturaleza.
Pregunta	Licenciada Janeth Suárez	Licenciada Zoila Bacilo	Licenciado José Miguel Aguirre

<p>¿Cree usted que una visita al Bosque Protector Prosperina ayudará a que el estudiante participe de modo proactivo y resuelva problemas relacionados con el ámbito natural, respetando los ecosistemas y el ambiente?</p>	<p>Yo considero que sí, porque ya el alumno estando en el sitio se dará cuenta lo importante que es cuidarlo y sobre todo no afectando el medio ya que cualquier cosa que vaya en contra de la naturaleza podría afectar a las especies que se encuentren en el lugar.</p>	<p>Creo que la visita al Bosque Protector si motivaría mucho al estudiante a interesarse por temas relacionados al medio ambiente, siempre y cuando se lo motive a tener buenas prácticas ambientales, aquí en las clases ese es un tema que se toca muchísimo y buscamos mucho la concientización sobre el medio ambiente.</p>	<p>Considero que sí, si estas visitas se llegan a concretar, el objetivo fundamental sería que el estudiante aprenda y ponga en práctica todo aquello que ha aprendido y pueda difundirlo a sus padres y familiares de esta manera generar una concientización ambiental que va más allá de las aulas de clases.</p>
<p>Pregunta</p>	<p>Licenciada Janeth Suárez</p>	<p>Licenciada Zoila Bacilo</p>	<p>Licenciado José Miguel Aguirre</p>
<p>¿Por qué medios le gustaría a usted mantenerse informado(a) acerca de las actividades que se realizan en el Bosque Protector La Prosperina?</p>	<p>Bueno hoy en día el uso del internet y este mundo globalizado nos mantiene a todos informados de marea rápida y eficaz, definitivamente considero que el internet sería una manera bastante efectiva para mantenernos informados y sobre todo para tener la información al alcance de todos y poder conocer más sobre este lugar.</p>	<p>Hoy en día las plataformas digitales son un medio muy utilizado, entonces sería bueno aprovecharlo y el Facebook es una red que esta institución utiliza de manera oficial para mantener informado a los estudiantes y a los padres sobre las actividades informativas que se realizan, entonces esa sería una red muy importante y sobre todo los estudiantes están familiarizados.</p>	<p>He visto de otros sitios naturales como el jardín botánico por ejemplo que poseen sitios web como Facebook donde suben toda la información necesaria para mantener informados a las personas sobre las actividades que realizan, entonces considero que también podrían aplicar esas herramientas tecnológicas para mantener informados a las personas sobre todo lo que ofrecen.</p>

Pregunta	Licenciada Janeth Suárez	Licenciada Zoila Bacilo	Licenciado José Miguel Aguirre
<p>Como docente, considera usted que el uso de las plataformas online, es una buena estrategia para poder captar la atención de sus estudiantes?</p>	<p>Si es una buena estrategia, ya que hoy en día los niños desde temprana ya empiezan a usar las redes sociales como Facebook para hacer otras cosas, pero sería una buena iniciativa que empiecen a publicar contenidos educativos para que los niños aprendan y conozcan.</p>	<p>Si, como ya se lo mencione la institución motiva mucho al uso del intente para el aprendizaje y sobre todo buscarle el lado positivo, haciendo que los estudiantes investiguen y aprendan muchas cosas.</p>	<p>Claro que sí, hoy en día los medios online están en todo su apogeo y son los jóvenes quienes más los utilizan, entonces claro sería una buena estrategia ya que cada día los jóvenes pasan horas conectados a la red.</p>
Pregunta	Licenciada Janeth Suárez	Licenciada Zoila Bacilo	Licenciado José Miguel Aguirre
<p>¿Considera usted que los estudiantes están familiarizados con el uso de redes sociales como medio de comunicación online masiva?</p>	<p>No sé qué tan familiarizados se encuentren los más pequeños como los de primero o segundo año básico, pero definitivamente los de cursos superiores claro que están muy familiarizados con el uso de estas redes sociales que encontramos hoy en día, y bueno el uso que le dan es muy variado para chatear o simplemente ver qué hay de nuevo.</p>	<p>Como medio de comunicación entre ellos, definitivamente si, para enviarse mensajes o cosas por el estilo, pero como medio de comunicación masivo a un nivel más global pues no sé hasta qué punto lo estén, pero lo que si estoy segura es que están familiarizados con el uso de toda estas plataformas, y saben todo el manejo de ellas, por lo menos los de cursos superiores tienen más experiencias en el manejo de redes sociales.</p>	<p>Si, considero que los jóvenes cada día que pasa aprenden más y más y sobre todo si se trata de tecnología, entonces las redes sociales que son las que más utilizan y revisan todos los días para informarse o estar en contacto con sus amigos.</p>

Pregunta	Licenciada Janeth Suárez	Licenciada Zoila Bacilo	Licenciado José Miguel Aguirre
<p>Qué tipo de publicaciones (videos, artes publicitarias, imágenes, guías dinámicas, etc.), considera usted que serían las más convenientes para mantener informado a los estudiantes sobre las actividades que ofrece el bosque protector Prosperina? Y ¿Por qué?</p>	<p>Considero que todas las mencionadas serian de mucha ayuda para mantener informados y entretenido a los niños, ya que estos son muy visuales y si ven algo llamativo va a atraer mucho su atención y si es algo de aprendizaje definitivamente sería bueno para el estudiante.</p>	<p>Considero que los videos es una buena manera de atraer la atención de los estudiantes, ya que es algo más visual y sobre todo más explicativo donde los estudiantes podrán visualizar y conocer de mejor manera todos los beneficios y sitios naturales que ofrece el bosque protector.</p>	<p>Yo considero que todas las que han mencionado servirán para mantener informado a los estudiantes, porque necesitan ver una variedad de publicaciones y no se cansen de ver lo mismo todos los días.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: FOTOS DE PROYECTO

Reunión con nuestra tutora M.Sc. Fanny Manner



Consejería con la M.Sc. Mireya Pozo



Reunión con el M.Sc. Daniel Contreras



Momento de la encuesta a visitantes del bosque



Momento de la encuesta a visitantes del bosque