



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**TÍTULO:**

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL COMPLEJO  
RANCHO LAGUNA, EN LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

**AUTOR:**

**CRISTINA GABRIELA ENRÍQUEZ SABANDO**

**TUTOR:**

**LCDO. JORGE RODRIGO RUIZ MURILLO, Mgter.**

**2016**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo Rancho Laguna, en la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

AUTOR/ES: Cristina Gabriela Enríquez Sabando	TUTOR: Lcdo. Jorge Rodrigo Ruiz Murillo, Mgter.
	REVISORES: Gramatóloga Lcda. Nadia Patricia Argudo Guevara, M.Sc.
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social
CARRERA: Hotelería y Turismo	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 78
TÍTULO OBTENIDO:	
ÁREAS TEMÁTICAS: Promoción, Complejos Turísticos	
PALABRAS CLAVES: Promoción, Rancho Laguna, Complejo Turístico	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad
	Teléfono: (03)2848487 Ext. 123
	E-mail: fca@uta.edu.ec



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Certifico que el trabajo titulado **PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL COMPLEJO RANCHO LAGUNA, EN LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL** ha sido elaborado por la señorita **CRISTINA GABRIELA ENRÍQUEZ SABANDO** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Atentamente

---

**LCDO. JORGE RODRIGO RUIZ MURILLO, Mgter.**  
**TUTOR HABILITADO POR LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CI. 0906279096**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA**

**CERTIFICACIÓN DEL REVISOR GRAMATÓLOGO**

Yo, Nadia Patricia Argudo Guevara con C.I. 1204529992 en mi calidad de revisor gramatólogo, por medio de la presente, tengo a bien certificar que he leído el trabajo de titulación elaborado por Cristina Gabriela Enríquez Sabando con C.I 0929164135 autor responsable del proyecto denominado plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo Rancho Laguna, en la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, previo a la obtención del título de licenciada en turismo y hotelería.

El trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes, además cumple con los requisitos establecidos en la rúbrica de evaluación de trabajos de titulación aprobada por la comisión pertinente.

Guayaquil, 24de agosto 2016

Atentamente,

**Lcda. Nadia Patricia Argudo Guevara, M.Sc.**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA**

**CERTIFICADO DE AUTORÍA**

A través de la presente, certifico que el contenido desarrollado en este proyecto de titulación corresponde exclusivamente la señorita **CRISTINA GABRIELA ENRÍQUEZ SABANDO**, con **C.I 092916413-5** con el tema **PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL COMPLEJO RANCHO LAGUNA, EN LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

---

**SRTA. CRISTINA GABRIELA ENRÍQUEZ SABANDO**

**C.I 092916413-5**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA**

**CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **CRISTINA GABRIELA ENRÍQUEZ SABANDO** con **C.I 092916413-5** cedo los derechos de utilización para los fines legales pertinentes de mi tesis titulada: **PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL COMPLEJO RANCHO LAGUNA, EN LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL**, a la **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**.

Atentamente

---

**CRISTINA GABRIELA ENRÍQUEZ SABANDO**

**C.I 092916413-5**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico mi trabajo investigativo a Dios, a mis padres por ser quienes han estado presentes durante mi vida, brindándome siempre el apoyo y dándome consejos, siendo parte de mis esfuerzos y dedicación en mi vida estudiantil, también a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome en la culminación de mi tesis.

Cristina Enríquez Sabando.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de corazón a mi Dios por permitirme salir adelante con mis estudios dándome fuerzas, apoyo y sobre todo saber guiarme por el buen camino brindándome la sabiduría necesaria para poder culminar una de mis metas.

A mis padres el Sr. Oswaldo Enríquez y Sra. Alexandra Sabando por ser el pilar fundamental de lo que soy, por el apoyo incondicional espiritual y económico, por su amor y sus conocimientos que me han brindado cada día de mi vida, estoy infinitamente agradecida por tenerlos siempre a mi lado por confiar en mí dándome el mejor regalo que son los estudios, gracias por ser un ejemplo a seguir.

A mis hermanos por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, y en especial a mi hermana Diana Enríquez Sabando que siempre está ayudándome sin necesidad de nada a cambio, brindándome todos sus conocimientos adquiridos.

A mi tío Edison Enríquez que a pesar de la distancia nunca deja de apoyarme, siempre está dándome el apoyo y compartiéndome sus conocimientos para ser alguien mejor.

A mi tutor el Lcdo. Jorge Rodrigo Ruiz Murillo, Mgter. Por ayudarme en el proceso de mi tesis, y por compartir sus conocimientos pedagógicos, les agradezco de corazón por su incondicional apoyo.

## **ABSTRACT**

This research addresses to current issues about tourism promotion in the world, for this it was created a strategic plan to incorporate into the market the resort place Rancho Laguna, thus providing a new space for recreation and relaxation for local and national tourists arriving in Buenos Aires city.

This investigation highlights a presented promotion plan, makes a review of the history and progress a fundamental tool promoting tourist sites and services.

The resort place Rancho Laguna has been taken into account because it has a high tourism potential that hasn't been exploited yet or known by tourists through surveys of great interest. Tourists can know and enjoy this attractive that can be taxed by current tourism development plans formed by the municipality of the city as an integral tourist destination and it will be forgotten the label that this place has today, only as "a place to pass".

Keywords

Promotion, Rancho Laguna, complex tourist

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda temas actuales del mundo de la promoción turística, bajo los cuales se ha diseñado un plan estratégico que permita incorporar en el mercado el complejo turístico Rancho Laguna, otorgando así un nuevo espacio de esparcimiento y relajación a los turistas locales y nacionales que lleguen hasta este punto de la urbe porteña.

Se presenta una exhaustiva indagación de los puntos más relevantes en un plan de promoción, haciendo una revisión de la historia y el avance que se presenta esta herramienta fundamental en la promoción de lugares y servicios turísticos.

El complejo turístico Rancho Laguna ha sido tomado en cuenta, debido a que presenta un alto potencial turístico que aún no ha sido explotado ni conocido por los turistas que a través de las encuestas realizadas presentan gran interés por conocer y disfrutar de este atractivo que puede tributar a los actuales planes de desarrollo turístico del municipio de formar la ciudad como un destino turístico integral y dejar en el olvido aquella etiqueta que se mantiene en la actualidad de ser solo “un lugar de paso”.

Palabras claves

Promoción, Rancho Laguna, complejo turístico.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA .....	4
1.1 Planteamiento del problema .....	4
1.2 Ubicación del problema en su contexto .....	5
1.4 Formulación del problema.....	6
1.5 Alcance .....	6
1.6 Relevancia social .....	6
1.7 Factibilidad.....	6
1.8 Conveniencia .....	6
1.9 Utilidad.....	7
1.10 Importancia .....	7
1.11 Objetivos .....	7
1.11.1 Objetivo general .....	7
1.11.2    Objetivos específicos.....	7
1.12 Objeto y campo.....	8

1.13 Justificación .....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Fundamentación histórica .....	10
2.2 Aparición de los centros turísticos .....	11
2.3 Guayas.....	11
2.4 Guayaquil.....	12
2.5 Chongón .....	12
2.2 Fundamentación teórica.....	13
2.2.1 Promoción .....	13
2.2.2 Promoción turística.....	13
2.2.2.1 Técnicas tradicionales de promoción .....	14
2.2.2.2 Técnicas no tradicionales de promoción .....	14
2.3 Fundamentación legal.....	15
2.4 Definición de términos.....	21
CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipos de investigación.....	23
3.2 Métodos de la investigación.....	23

3.3 Población y muestra.....	24
3.4 Instrumentos de la investigación .....	26
3.5 Software que se utilizaron .....	27
3.6 Recolección de la información .....	27
CAPÍTULO IV .....	32
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	32
4.1 Observación de campo .....	32
4.3 Encuestas .....	36
CAPÍTULO V .....	47
PROPUESTA .....	47
5.1 Introducción .....	47
5.2 Propuesta.....	47
5.3 Objetivos .....	47
5.3.1 Objetivo general.....	47
5.3.2 Objetivos específicos .....	47
5.4 Justificación .....	48
5.8 Beneficiarios .....	49
5.9 Ámbito geográfico de actuación.....	49
5.10 Público objetivo .....	49

5.11 Descripción del complejo turístico Rancho Laguna .....	50
5.12 Análisis FODA.....	51
5.13 Matriz estratégica.....	51
5.14 Esquema del plan de promoción turística del complejo Rancho Laguna .....	53
5.14.5 Presupuesto del plan de promoción del complejo Rancho Laguna .....	68
CAPÍTULO VI .....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
6.1 Conclusiones .....	69
6.2 Recomendaciones .....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de observación.....	26
Tabla 2 Género de los encuestados.....	36
Tabla 3 Rango de edad de los encuestados .....	37
Tabla 4 Motivos por los que viajan .....	38
Tabla 5 Número de acompañantes .....	39
Tabla 6 ¿Cuándo viaja cuándo lo hace? .....	40
Tabla 7 ¿Cuáles son las razones por las que visita el cantón? .....	41
Tabla 8 ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico? .....	42
Tabla 9 Preferencias de los encuestados para recibir información turística .....	43
Tabla 10 ¿Ha visitado el complejo turístico Rancho Laguna? .....	44
Tabla 11 Si su respuesta es sí, aconsejaría a un amigo o familiar visitar el lugar .....	45
Tabla 12 Si su respuesta es NO ¿Por qué? .....	46
Tabla 13 Análisis FODA .....	51
Tabla 14 Matriz estratégica .....	51
Tabla 17 Estrategia de medios de promoción: página web. ....	59
Tabla 18 Estrategia de medios de promoción: Flyers u hojas volantes .....	62
Tabla 19 Presupuesto .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de los encuestados .....	36
Gráfico 2 Rango de edad de los encuestados.....	37
Gráfico 3 Recuento de los encuestados.....	38
Gráfico 4 Acompañantes .....	39
Gráfico 5 recuento de los encuestados en la época que deciden viajar .....	40
Gráfico 6 Razones por las que visita el cantón.....	41
Gráfico 7 Servicios que prefieren los turistas .....	42
Gráfico 8 Recuento de los encuestados para recibir información turística .....	43
Gráfico 9 Número de visitantes al complejo turístico Rancho Laguna.....	44
Gráfico 10 Recomendación .....	45
Gráfico 11 Si su respuesta es NO ¿Por qué?.....	46
Gráfico 12 Esquema del plan de promoción turística .....	53

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logotipo y slogan de Rancho Laguna .....	54
Imagen 2 Página en Facebook.....	56
Imagen 3 Página en Twitter.....	56
Imagen 4 Página en Instagram.....	57
Imagen 5 Página web/home .....	60
Imagen 6 Página web-menú.....	61
Imagen 7 Página web-contacto .....	61
Imagen 8 correo electrónico .....	62
Imagen 9 Flyers u hojas volantes .....	63
Imagen 10 Afiche promocional: Día de las madres .....	64
Imagen 11 Afiche promocional: Día del Padre .....	65
Imagen 12 Afiche promocional: Día del niño .....	66
Imagen 13 Afiche promocional-San Valentín.....	67

## INTRODUCCIÓN

Ecuador país multiétnico y pluricultural, se ha dado a conocer en el mundo entero con pasos cortos pero firmes, mostrando toda la riqueza que guarda cada lugar del territorio, así como la alegría y amabilidad de los ecuatorianos que complementan este bello país.

Guayaquil, conocida como la Perla del Pacífico, no solo es el puerto principal del país sino que también es la ciudad más poblada, esto porque además de los guayaquileños nacidos en este bello lugar, también llegan personas de todas las partes de Ecuador en busca de mejores oportunidades sobretodo en el campo laboral y profesional, se destaca también por poseer belleza exuberante que engalana cada rincón de la ciudad.

Entre las parroquias urbanas destaca Chongón, por el ímpetu de sus pobladores que cada día trabajan con esmero por sacar adelante la parroquia que también es privilegiada con encantos naturales y culturales que atraen a propios y extraños como es la historia del mono y Don Jerónimo, leyenda que envuelve en magia y misterio al lugar.

Entre los atributos que posee Chongón está el complejo turístico Rancho Laguna, que guarda encantos propios a sus visitantes, siendo uno de sus puntos fuertes la exquisita gastronomía que se ofrece. A pesar de contar con lo necesario para ser reconocido como ícono turístico sobre todo para los habitantes de Guayaquil, Chongón y ciudades aledañas, no ha alcanzado tal éxito, razón por la cual se busca aportar al posicionamiento en el mercado turístico de Rancho Laguna, contribuyendo a desarrollar de esta manera el turismo integral de la ciudad.

Mediante el trabajo de investigación se han abordado varios puntos indispensables y de interés para garantizar el éxito del mismo.

A continuación se detallan punto a punto cada tema abordado en los capítulos de la investigación:

Capítulo I: se expone la problemática que se ha encontrado en el complejo turístico y que es también identificado en otras partes del país, en esta sección también se ubica el problema en el contexto, el alcance de la investigación y la importancia de la misma, como los beneficiados por el desarrollo turístico tanto de Rancho Laguna como de la parroquia y la ciudad.

Capítulo II: en este capítulo se detalla la información bibliográfica que se encontró acorde a la temática investigada, así como también se detalla la evolución del turismo a través de los años con los cambios, tendencias y novedades que ha presentado. También se redacta los puntos sobresalientes de la promoción y las estrategias que se emplean en una promoción tanto a nivel general como enfocado en el área turística. De igual forma se presentan los artículos de las diferentes leyes de Ecuador que se relacionan con el tema de investigación.

Capítulo III: la metodología usada durante todo el proceso de recolección de información es una de las bases en toda investigación y es precisamente en este punto donde se detallan cada método y técnica usada, también se aplica y desarrolla la fórmula infinita para calcular la muestra a quién se aplicará las encuestas, además se presenta la ficha de observación directa que es aplicada en el campo, durante las visitas realizadas al complejo turístico Rancho Laguna.

Capítulo IV: luego de realizar las encuestas, entrevista y observación de campo se desarrolla el análisis correspondiente de cada pregunta formulada, así como de los puntos medidos durante el proceso de observación.

Capítulo V: una vez analizado los resultados de la encuesta, se da paso a la propuesta y el desarrollo de la misma, el análisis FODA y las estrategias planteadas analizando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades permite maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, todo esto en base a la realidad evidenciada en el complejo turístico Rancho Laguna y los factores externos que influyen en el funcionamiento del mismo. Se indica los diferentes medios usados para la promoción turística y detallan los valores generados en cada etapa.

Capítulo VI: dando casi por finalizada la investigación se muestran las conclusiones y recomendaciones, las cuales se han dado gracias a cada punto estudiado durante todo el trabajo, mediante las conclusiones se expone lo obtenido de los objetivos planteados, y las recomendaciones se dan para mejorar las falencias encontradas, las oportunidades potenciales y las sugerencias para futuras investigaciones que se realicen a partir de temas relacionados o específicamente dando continuación a la presente labor investigativa.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

El cantón de Guayaquil, ubicado en la costa ecuatoriana, se presenta como uno de los lugares más importantes de Ecuador, gracias a las características comerciales y geográficas que han formado por años este hermoso cantón. Guayaquil está conformada por 21 parroquias, 5 rurales y 16 urbanas, cada una con atributos que engalanan de punta a punta el cantón.

Chongón ubicada al oeste, a 24 km de la ciudad de Guayaquil, es una parroquia urbana de esta bella ciudad, siendo una de las más antiguas, con encantos naturales que han sido pocos o nada valorados, dejando de lado la gran oportunidad y potencial turístico que encierra esta parroquia.

A través de los diferentes proyectos presentados para la ciudad de Guayaquil, se ha identificado que una de las principales necesidades que presenta la misma, la cual es la falta de promoción de los atractivos turísticos para que los turistas visiten y recorran la ciudad, con el objetivo de lograr la pernoctación de los visitantes, para de esta manera erradicar la imagen que se ha ganado como “ciudad de paso”.

Debido al enfoque presentado en este problema que también son evidenciados en otros puntos del país, por la falta de promoción debido principalmente al desconocimiento de toda la riqueza natural y cultural que el país posee en cada una de las provincias que conforman del territorio ecuatoriano, el Plan de Turismo del Ecuador 2020 señala la necesidad de contar con modelos efectivos de promoción que contribuyan con los objetivos planteados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

El municipio de Guayaquil, mediante la Dirección de Turismo Relaciones Internacionales y Competitividad, mantiene como misión conseguir posicionar en Guayaquil como el destino turístico más visitado, hecho que será únicamente alcanzado con la integración de las parroquias urbanas y rurales, como la parroquia Chongón, mediante las cuales se logre ofertar a los turistas locales, nacionales y

extranjeros la posibilidad de realizar varios tipos de turismo, conociendo diversos lugares y degustando diferente sazón gastronómica en el puerto más importante del Ecuador (Municipalidad de Guayaquil, 2014).

El complejo turístico Rancho Laguna, es un lugar lleno de encanto muy cerca de la ciudad de Guayaquil, integrado por diferentes atributos que lo convierten en un lugar especial, propicio para la unión familiar y excelente para la relajación, sitio de escape, donde es posible dejar a un lado el estrés de la ciudad y el trabajo. Rancho Laguna posee una gran oferta gastronómica, debido a que se puede encontrar desde comida típica ecuatoriana hasta platos pertenecientes al vecino país de Perú.

A pesar de lo mencionado el complejo turístico Rancho laguna no ha logrado posesionarse a nivel local, convirtiéndose en un lugar desconocido tanto para los guayasenses como para el resto de turistas nacionales y extranjeros que llegan hasta la ciudad de Guayaquil en busca de aventura y diversión.

## **1.2 Ubicación del problema en su contexto**

El proyecto de investigación se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, en el km. 22 vía a la costa en la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

## **1.3 Situación en conflicto**

El turismo es una de las actividades que en los últimos años ha tomado mayor empuje a nivel mundial, debido al efecto multiplicador del mismo, es decir, a las grandes ventajas y oportunidades que genera. Guayaquil a pesar de ser una de las ciudades más importantes de Ecuador, con mejor economía, y que en la actualidad maneja planes para incrementar el turismo en la ciudad, faltan mayores proyectos que promuevan un turismo diverso, que sea dirigido no solo al turista de afuera, sino también al interno, que muchas veces no encuentra actividades a su disposición, que es una de las principales razones por la cual el turista guayaquileño sale hacia otras partes de Ecuador durante los fines de semana, vacaciones y feriados.

El problema expuesto se da principalmente por la escasez de información turística de los lugares aledaños a la gran ciudad y que cuentan con todo lo necesario para

satisfacer las necesidades y exigencias de propios y extraños, como es el caso del Rancho, un lugar que presenta lo necesario para ser visto con un atractivo turístico de la ciudad, brindándole a los turistas variedad de servicios.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿De qué manera influye la implementación de un plan de promoción para el complejo turístico Rancho Laguna en el incremento de visitas turísticas?

#### **1.5 Alcance**

Mediante el presente trabajo se pretende aportar al desarrollo del turismo en Guayaquil, mediante la incorporación de un punto turístico con características aptas para ser ofertado a nivel local y nacional, bajo la correcta promoción turística.

#### **1.6 Relevancia social**

La relevancia social del presente trabajo está dada mediante el aporte que brinda el mismo con los diferentes planes y proyectos presentados por el actual gobierno, mediante lo cual se busca asegurar el bienestar de la población ecuatoriana, es así que en el Plan Nacional para el Buen Vivir, se establece en uno de los lineamientos del objetivo 3, mejorar la calidad de vida de la población, propiciar que el uso del tiempo libre en actividades recreativas donde se lleve a cabo la práctica de actividades físicas y el contacto directo con la naturaleza (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Semplades, 2013).

#### **1.7 Factibilidad**

Debido a las buenas condiciones físicas actuales que presenta el acceso al complejo turístico Rancho Laguna, las características propias de lugar y el entorno, así como los medios para elaborar una efectiva promoción turística, se establece la adecuada facilidad para llevar a cabo el presente trabajo.

#### **1.8 Conveniencia**

Es de gran conveniencia los proyectos con temáticas de promoción debido a que es una de las falencias más señaladas en la actividad turística de Ecuador, así como lo

menciona la Agenda Zonal 8, donde describe a la ciudad de Guayaquil como el polo más importante de la zona. Entre las líneas de acción para la ciudad y sus cantones está el incentivar la promoción turística tanto de los puntos turísticos, como de las tradiciones y el arte.

## **1.9 Utilidad**

El municipio de Guayaquil presenta varias políticas en el ámbito turístico en las funciones de la dirección de turismo relaciones internacionales y competitividad (Municipalidad de Guayaquil, 2014), donde mantiene como una de las prioridades impulsar actividades y acciones que favorezcan el desarrollo integral del cantón, con el apoyo de empresas públicas y privadas así como de personas naturales, presentando atención especial en las nuevas zonas que se consideren de interés e importancia turística cantonal, hecho que está íntimamente ligado con el propósito del presente trabajo.

## **1.10 Importancia**

Los trabajos con la temática de promoción son de mucha importancia para el cantón Guayaquil, que a través de los últimos años presenta el gran problema de ser solo una ciudad de paso, hecho que mediante actividades en concreto se pretende erradicar y convertir en un destino integral que sea razón suficiente para motivar la estancia larga de los turistas, es así que mediante el actual trabajo de investigación, se aportará con este propósito (Expreso.ec, 2015).

## **1.11 Objetivos**

### **1.11.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de promoción para el complejo turístico Rancho Laguna, como aporte al desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil.

### **1.11.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar el marco teórico con el fin de abordar los temas acordes con la promoción turística.

- Registrar y describir las características del estado actual del complejo turístico Rancho Laguna para crear estrategias promocionales acordes a la realidad del complejo turístico.
- Identificar mediante encuestas los métodos idóneos para la promoción.

### **1.12 Objeto y campo**

Objeto de estudio: Afluencia de visitantes al complejo turístico Rancho Laguna

Campo: Promoción turística del complejo turístico Rancho Laguna.

### **1.13 Justificación**

Desde la aparición del turismo en el mundo, ha tomado diferentes giros y caminos que han aportado al desarrollo integral de la actividad que se ha convertido en una de las vías que fomenta el progreso de las poblaciones receptoras, siendo la razón principal por la cual se convierte en una actividad de gran interés para muchos y ocupando nuevos niveles en la economía de los países.

El turismo ha logrado posesionarse a nivel mundial como eje fundamental de la dinamización económica de las comunidades receptoras mejorando la realidad económica del país en general, siendo una de las razones principales por las cuales países como España y Estados Unidos han alcanzado ocupar los primeros puestos en destinos turísticos completos, capaces de satisfacer las más altas necesidades de los viajeros, haciendo uso de los beneficios generados por la actividad. A pesar de lo mencionado los lugares con alto potencial turístico que han logrado desarrollar la actividad turística de manera integral, buscan integrar nuevas opciones para los turistas, estando siempre al corriente de las nuevas tendencias y gustos del mundo que se encuentra en constante cambio, esto para llamar a nuevos turistas y por supuesto lograr la fidelización quienes ya han visitado estos lugares.

América del Sur no se ha quedado atrás en la implementación de la actividad turística, logrando posicionarse en lugares con innumerables recursos muy atractivos, destacando sobre todo los aspectos naturales y culturales. Ecuador es uno de los

países que busca destacar, apuntando siempre al amor por la vida, a través del cuidado de las miles de especies de flora y fauna endémicas, mediante lo cual se busca incentivar la economía del país.

Entre las provincias que conforman Ecuador, Guayas es una de las que ha logrado destacar en el turismo, sobre todo por la ciudad de Guayaquil que es una de las principales puertas de los turistas, es por ello, que se busca motivar e incitar la actividad turística en la ciudad, integrando los atractivos de las parroquias que conforman la ciudad para instaurar un turismo integral, donde se mejore a la vez la calidad de vida de las parroquias en este caso la parroquia de Chongón, mediante el aprovechamiento del efecto multiplicador del turismo.

Los planes de promoción generan beneficios a las comunidades receptoras, ya que es indispensable incluir en los planes detalles, actividades y servicios del lugar donde se encuentra el servicio, producto o destino turístico ofertado (Acerenza, 2005)

Mediante el desarrollo turístico se propicia el bienestar de la población receptora, así como surgen beneficiarios indirectos siendo estos los transportistas, negocios familiares a lo largo de la carretera que conduce hasta el atractivo entre otros, aportando a los objetivos del milenio de erradicar la pobreza, y los objetivos Plan Nacional para el Buen Vivir de mejorar la calidad de vida a través del surgimiento de nuevas actividades amigables con el medio ambiente.

Los beneficios no solo se dan en pro de la economía y del turismo en general, sino también para favorecer a la sociedad, propiciando la unión familiar, que es también una prioridad del estado, para mantener un núcleo familiar estable que se desenvuelva en un ambiente sano y equilibrado, con opciones de esparcimiento y uso del tiempo libre. (Acerenza, 2005)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación histórica

Varios autores señalan como el inicio del turismo al siglo XVII, donde surgen los viajes de los jóvenes aristócratas ingleses que al terminar su último año de estudio, viajan a Europa para conocer el continente no solo por estudios sino personalmente, esta modalidad continuó hasta el siglo XIX, para luego tomar el nombre de viaje de estudio que se conserva hasta nuestra época.

A través de los años se ha denominado a Thomas Cook como el padre del turismo, debido a que fue el primer hombre en crear el primer tour operador de la historia, donde se organizaban viajes en tren especialmente para congresos o viajes de placer (Lexus, 2007).

Expertos en la materia remontan el inicio del turismo desde la época de la Odisea y los romanos, señalando los viajes que estos realizaban a los templos y a las festividades, que luego de ciertos cambios en las creencias religiosas se tornó como el destino favorito a Tierra Santa, pero sin ser esto realmente catalogado o denominado en la época con la palabra turismo, y es a partir de este acontecimiento que los viajes se masifican dando paso a las grandes posadas. (Acerenza, 2005).

Según señala Acerenza (2005), el turismo obtuvo gran desarrollo después de la primera guerra mundial, donde los vehículos que fueron usados para la guerra, sirvieron como medio de transporte para los nuevos viajeros, siendo también un punto a favor la paz que se apoderaba del mundo, así como el nuevo nivel de vida de los pobladores. Otro hecho rescatable de esta época es la aparición de la aviación civil que fue un nuevo aporte para el desarrollo de la actividad.

A pesar de lo señalado es después de la segunda guerra mundial que el turismo se convierte en un fenómeno masivo, donde se integran a la actividad el resto del mundo que hasta este punto no desarrollan la actividad, siendo uno de los principales aportes el surgimiento de la aviación comercial. Es en el año 1970 que el turismo alcanza el

verdadero desarrollo a partir de la creación de centros turísticos, y debido al nuevo concepto de turismo y los beneficios que la actividad genera, siendo las principales ventajas el factor económico que deja a su paso (Acerenza, 2005).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo es un fenómeno de nivel económico y sociocultural relacionado con el traslado de personas a sitios que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (Organización Mundial del Turismo, 2005-2007).

## **2.2 Aparición de los centros turísticos**

Entre la época comprendida en el año 1922 surgen los primeros centros turísticos. Es a fines de los años setenta que mediante el desarrollo del turismo en las Américas México inicia la construcción de centros turísticos siendo estas financiadas por empresas internacionales. Por otra parte varios países del continente queriendo imitar la nueva tendencia, fracasaron en el intento (Acerenza, 2005).

Dávila mediante el trabajo presentado bajo el título de “Centros Integralmente Planeados (CIPS) en México, afirma lo mencionado por Acerenza, situando como el principio de los centros turísticos en América, mediados y finales de los setenta, donde se construyen estos centros especialmente en México, siendo cinco a lo largo del territorio mexicano (Dávila, 2010).

## **2.3 Guayas**

La provincia del Guayas se encuentra ubicada al suroeste de la costa ecuatoriana, y es la más poblada del país. Debe el nombre al río que baña gran parte del territorio, que en un inicio fueron parte de los asentamientos de los huancavilcas, también formó parte del antiguo corregimiento guayaquileño y de la Gobernación Colonial de Guayaquil, para luego dar paso a la república guayaquileña después de varias guerras contra España, formó parte de la Gran Colombia y se llamó Departamento de Guayaquil.

En la provincia se vivieron grandes cambios como asentamientos, de la cual hubo un proyecto llamado boom cacaotero, que desde el inicio fue como un lugar de empuje y de grandes oportunidades para propios y extraños, siendo uno de los mayores

acontecimientos económicos, donde se dio a conocer el territorio y las oportunidades presentes en el mismo, es así que desde aquella época, empieza la migración masiva de personas de todos lados del Ecuador incluso del exterior que buscaban en este lugar nuevas oportunidades de vida y desarrollo (Avilés, 2008).

## **2.4 Guayaquil**

Guayaquil tiene sus inicios en el año 1534, donde en ese entonces el padre Velasco la bautizó como Reino de Quito. Es en las orillas de la laguna de Colta donde se funda la ciudad el 15 de agosto de 1534 con el nombre de Santiago de Quito, así mediante los años la ciudad se mueve de un lugar a otro hasta quedar asentada en los actuales territorios donde se llamó Huailaquile, que con el paso de tiempo se transformó en Santiago de Guayaquil. Es entonces la verdadera fecha de fundación el 15 de agosto y el 25 de julio que normalmente se celebra en la actualidad es la fecha del santo patrono Santiago.

Guayaquil, al estar asentada en lo que hoy es el cerro Santa Ana, sufrió el ataque de varios piratas que saqueaban la ciudad y dejaban incendiando todo a su paso, luego con el paso de los años la ciudad se fue extendiendo hacia el sur, sufriendo aún los malos tiempos, que luego fueron superados (Avilés et al, 2006).

## **2.5 Chongón**

El nombre Chongón se descompone en “Chom-nom” lo que quiere decir mi casa ardiente en lengua Caribe, según cuenta la leyenda fueron precisamente migrantes del Caribe que se asentaron en todo lo que hasta en la actualidad figura como parte de Chongón.

El pueblo de Chongón se dedicó con esmero en la confección de tejidos de lana de llamas que en ese entonces abundaban en la región, sin embargo la localidad no alcanzo grandes logros, tiempo después obtuvo la parroquialización el 3 de julio de 1862 bajo el gobierno de Gabriel García Moreno (Avilés, Enciclopedia del Ecuador, s.f.).

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1 Promoción**

Según Rafael (Muñiz, 2010) la promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un objetivo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

### **2.2.2 Promoción turística**

Mediante la promoción turística se busca facilitar cierta información de productos, servicios o lugares, garantizando un alto nivel en la calidad de dicha información que será transmitida a los clientes/turistas.

Los autores Castillo y Castaño (2014) definen la promoción turística como el pilar fundamental del marketing y la comunicación, mediante lo cual se comunica a los posibles turistas sobre determinadas ofertas, existiendo herramientas tradicionales y no tradicionales, que según sean las necesidades del destino se aplicarán, buscando abarcar el mayor mercado posible, habiendo identificado el público objetivo.

A través de varias investigaciones se registraron grandes inversiones que realizan los países cada año para realizar promociones de los destinos turísticos posicionados o potenciales, siendo el objetivo comunicar y dar a conocer los atractivos a los posibles turistas, siendo uno de los medios más usados los materiales impresos y los medios de comunicación como periódicos y televisión (Campo & Álvarez, 2011).

Por su parte Middleton asegura que el marketing turístico, no es otra cosa que el uso de todas las formas y herramientas disponibles para dar a conocer un determinado producto, servicio o destino, generando nuevas necesidades en los posibles usuarios, para incentivar las posibilidades de la demanda (Middleton et al, 2009).

### **2.2.2.1 Técnicas tradicionales de promoción**

Las técnicas de promoción, se han perfeccionado e incrementado con el paso de los años, gracias a las investigaciones constantes de los entendidos en la materia, que buscan aportar con nuevos conocimientos al mundo, para felicitar y mejorar la promoción generando de esta manera nuevas ventajas competitivas para aquellos quienes hacen uso de esta herramienta.

La primera de las técnicas es la publicidad, que según menciona (Ely, 2013) la publicidad turística proporciona mensajes directos y generales que promueven el posicionamiento de la marca e imagen del destino turístico, siendo un medio práctico para el posicionamiento de los lugares con potenciales turísticos.

Los folletos constituyen otra de las técnicas de promoción, a través de los cuales se ofrece a los turistas la imagen del destino, mediante gráficos y descripción oficial del lugar y los recursos que estos poseen, siendo una fuente confiable y de gran aceptación entre la población, que se sienten principalmente atraído por las imágenes y colores que son una de las claves de los folletos (Nicoletta & Servidio, 2012).

La herramienta de multimedia es también muy apreciada por los turistas, que adquieren la información necesaria de los lugares turísticos mediante videos y música, es por ello que cada vez más las ciudades apuestan por este medio para promocionar todos los elementos turísticos.

### **2.2.2.2 Técnicas no tradicionales de promoción**

El cine es una tendencia nueva que proporciona ventajas significativas en la promoción de lugares turísticos, autores reconocen la efectividad del mismo, suponiendo incluso mejores resultados que los tradicionales folletos, debido a la credibilidad e impacto que produce el turismo cinematográfico (Ejarque, 2005). Quizás los beneficios se deban no solo a la credibilidad de los mismos, sino a la calidad de imagen, colores, información y sonidos que pueden ser apreciados a través de este medio.

Los advergames móvil, pertenecen también a las nuevas tendencias e innovaciones del mercado el origen se da en el año 2000 gracias Anthony Giallourakis. Se define este

medio como la publicidad de determinada marca, servicio, producto o destino mediante el uso de videojuegos, razón por la cual es el atractivo principal del público joven-adulto que son los principales usuarios de este medio.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador, (2008)**

#### **2.3.1. TÍTULO I**

#### **ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO**

##### **Capítulo primero**

##### **Principios fundamentales**

**Art. 4.-** El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes. El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión

### **Ley De Turismo**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Generalidades**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **CAPÍTULO II**

### **De Las Actividades Turísticas Y De Quienes Las Ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 7.-** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda

Dirección de Turismo Relaciones Internacionales y Competitividad

1.2.- Definir políticas y estrategias para solucionar y superar los problemas que en dicho ámbito se identifiquen, y a la vez impulsar el desarrollo progresivo de la actividad turística y el turismo en el cantón.

1.3.- Planificar acciones, programas y proyectos debidamente sustentados, e integrarlos en un Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Municipal, el que será puesto a consideración del Alcalde y Concejo aprobación y ejecución. Dicha ejecución podrá ser directa, o también coordinada con entidades públicas o instituciones o personas jurídicas privadas.

1.4.- Gestionar, ejecutar y evaluar convenios y proyectos en el ámbito turístico con entidades e instituciones del sector público y privado, nacionales e internacionales, procurando la asistencia de recursos financieros suficientes para estos fines.

Mediante el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2011), el Municipio de Guayaquil toma poder sobre

temas relaciones al ámbito turístico, y para la administración y planificación del mismo, lo mencionado se encuentra debidamente detallado en la ley.

### **CAPÍTULO III**

#### **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones**

**Art. 322.-** Decisiones legislativas.- Los consejos regionales y provinciales y los concejos metropolitanos y municipales aprobarán ordenanzas regionales, provinciales, metropolitanas y municipales, respectivamente, con el voto conforme de la mayoría de sus miembros. Los proyectos de ordenanzas, según corresponda a cada nivel de gobierno, deberán referirse a una sola materia y serán presentados con la exposición de motivos, el articulado que se proponga y la expresión clara de los artículos que se deroguen o reformen con la nueva ordenanza. Los proyectos que no reúnan estos requisitos no serán tramitados. El proyecto de ordenanza será sometido a dos debates para su aprobación, realizados en días distintos. Una vez aprobada la norma, por secretaría se la remitirá al ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado correspondiente para que en el plazo de ocho días la sancione o la observe en los casos en que se haya violentado el trámite legal o que dicha normativa no esté acorde con la Constitución o las leyes.

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

De esta manera la municipalidad, crea la Dirección de Turismo Relaciones Internacionales y Competitividad donde se establecen las siguientes funciones, que corroboran y apoyan los trabajos de investigación como el actual.

**1.14.-** Desarrollar con el apoyo de la Cámara Provincial de Turismo y de las personas naturales o jurídicas dedicadas a las actividades turísticas en el cantón, planes y programas que permitan posicionar adecuadamente la imagen de la ciudad y del

cantón como destino turístico acogedor, seguro, hospitalario, respetuoso del medio ambiente, y con atractivos suficientes para motivar al visitante su deseo de permanecer en estas localidades por mayor tiempo, o retomar en otras ocasiones

**1.17.-** Analizar y presentar al Alcalde y al Concejo, para sus resoluciones, propuestas para la declaratoria de “zonas de interés turístico cantonal”, en base a estudios que se realicen con recursos propios o de otras fuentes, cuidando que se contemple en ellos la eficacia económica tanto en beneficio de la comunidad como de los empresarios turísticos

## **LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL**

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL**

**Art. 19.-** Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

**Art. 21.-** Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

**Art. 22.-** Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia

ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

## **2.4 Definición de términos**

**Área y sectores:** forma de definir espacios con características peculiares (Nevárez, 2006)

**Centro recreacional:** es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él (Torrejon, 2013).

**Centro turístico:** es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico (Torrejon, 2013).

**Daño ambiental:** toda pérdida, disminución, detrimento o menoscabo significativo inferido al medio ambiente o a uno o más de sus componentes (Aguilar et al, 2008).

**Destino turístico:** núcleo receptor de los flujos o de las corrientes turísticas, dotado de oferta, recursos y servicios que le confieren productos para la demanda turística., es un lugar objetivo del viaje del turista. Lugar que dispone de infraestructura y de equipamiento turístico y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de manera organizada. (Torrejon, 2013)

**Destino:** Se refiere a un país, una región o una ciudad entendidos concretamente como destinos turísticos o lugares que la gente desea visitar (Organización Mundial del Turismo, 2011).

**Esparcimiento:** actividad que sirve para distender tensiones a través de actividades realizadas en el tiempo libre (Nevárez, 2006)

**Excursionista o visitante:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas. (Torrejon, 2013)

**Industria turística:** el conjunto de unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo (Aguilar et al, 2008).

**Instalaciones deportivas y recreativas:** equipamiento e infraestructura especialmente diseñados y dispuestos para la práctica de algún deporte o actividad de recreación o esparcimiento, tales como: fútbol, básquetbol, tenis, ping pong, pool, y similares (Aguilar et al, 2008)

**Instalaciones turísticas:** todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. (Torrejon, 2013)

**Público objeto:** persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación (Torrejon, 2013).

**Sector turístico:** Es un conjunto de unidades de producción que se da en diferentes industrias que proporcionan los bienes y servicios. (Organización Mundial del Turismo, 2014).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipos de investigación

**Investigación bibliográfica:** basada en la recopilación, revisión y análisis de información con fuentes de libros, revistas, enciclopedias, etc. que aporten con la estructura conceptual e histórica de los temas relacionados al proyecto de investigación, pudiendo de esta manera desarrollar nuevos conceptos que permitan otorgar un valor agregado al trabajo de investigación y como resultado final al complejo turístico Rancho Laguna.

**Investigación de campo:** proceso mediante el cual se incursionó directamente en el campo de acción, donde se desarrolla la actividad turística, siendo el medio más efectivo y recomendado para experimentar de fuente propia y directa las condiciones en las que se desarrolla la actividad turística, la publicidad y promoción del complejo turístico.

**Investigación descriptiva:** permitió procesar de manera ordenada la información recabada en todos los procesos de la investigación, permitiendo encontrar las falencias existentes en los medios publicitarios aplicados en el pasado por el complejo turísticos y del por qué resultaron ser un fracaso dejando prácticamente en el olvido el lugar a pesar de contar con las características necesarias para atraer a turistas locales y provinciales.

#### 3.2 Métodos de la investigación

Dado que el trabajo de investigación está integrada por varios métodos bajo los cuales se espera cumplir con todos los objetivos planteados, se hizo uso del nivel teórico donde se estudia la información existente para ampliar los conocimientos que se utilizaron a lo largo de la investigación.

**Inductivo-deductivo:** mediante estos métodos se busca partir de hechos generales a particulares de los hechos especiales por los cuales un plan de promoción puede

fracasar, revisando las evidencias existentes en el medio, los que se han presentado a nivel nacional e internacional que contribuyan a contrarrestar el problema.

**Analítico-sintético:** otorga la posibilidad de extraer las partes importantes de la investigación, para formar un nuevo conocimiento.

**Histórico-lógico:** permite estudiar la historia de los cambios, evoluciones y desarrollo que presenta la promoción turística, para aplicar las técnicas que presenten mejor nivel de consistencia y efectividad a través de los años, o las nuevas tendencias que abarcan el mercado y la forma de funcionar del mismo.

**Empírico:** forma parte indispensable para el trabajo de investigación científica ya que mediante este método y las herramientas que lo conforman se obtiene basta información de vital importancia para el desarrollo de la actividad que se llevó a cabo, estas herramientas son la entrevista, encuesta y observación científica, mediante la cual se buscó indagar en las preferencias y perfil de los turistas, así como ayudó a determinar los medios más oportunos y eficaces para realizar la promoción turística.

### 3.3 Población y muestra

La población de la investigación está conformada por los turistas que visitaron Chongón debido a que se desconoce el universo de la población, el tamaño muestral será determinado mediante la fórmula infinita.

Para obtener el tamaño muestral se aplicará la siguiente fórmula:

#### FORMULA INFINITA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Z= desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

En este caso nivel de confianza será de 95% = 1.96

e= margen de error = 5%

p= porción que se espera encontrar = 50%

$$n = 1,96^2 * 0,5 * 0.5/0.05^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = \mathbf{385}$$

### 3.4 Instrumentos de la investigación

**Observación de campo:** para realizar la observación directa se hizo uso de una ficha previamente elaborada, para llevar un orden que permita obtener la información necesaria sin perder de vista datos de interés.

**Tabla 1 Ficha de observación**

Ficha de Observación Descriptiva	
Proyecto:	Observador:
Lugar:	Escena:
Hora inicio:	
Hora final:	
Descripción (Observación directa)	
Estado de las instalaciones: Malas ( ) Regulares ( ) Buenas ( )	
Trato hacia los clientes: Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( )	
Nivel de satisfacción de los turistas: Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Excelente ( )	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de estudio del funcionamiento de los componentes del sistema turístico de la ciudad de Lobos.

### **3.5 Software que se utilizaron**

Microsoft Word es una de las herramientas que se usó, para el ingreso de toda la información recaba, de igual manera se usó el programa de Microsoft Excel indispensable para la tabulación de las encuestas realizadas. También se aplicó Publisher para la elaboración de los afiches publicitarios y promocionales.

### **3.6 Recolección de la información**

La recolección de información se hizo mediante el traslado hasta el complejo turístico Rancho Laguna, donde se usaron las fichas de observación, así como también se procedió a realizar la entrevista correspondiente, así como el registro fotográfico. Se realizaron las encuestas establecidas.

Encuesta: para el empleo de las encuestas se hizo uso de preguntas cerradas, que permitieron obtener las respuestas e información necesaria, ahorrando tiempo y evitando confusión por parte de los encuestados.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**



**Plan De promoción Para El Desarrollo Turístico Del complejo Rancho Laguna, En La Parroquia Chongón Del Cantón Guayaquil.**

Con el propósito de adquirir información de vital importancia para la elaboración de un proyecto de titulación, agradecería su ayuda contestando las preguntas del siguiente cuestionario.

1. Género: masculino ( )      femenino ( )
2. Rango de edad:  
Menor de 20 años ( ) 21 a 30 ( )      31 a 45 ( ) 46 a 65 ( ) mayor a 66 ( )
3. ¿Cuándo viaja por motivos de ocio/recreación con quien lo hace?  
Familia       Amigos       Solo       Otro
4. ¿con cuantas personas le gustaría visitar el complejo turístico?  
De 1 a 3      De 3 a 6      De 6 a 9      10 o más
5. ¿Cuándo viaja cuándo lo hace?  
Vacaciones escolares       Feriados       Fin de semana       Otros
6. ¿Cuáles son las razones por las que visita el cantón?  
Complejos turísticos       Gastronomía       Visita a familiares       Otros
7. ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico?

Juegos infantiles y áreas verdes	Piscina	Gatronomía	Canchas	Juegos de mesa

8. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa a cerca de los complejos turísticos?

Radio

Prensa escrita

Televisión

Flyers u hojas volantes

Página web

Correo electrónico

Redes sociales

9. ¿Ha visitado el complejo turístico Rancho Laguna?

Si ( ) No ( )

10. Si su respuesta es sí, ¿aconsejaría a un amigo o familiar visitar el lugar

Si ( ) No ( )

11. Si su respuesta es NO

¿Porque?

Gracias por su colaboración

Entrevista: las preguntas de la entrevista fueron abiertas, permitiendo desarrollar ampliamente las ideas del entrevistado, que fue dirigido a la administradora del complejo turístico Rancho Laguna la Sra. Carol Figueroa.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**



Con el propósito de adquirir información de vital importancia para la elaboración de un proyecto de titulación, agradecería su ayuda contestando las preguntas de la siguiente entrevista.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Cree usted que el complejo turístico Rancho Laguna tiene las características necesarias para ser un atractivo de gran interés turístico?
2. ¿Podría mencionar las cualidades que marcan la diferencia entre el complejo turístico Rancho Laguna de otros complejos turístico?
3. De acuerdo a los objetivos y metas planteados al inicio de la actividad en el complejo turístico Rancho Laguna, ¿considera usted que se han logrado alcanzar y cumplir en su totalidad?
4. ¿Manejan en la actualidad proyectos de mejoramientos de las actividades que incrementen las visitas?
5. ¿Qué medios de difusión han utilizado para dar a conocer el complejo turístico Rancho Laguna?
6. ¿A qué considera usted que se debe la baja afluencia turística en el complejo turístico Rancho Laguna?

7. ¿Considera usted importante la implementación de un plan de promoción turística en el complejo turístico Rancho Laguna?

Gracias por su colaboración

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Observación de campo

Mediante la ficha aplicada para la observación de campo-directa se constató y evidenció lo siguiente:

#### Ficha de observación

Ficha de Observación Descriptiva	
Proyecto: Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo Rancho Laguna, en la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.	Observador: Cristina Gabriela Enríquez Sabando.
Lugar: Complejo turístico Rancho Laguna	Escena: Las instalaciones del complejo turístico Rancho Laguna se encuentran en óptimas condiciones, razón por la cual prestan la seguridad e imagen adecuada para atraer a turistas locales y nacionales.
Hora inicio: 10H00 AM.	Los botes usados para los paseos en la laguna, no se encuentran totalmente nuevos, pero aún están dentro de los años de vida útil de los mismos, prestando total seguridad a los ocupantes.  El personal que colabora en el complejo
Hora final: 11H30 AM	

	<p>turístico Rancho Laguna se encuentra debidamente capacitado en cuanto a las normas de atención al cliente, en todo momento están disponibles para atender a los visitantes y prestar la ayuda necesaria.</p> <p>Durante la observación de campo, la misma que fue realizada un domingo que es el día en que el complejo turístico Rancho Laguna abre las puertas, se registró un alto nivel de aceptabilidad y satisfacción por parte de los visitantes.</p>
<p>Descripción (Observación directa)</p>	
<p>Estado de las instalaciones: Malas ( ) Regulares ( ) Buenas ( ✓ )</p> <p>Trato hacia los clientes: Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ✓ )</p> <p>Nivel de satisfacción de los turistas: Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Excelente ( ✓ )</p>	

#### 4.2 Análisis de la entrevista

**1. ¿Cree usted que el complejo turístico Rancho Laguna tiene las características necesarias para ser un atractivo de gran interés turístico?**

La administradora empezó manifestando que el complejo turístico tiene un gran potencial pero que aún mantienen factores claves para lograr el total desarrollo del lugar sobre todo en la infraestructura, ya que es un proyecto relativamente nuevo.

**2. ¿Podría mencionar las cualidades que marcan la diferencia entre el complejo turístico Rancho Laguna de otros complejos turísticos?**

Según destacan los propietarios y administradora del lugar, lo que los diferencia de los demás complejos turísticos es la exquisita gastronomía que guarda sabores que deleitan hasta los paladares más exigentes, y presentan la especialidad en moros, ofreciendo una gran variedad de los mismos y que representan la gastronomía ecuatoriana y por el lado de los platos peruanos se destacan las causas limeñas, además manifiestan que tienen gran popularidad entre la población peruana precisamente por los platos que ofrecen y que los hace sentir como en casa.

**3. De acuerdo a los objetivos y metas planteados al inicio de la actividad en el complejo turístico Rancho Laguna, ¿considera usted que se han logrado alcanzar y cumplir en su totalidad?**

Como lo manifestaron varias veces el complejo turístico es un proyecto relativamente nuevo, razón por la cual aún no abarcan todos los objetivos propuestos en un principio, pero que se sigue trabajando en ello, lo que demuestra el compromiso y nivel de profesionalismo de los dueños y administradores ya que buscan el crecimiento del lugar poco a poco pero con pasos firmes.

**4. ¿Manejan en la actualidad proyectos que incentiven las visitas de los turistas?**

Desde el inicio de la actividad en el complejo turístico solo se ha manejado cierta información de lo que se ofrece en el lugar, siendo el único medio de distribución las redes sociales, además de invitar a famosos y compartir las fotos, según lo señalo la administrada, lo que deja un gran campo de promoción sin abarcar, que es donde se actuará con especial atención.

**5. ¿Qué medios han usado para dar a conocer el complejo turístico Rancho Laguna?**

El único medio usado por el complejo turístico para difundir los servicios que ofertan son las redes sociales y el empleo de la página web, pero que no abarcan los beneficios que presentan estos medios, siendo más bien el uso superficial de los mismos.

**6. ¿A qué considera usted que se debe la baja afluencia turística en el complejo turístico Rancho Laguna?**

La entrevistada reconoce que la falta de propaganda es la principal causa del bajo número de visitas, lo que es un punto a favor para el proyecto que se maneja que es el plan de promoción, ya que deja ver la suma importancia y la necesidad de llevarse a cabo.

**7. ¿Considera usted importante la implementación de un plan de promoción turística en el complejo turístico Rancho Laguna?**

La respuesta a esta pregunta fue afirmativa, el complejo turístico reconoce totalmente las deficiencias que presenta en el tema de promoción y publicidad razón por la cual dan luz verde al presente proyecto manifestando la necesidad urgente de elaborar un plan de promoción turística.

### 4.3 Encuestas

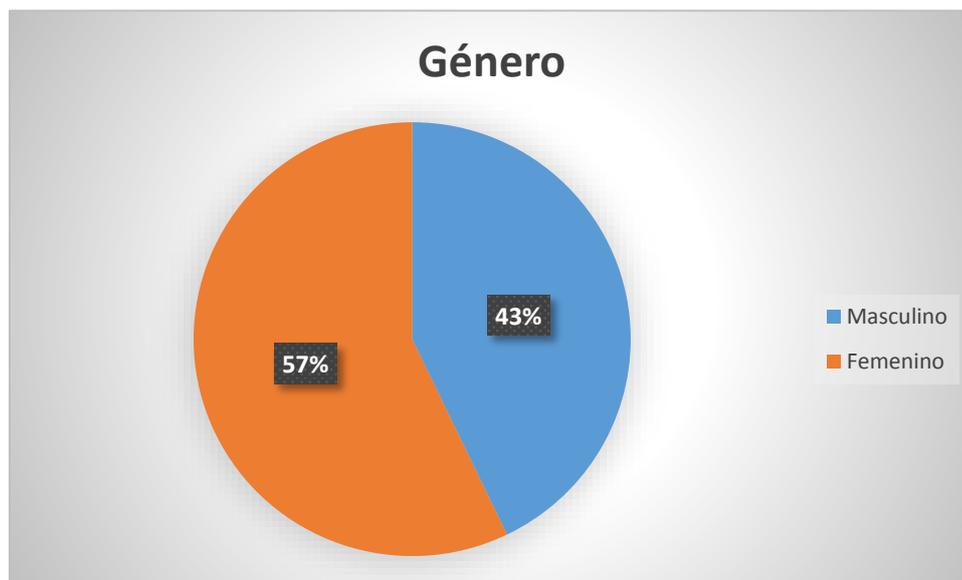
#### 1. Género de los encuestados

**Tabla 2 Género de los encuestados**

Genero	Cantidad
Masculino	165
Femenino	220

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1 Género de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia.

#### **Análisis:**

Mediante las encuestas realizadas se determinó que el 57% de los turistas encuestados fueron de sexo femenino y el 43% masculino.

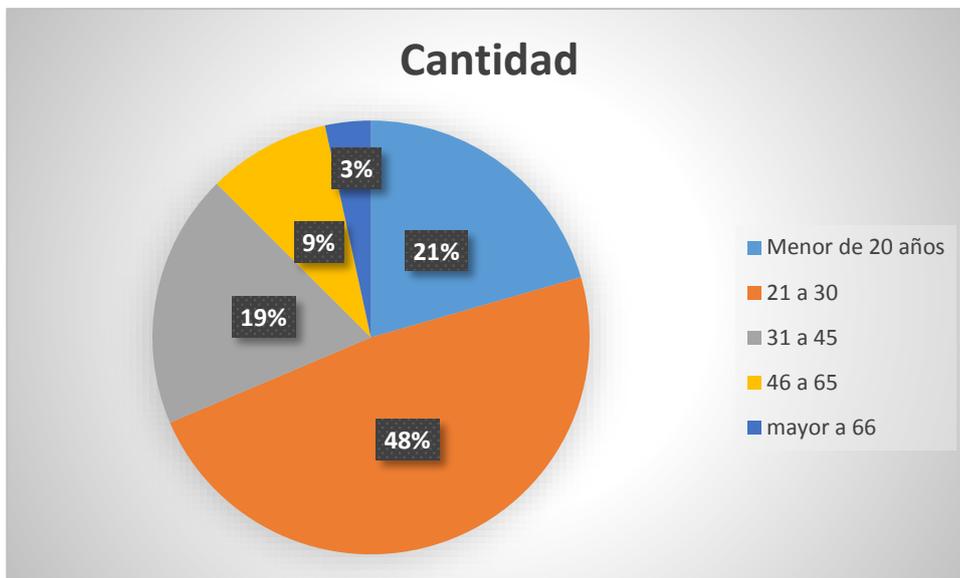
## 2. Rango de edad de los encuestados

**Tabla 3 Rango de edad de los encuestados**

Rango de edad	Cantidad
Menor de 20 años	79
21 a 30	185
31 a 45	73
46 a 65	35
mayor a 66	13
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2 Rango de edad de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis:**

El mayor número de los encuestados fueron los que se encuentran entre el rango de 21 a 30 años de edad con el 48%, los de menor a 20 con el 21%, los de 31 a 45 con el 19%, los de 46 a 65 con el 9% y los de mayor a 66 años de edad con el 3%.

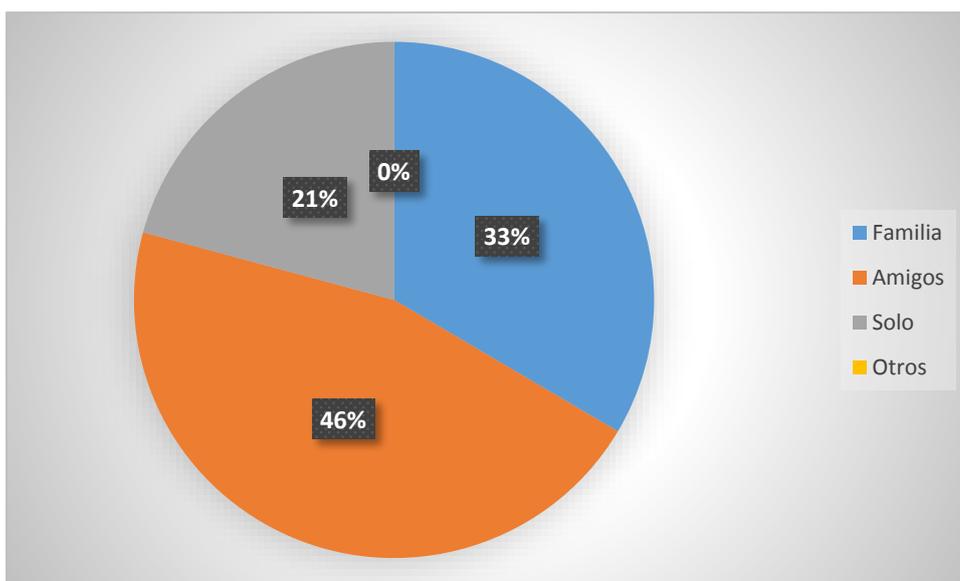
### 3. ¿Cuándo viaja por motivos de ocio/recreación con quién lo hace?

Tabla 4 Motivos por los que viajan

Familia	129
Amigos	176
Solo	80
Otros	0
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Recuento de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis:**

La mayor parte (46%) de los encuestados manifestaron que viajan con sus amigos, el 33% con su familia y el 21% manifestaron que realizan los viajes solos.

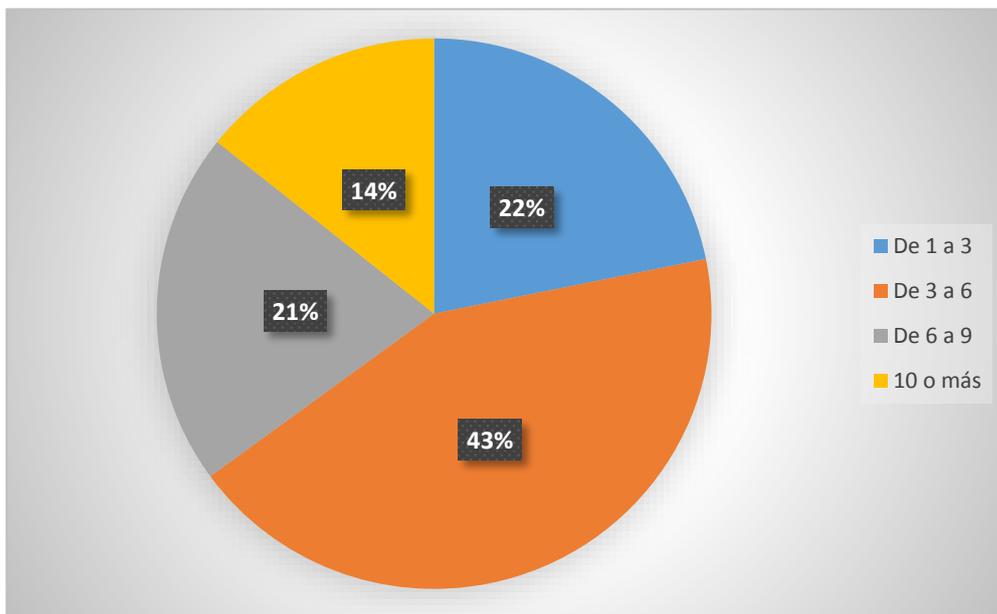
#### 4. ¿Con cuántas personas le gustaría visitar el complejo turístico?

Tabla 5 Número de acompañantes

De 1 a 3	84
De 3 a 6	166
De 6 a 9	80
10 o más	55
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 Acompañantes



Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis:

La mayoría (43%) de las personas encuestadas visitan el complejo turístico Rancho Laguna entre un grupo de 3 a 6 personas.

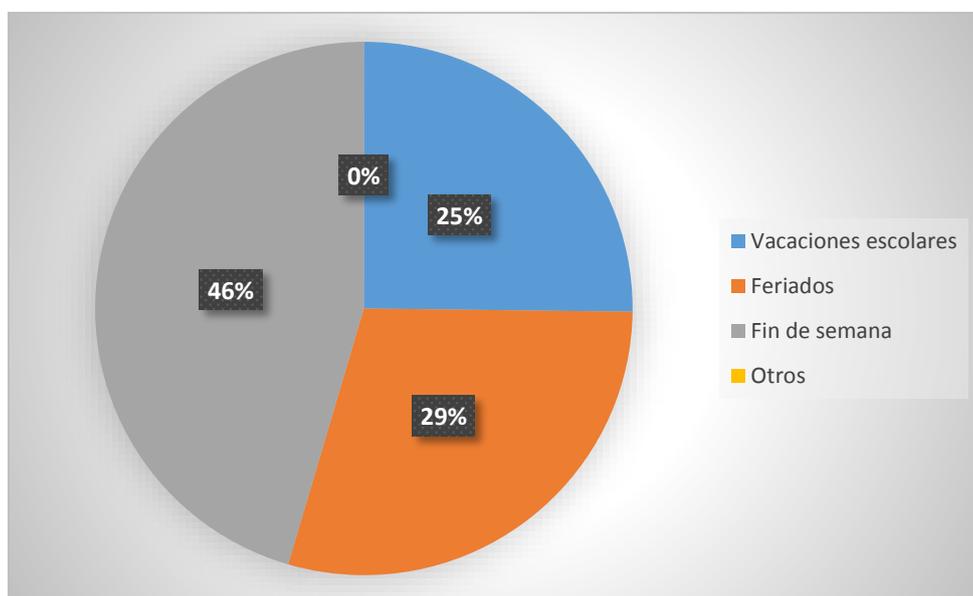
## 5. ¿Cuándo viaja cuándo lo hace?

Tabla 6 ¿Cuándo viaja cuándo lo hace?

Vacaciones escolares	97
Ferados	113
Fin de semana	175
Otros	0
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 recuento de los encuestados en la época que deciden viajar



Fuente: Elaboración propia.

### Análisis:

La mayor parte (46%) de los encuestados manifestaron que realizan los viajes los fines de semana, el 29% prefieren los feriados y el 25% las vacaciones escolares.

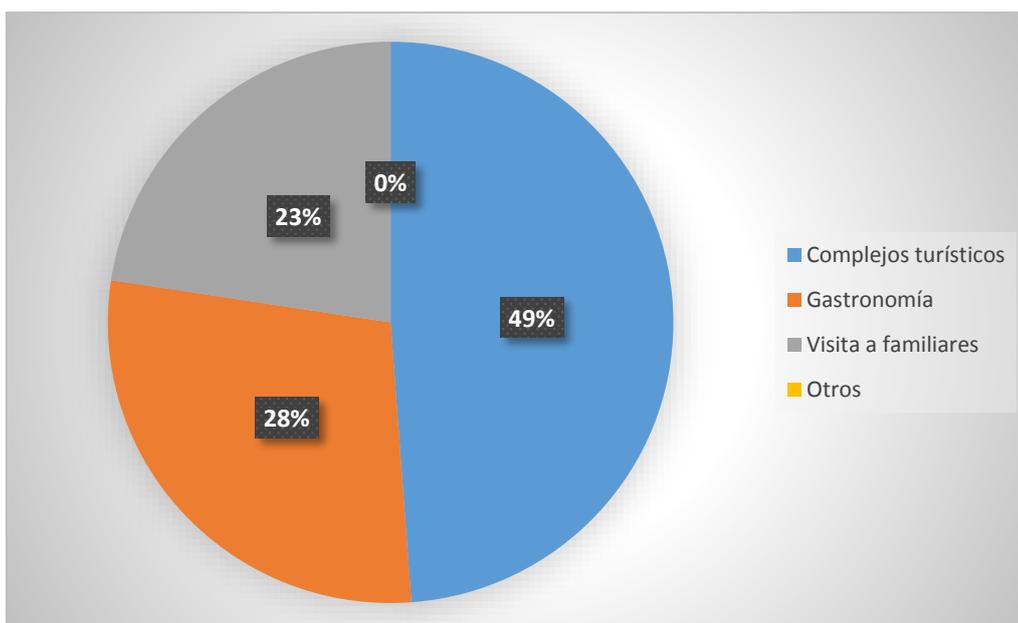
## 6. ¿Cuáles son las razones por las que visita el cantón?

Tabla 7 ¿Cuáles son las razones por las que visita el cantón?

Complejos turísticos	188
Gastronomía	110
Visita a familiares	87
Otros	0
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Razones por las que visita el cantón



Fuente: Elaboración propia.

### Análisis:

La mayor parte (49%) de los encuestados manifestaron que una de las principales razones por la que visita el cantón es debido a sus complejos turísticos, siguiendo con el 28% por su gastronomía y finalmente el 23% de visita a familiares.

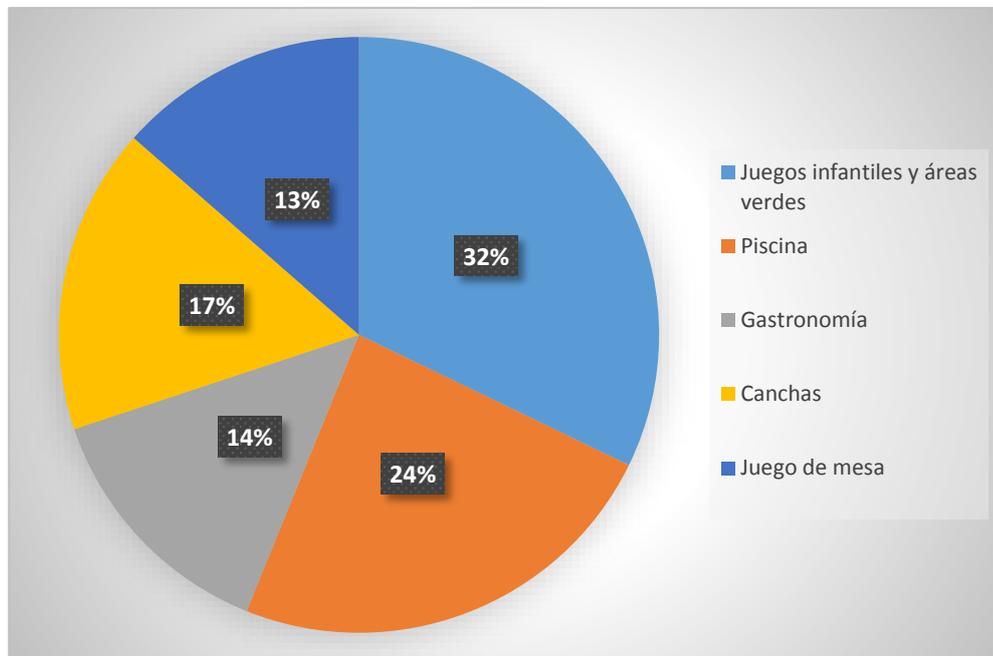
## 7. ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico?

**Tabla 8 ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico?**

Juegos infantiles y áreas verdes	124
Piscina	92
Gastronomía	53
Canchas	64
Juego de mesa	52
TOTAL	385

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7 Servicios que prefieren los turistas**



Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis:**

La mayor parte (32%) de los encuestados prefieren juegos infantiles y áreas verdes, el 24% piscina, 17% canchas para realizar deportes y el 14% gastronomía y el 13% juegos de mesa.

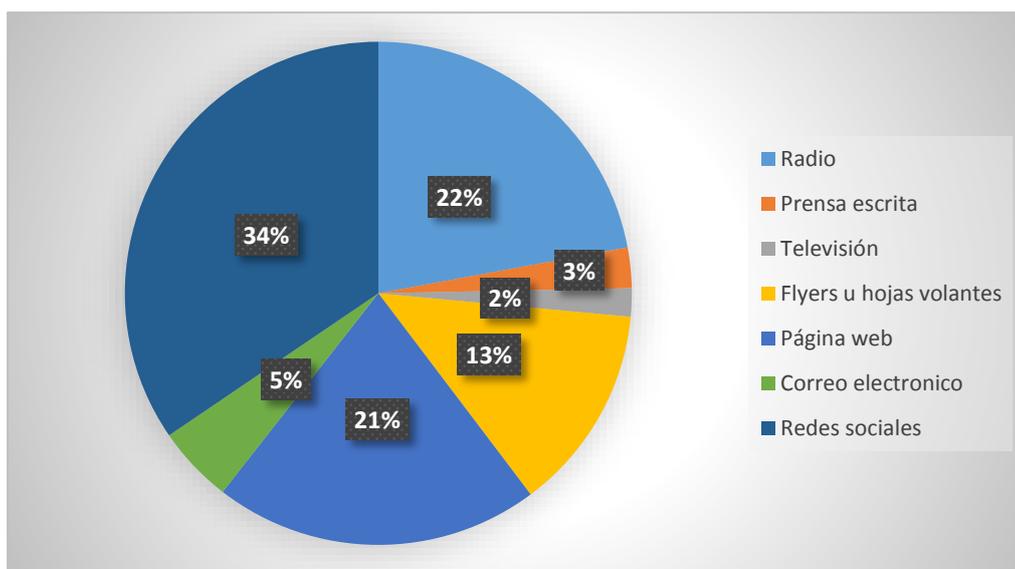
**8. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa a cerca de los complejos turísticos?**

**Tabla 9 Preferencias de los encuestados para recibir información turística**

Radio	85
Prensa escrita	10
Televisión	7
Flyers u hojas volantes	51
Página web	80
Correo electrónico	19
Redes sociales	133
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8 Recuento de los encuestados para recibir información turística**



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:**

Los medios que recibieron los mayores puntajes son: redes sociales con el 34%, radio con 22% y página web con 21%, convirtiéndose en los más opcionados para efectuar la publicidad correspondiente, ya que gozan con mayor popularidad y aceptabilidad.

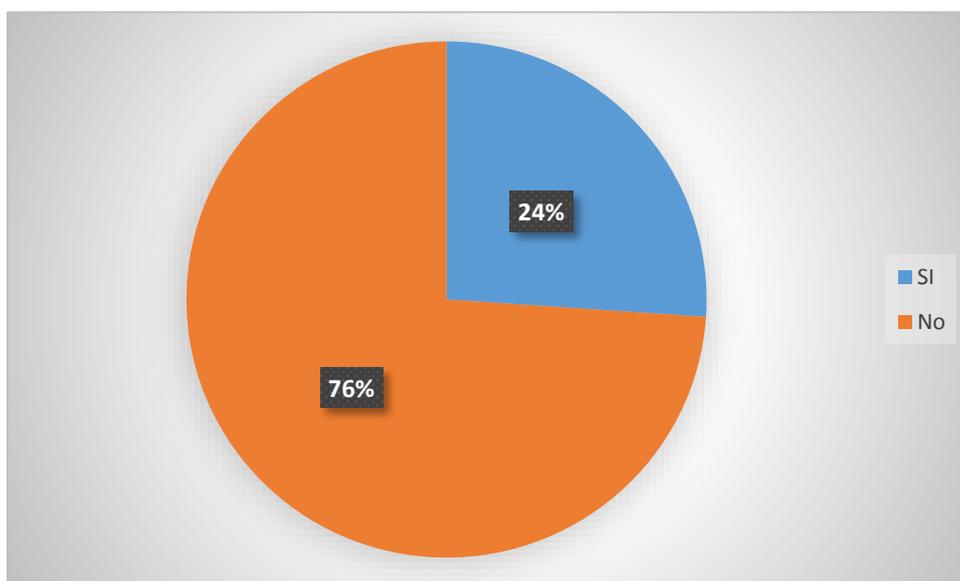
### 9. ¿Ha visitado el complejo turístico Rancho Laguna?

Tabla 10 ¿Ha visitado el complejo turístico Rancho Laguna?

SI	94
No	291
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9 Número de visitantes al complejo turístico Rancho Laguna



Fuente: Elaboración propia.

#### **Análisis:**

La mayor parte (76%) de los encuestados no conoce el complejo turístico Rancho Laguna, por lo que es necesario un plan de promoción turística en el complejo Rancho Laguna.

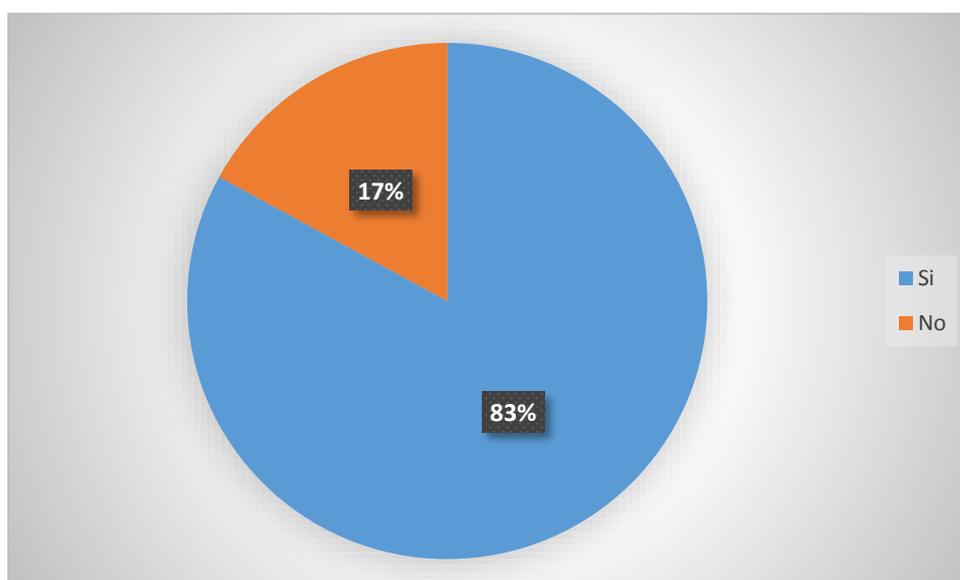
**10. Si su respuesta es sí, aconsejaría a un amigo o familiar visitar el lugar**

**Tabla 11 Si su respuesta es sí, aconsejaría a un amigo o familiar visitar el lugar**

Si	78
No	16
TOTAL	94

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 10 Recomendación**



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:**

Las encuestas reflejaron que el 83% de los encuestados si recomendarían a sus amigos o familiares visitar el complejo turístico Rancho Laguna, mientras que el 17% no.

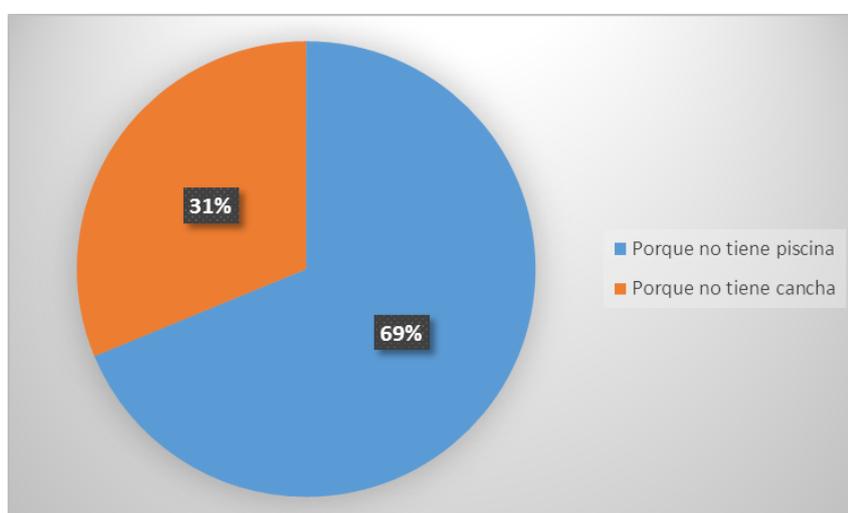
### 11. Si su respuesta es NO ¿Por qué?

**Tabla 12 Si su respuesta es NO ¿Por qué?**

Porque no tiene piscina	11
Porque no tiene cancha	5
TOTAL	16

Fuente: Elaboración propia.

**Grafico 11 Si su respuesta es NO ¿Por qué?**



Fuente: Elaboración propia.

#### **Análisis:**

La mayor parte (69%) de los encuestados manifestaron que tiene una inconformidad en cuanto a la carencia de una piscina y el 31% debido en que no hay canchas en el complejo turístico.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Introducción**

Rancho Laguna, es un complejo turístico con variedad de servicios que ofrece al público en un ambiente rodeado de naturaleza, donde se respira paz y tranquilidad, cuenta con personal capacitado que da siempre la mejor de las bienvenidas y atención a los turistas.

A pesar de lo mencionado no ha alcanzado el desarrollo esperado y mediante las encuestas realizadas se adquirió información que dio como resultado la necesidad de implementar un plan de promoción en Rancho Laguna. Además se constató el interés que muestran los turistas por visitar los complejos turísticos sobre todo para el turista que se encuentra cerca de las grandes ciudades ya que estos lugares al estar cerca del perímetro urbano son la mejor opción de descanso y diversión.

Bajo el análisis profundo de las encuestas, entrevistas y estudio del mercado, se determinó la importancia y necesidad de promocionar Rancho Laguna, razón por la cual se da origen a la siguiente propuesta.

#### **5.2 Propuesta**

Plan de promoción para el desarrollo turístico del complejo Rancho Laguna, en la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

#### **5.3 Objetivos**

##### **5.3.1 Objetivo general**

Proponer estrategias para un plan de promoción turístico del complejo Rancho Laguna, como aporte del desarrollo de la ciudad de Guayaquil.

##### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar el público objetivo, a quien será dirigido el plan de promoción

- Elaborar el análisis FODA, para establecer las estrategias a ser aplicadas
- Determinar estrategias de promoción para el complejo turístico Rancho Laguna.
- Plantear el presupuesto que se empleará en el plan de promoción

#### **5.4 Justificación**

Rancho Laguna forma parte de la oferta turística que presenta la ciudad de Guayaquil, que a pesar de contar con las condiciones necesarias para ser reconocida en el mercado local, desde la apertura mantiene nivel bajo de visitas, siendo la causa la deficiente promoción turística que mantiene el lugar.

Mediante el presente trabajo de investigación, se ha recaudado información verídica y real, donde se valida la necesidad de implementar un plan de promoción en el complejo turístico, por los beneficios que generaría a partir de la implementación del mismo. Los efectos multiplicados son varios empezando por el correcto desarrollo de Rancho Laguna, así como lograr aportar con la economía de Chongón.

La necesidad de lugares de ocio y esparcimiento dentro de los perímetros de la ciudad de Guayaquil, es una constante que por varios años se ha buscado remediar, precisamente el actual trabajo tributa a esta labor, ofreciendo a los turistas locales y nacionales la opción de disfrutar de un hermoso lugar con diversidad de recursos en cuanto a infraestructura se refiere, así como la seguridad requerida para disfrutar de un momento ameno junto a la familia o amigos.

Las encuestas realizadas, reafirma la importancia de llevar a cabo la efectiva promoción de Rancho Laguna, debido al desconocimiento de los encuestados sobre el complejo turístico Rancho Laguna.

#### **5.5 Misión**

Ser un complejo turístico íntegro donde se prioriza la unión familiar y el bienestar de sus visitantes, haciendo uso de un producto de calidad, conservando total equilibrio con el medio ambiente en todas las actividades que se desarrollen, contribuyendo al desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil.

## **5.6 Visión**

Posicionar el complejo turístico Rancho Laguna a nivel local convirtiéndolo en un ícono de amabilidad, respeto al medio ambiente y calidad de producto y servicio, sobrepasando en todo momento las expectativas de sus visitantes, mediante la óptima atención por parte del capital humano altamente capacitado.

## **5.7 Valores**

- Respeto a los colaboradores, proveedores y turistas
- Puntualidad
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Amabilidad con los colaboradores, proveedores y turistas

## **5.8 Beneficiarios**

Los principales beneficiarios son los turistas que obtendrán la información necesaria para disfrutar un lugar lleno de encantos, así también se generarán beneficiarios indirectos como son los negocios de servicios cercanos al complejo turístico Rancho Laguna y por supuesto los transportistas que circulan por la vía a la Costa Guayaquil-Salinas.

## **5.9 Ámbito geográfico de actuación**

La siguiente promoción turística se llevará a cabo a nivel local y nacional, debido principalmente al alcance que tienen las estrategias de difusión que se detallarán más adelante.

## **5.10 Público objetivo**

Siguiendo los datos obtenidos mediante la investigación se establece que el público objetivo serán aquellos que mantengan las siguientes características.

Composición: familias /amigos /solo

### **5.11 Descripción del complejo turístico Rancho Laguna**

El complejo turístico Rancho Laguna fue inaugurado en el mes de junio del año 2015, naciendo de la idea de los socios, señor Bertis Hidalgo Vergaray, quien radica en Ecuador hace 12 años, el lugar tiene una extensión de cinco hectáreas, estando ubicado estratégicamente en la avenida principal de la vía a la costa representa un potencial turístico, en vía de desarrollo.

La señora Carol Figueroa Ortiz es la administradora del complejo turístico Rancho Laguna y esposa del señor Hidalgo, y es ella quien le da la bienvenida domingo a domingo a los turistas que llegan al lugar atraídos por la naturaleza que los rodea.

Rancho Laguna cuenta con instalaciones en óptimas condiciones, se destaca por el sabor gastronómico que ofrece, especializándose en los moros y causas limeñas.

Canchas, estacionamiento, comedor, juegos infantiles, áreas verdes y una laguna son las cualidades que conforman el complejo turístico, contando aún con gran espacio donde se mantienen proyectos de ampliación que complementen los actuales servicios que brindan al público. Rancho Laguna cuenta con una laguna que permite dar paseos en botes con toda la seguridad, permitiéndoles a los turistas tener un contacto directo con la naturaleza.

El complejo representa la oportunidad perfecta para turistas locales y nacionales de pasar un momento agradable en unión de amigos o familiares, en un lugar lleno de paz y amabilidad, rodeado de espacios verdes que permiten estar más cerca de la naturaleza y alejados del ruido, contaminación y stress de las grandes ciudades, la seguridad forma parte de los elementos más importantes que garantiza el complejo turístico, así como una atención de calidad y calidez haciéndoles sentir como en casa en todo momento a sus visitantes.

## 5.12 Análisis FODA

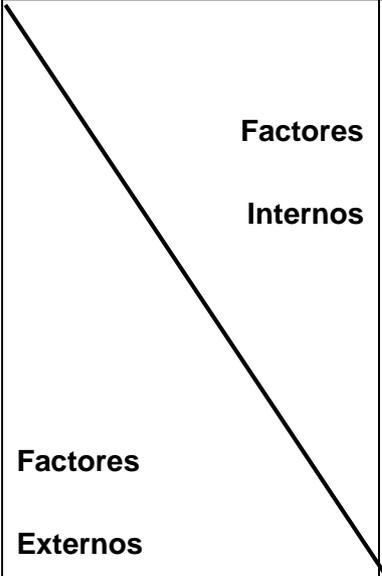
**Tabla 13 Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación.</li> <li>• Excelente instalaciones.</li> <li>• Buena accesibilidad.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Variedad de servicios.</li> <li>• Precios económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías terrestres en excelente condiciones.</li> <li>• Aprovechamiento de las políticas y lineamientos de las autoridades de la alcaldía acerca de los temas turísticos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos días de atención al público, solo atienden los domingos.</li> <li>• Ninguna innovación en los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del complejo turístico</li> <li>• Cambios climáticos</li> <li>• Negocios de las competencias cercanas.</li> <li>• Poco interés de visitas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.13 Matriz estratégica

**Tabla 14 Matriz estratégica**

	<b>Factores Internos</b>	<b>Lista de fortalezas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente ubicación.</li> <li>2. Excelente instalaciones.</li> <li>3. Buena accesibilidad.</li> <li>4. Variedad de productos.</li> <li>5. Variedad de servicios.</li> <li>6. Precios económicos.</li> </ol>	<b>Lista de debilidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocos días de atención al público, solo atienden los domingos.</li> <li>2. Ninguna innovación en los servicios.</li> </ol>
	<b>Factores Externos</b>		

<p><b>Lista de oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vías terrestres en excelente condiciones.</li> <li>2. Aprovechamiento de las políticas y lineamientos de las autoridades de la alcaldía acerca de los temas turísticos.</li> </ol>	<p><b>FO (Maximizar fortalezas y oportunidades)</b></p> <p><b>F2, O1</b> dar a conocer las excelentes instalaciones con las que cuenta el complejo turístico, aprovechando las vías de terrestre en buen estado.</p> <p><b>F3, O2</b> Aprovechar la accesibilidad que se tiene gracias a las políticas y lineamientos de las autoridades de la alcaldía acerca de los temas turísticos.</p> <p><b>F1, F2, O1, O2</b> Aprovechar la ubicación, instalaciones y vías terrestres en buen estado contando con el apoyo de las políticas y lineamientos de las autoridades de la alcaldía de los temas turísticos.</p>	<p><b>DO (Minimizar debilidades y maximizar oportunidades)</b></p> <p><b>D1, O2</b> integrar más días de atención para aumentar las visitas aprovechando las políticas y lineamientos de las autoridades de la alcaldía.</p>
<p><b>Lista de amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debilidades del complejo turístico</li> <li>2. Cambios climáticos</li> <li>3. Negocios de las competencias cercanas</li> <li>4. Poco interés de visitas</li> </ol>	<p><b>FA (Maximizar fortalezas y minimizar amenazas)</b></p> <p><b>F6, A2</b> aprovechar los costos bajos del lugar</p> <p><b>F5, F6, A4</b> incrementar servicios de bajos costos como ventaja competitiva</p> <p><b>F3, F6, A4</b> aprovechar la excelente accesibilidad y los bajos costos para incrementar las visitas</p>	<p><b>DA (Minimizar debilidades y amenazas)</b></p> <p><b>D1, A4</b> aumentar las visitas aumentando los servicios.</p> <p><b>D2, A2, A3</b> Crear innovaciones que disminuyan las amenazas del cambio climático</p>

**5.14 Esquema del plan de promoción turística del complejo Rancho Laguna**

**Gráfico 12 Esquema del plan de promoción turística**



Fuente: Elaboración propia.

**5.14.1 Análisis de la demanda**

Mediante las encuestas se logró determinar eficazmente el perfil de los turistas que presentan un mayor número de visitas al complejo turístico Rancho Laguna, así como se logró conocer aspectos relevantes del mercado objetivo al cual se dirige el plan de promoción, mediante lo mencionado se detectó los principales visitantes de Rancho Laguna que son grupos familiares y de amigos entre las edades de 18 y 30 años considerados económicamente activos.

**5.14.2 Diseño de logotipo y slogan**

Mediante el logotipo y slogan se busca dar identidad visual del complejo turístico Rancho Laguna con el fin de ser fácilmente reconocido por los turistas.

**Imagen 1 Logotipo y slogan de Rancho Laguna**



Fuente: Elaboración propia a partir del logotipo original del complejo turístico Rancho Laguna

#### **5.14.3 Estrategias de medios de difusión.**

Con las estrategias de difusión se realiza un estudio y análisis de los medios idóneos para realizar y dar a conocer los servicios y promociones del complejo turístico para abarcar la mayor parte del mercado y así maximizar las visitas en Rancho Laguna.

Mediante la promoción se espera captar la atención de los turistas e influir en las decisiones que estos tomen a la hora de elegir el destino en sus tiempos libres.

Mediante las encuestas realizadas se determinó que los medios idóneos son:

- Redes sociales
- Radio
- Página web
- Flyers u hojas volantes

## Redes Sociales

**Tabla 15 Estrategia de medios de promoción: Redes sociales.**

<b>Nombre</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Dominio</b>	<b>Dirección</b>
Facebook	Promoción turística  Posesionar imagen e identidad	<a href="https://www.facebook.com/rancholagunaec/">https://www.facebook.com/rancholagunaec/</a>	Rancho laguna
Twitter	Promoción turística  Posesionar imagen e identidad	<a href="https://twitter.com/RanchoLagunaa">https://twitter.com/RanchoLagunaa</a>	@RanchoLagunaa
Instagram	Promoción	<a href="https://www.instagram.com/lagunarancho/">https://www.instagram.com/lagunarancho/</a>	@lagunarancho

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales son una de las herramientas más usadas en la actualidad, debido al resultado de las encuestas donde obtuvieron un 34% de aceptación donde se pretende difundir los atractivos turísticos para que sean visualizados, en la cual está el Facebook, el twitter y el instagram donde se publicará las promociones semanalmente.

Imagen 2 Página en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3 Página en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

### Imagen 4 Página en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

## Radio

**Tabla 16 Estrategia de medios de promoción: cuñas radiales.**

Medio	Objetivo	Descripción
Cuña radial  Radio Disney 90.5 FM  Radio fuego 106.5 FM  Radio punto rojo 89.7 FM	Dar a conocer el complejo turístico  Difundir mensaje  Promocionar las ofertas	La cuña tendrá una duración de 31 segundos. “Si quieres alejarte del stress de la ciudad y pasar un momento agradable junto a tu familia o amigos Rancho Laguna te espera con la mejor gastronomía ecuatoriana y peruana, con paisaje natural donde descubrirás la verdadera diversión, así que no esperes más y visita Rancho Laguna vía a la costa km22 el lugar en donde renacen los sueños”.

Fuente: Elaboración propia.

La radio obtuvo un 22% de sugerencia para dar a conocer este atractivo turístico, el objetivo en sí es dar a conocer el complejo turístico Rancho Laguna promocionando las ofertas con las que cuenta el mismo, difundiendo el mensaje en varias cuñas radiales.

## Página Web

**Tabla 157 Estrategia de medios de promoción: página web.**

<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Página Web.	Difundir mensaje  Dar a conocer los servicios y promociones.	Estará compuesto por:  Menú  correo  Imágenes  Promociones  Dirección  Contactos

Fuente: Elaboración propia.

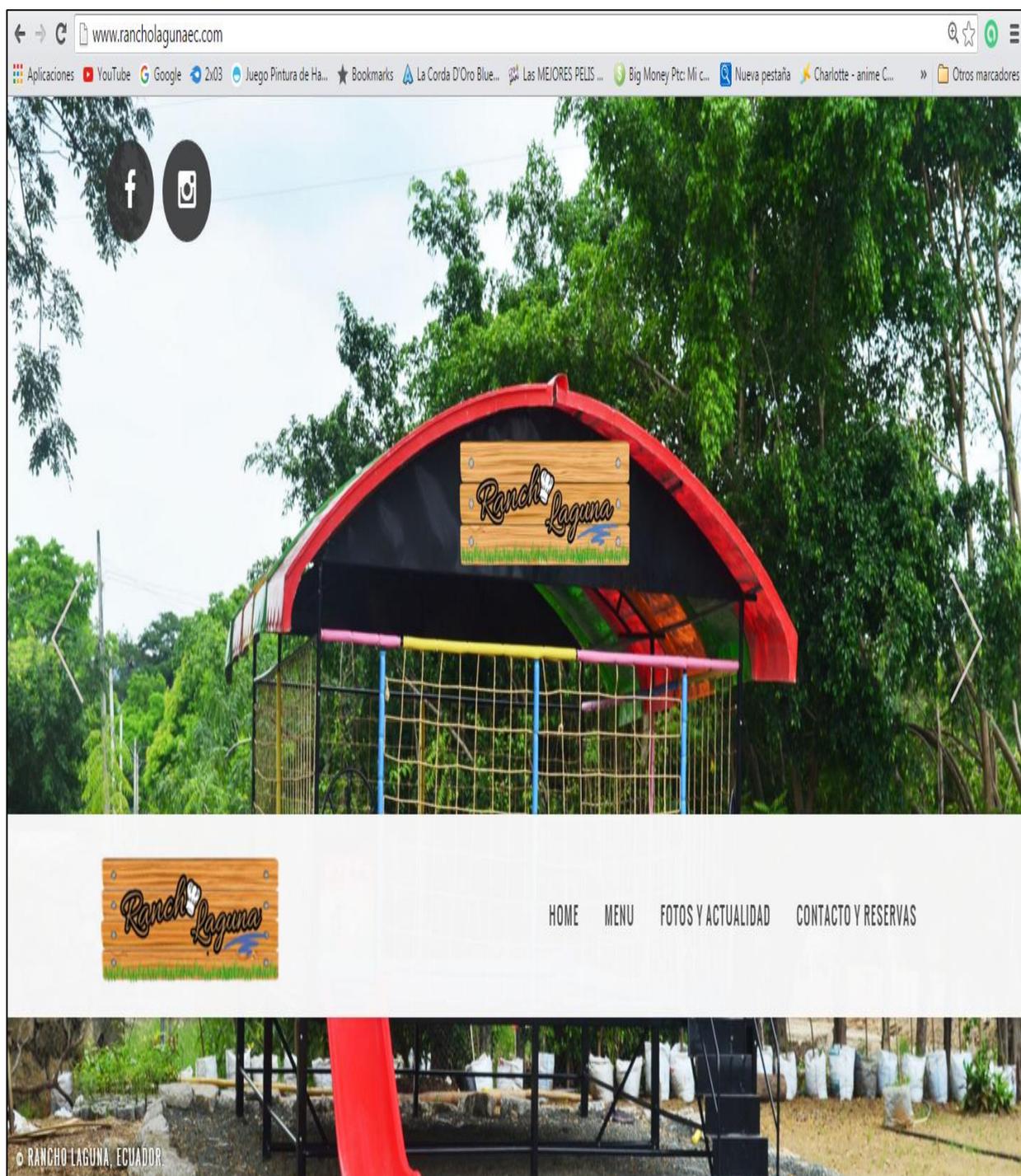
La página web obtuvo un 21% de aceptación, ya que forma parte de un medio indispensable para difundir y dar a conocer un lugar. Cuenta con varias etiquetas donde muestra en cada una de ellas la importante descripción del lugar como: el menú, fotos, contactos donde se oferta la gastronomía y los espacios disponibles en el complejo turístico Rancho Laguna. También muestra un correo en el cual este es un medio fundamental ya que con este medio se busca mantener informados a los turistas que estén interesados o que hayan visitado el complejo turístico Rancho Laguna, de determinados temas como la inclusión de nuevo menú, nuevas ofertas y servicios.

Además el correo es el medio por el cual llegarán los comentarios, sugerencias, dudas y preguntas de los clientes que accedan a la página web.

Dominio: [www.rancholagunaec.com](http://www.rancholagunaec.com)

Dirección: [rancholaguna@outlook.com](mailto:rancholaguna@outlook.com)

## Imagen 5 Página web/home



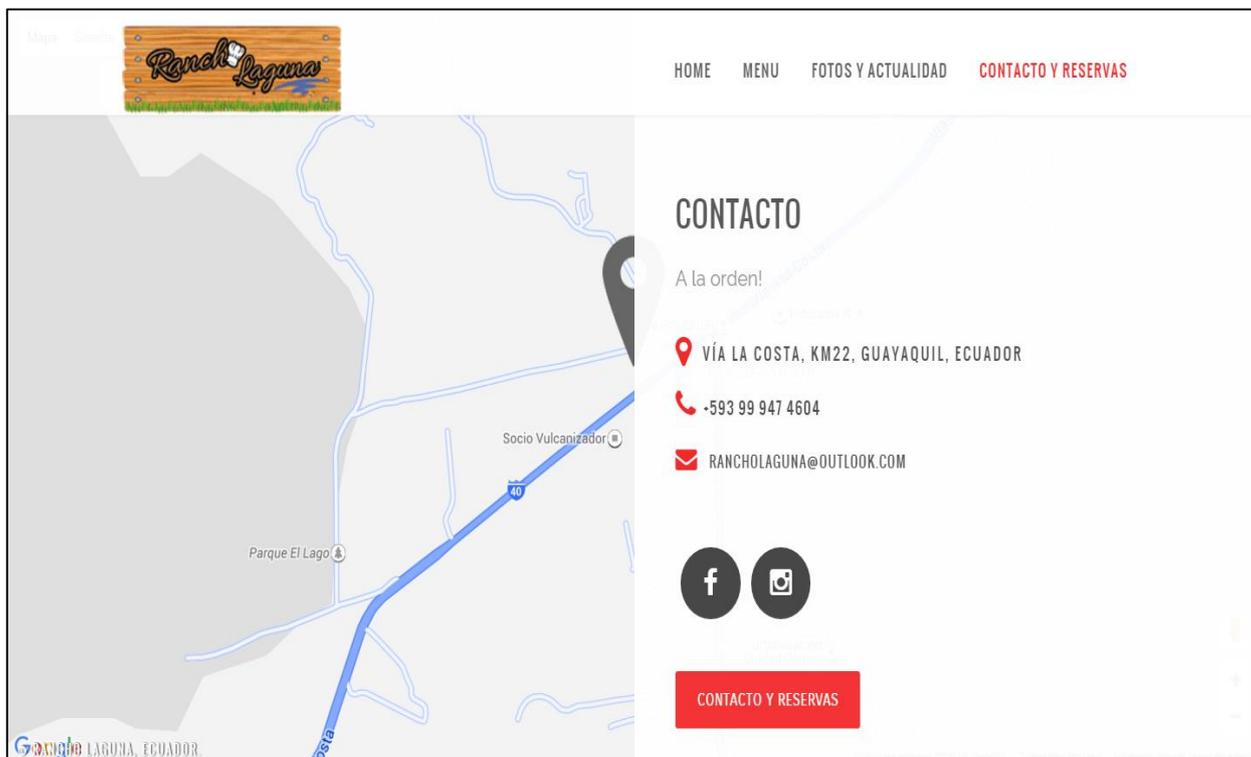
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6 Página web-menú



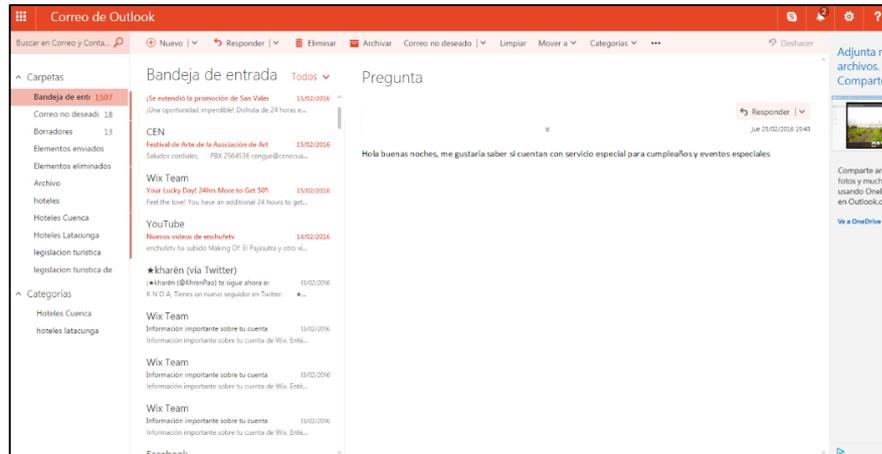
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7 Página web-contacto



Fuente: Elaboración propia.

## Imagen 8 correo electrónico



Fuente: Elaboración propia.

## Flyers u hojas volantes

**Tabla 168 Estrategia de medios de promoción: Flyers u hojas volantes**

Medio	Objetivo	Descripción
Hojas volantes	<p>Difundir mensaje</p> <p>Posicionar imagen</p> <p>Dar a conocer promociones</p>	<p>Estará compuesto por:</p> <p>Imágenes</p> <p>Promociones</p> <p>Dirección</p> <p>Contactos</p>

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que las hojas volantes tiene un bajo porcentaje (13%) en las encuestas se lo va a utilizar porque es una eficaz herramienta de la promoción que sirve para difundir las ofertas de un destino turístico donde se mostrará un contenido de imágenes, servicios, promociones y la dirección del atractivo turístico.

Imagen 9 Flyers u hojas volantes

**Rancho Laguna**  
Lugar donde Renacen los Sueños

**COMPLEJO TURÍSTICO RANCHO LAGUNA**

Te invita a disfrutar de un momento agradable junto a tu familia o amigos en un lugar lleno de encantos y exquisita comida.

**Puntos de interés especial:**  
Dirección: Vía a la costa, Km 22, Guayaquil, Ecuador  
Horario: de 8:30am a 6:30pm  
Telf.: +593 99 947 4604  
Web: www.rancholagunaec.com  
Correo: rancholaguna@outlook.com  
Facebook: rancho laguna  
Twitter: @RanchoLagunaa  
Instagram: lagunarancho

**Encuentra la mas exquisita gastronomía Con platos típicos ecuatoriano y peruano**

**ENTRADA LIBRE**

**VISITA NUESTRAS REDES SOCIALES Y ENCUENTRA GRANDES SORPRESAS**

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.14.4 Estrategias promocionales:

Mediante estrategias promocionales se espera fidelizar a los clientes con la elaboración de ofertas que se presentan al público con el fin de llamar su atención y así atraer potenciales clientes.

Imagen 10 Afiche promocional: Día de las madres

**Rancho Laguna**  
Lugar donde Renacen los Sueños

PORQUE LAS MADRES  
SE MEREcen LO MEJOR  
DEL MUNDO  
VEN  
DISFRUTA Y DIVIERTETE  
EN EL

**Día de las madres**  
EN RANCHO  
LAGUNA CON LAS  
MEJORES  
PROMOCIONES

10% DE  
DSCTO +  
OBSEQUIO

**Dirección:** Vía a la costa. Km 22, Guayaquil, Ecuador  
**Horario:** de 8:30am a 6:30pm  
**Telf.:** +593 99 947 4604  
**Web:** www.rancholagunaec.com  
**Correo:** rancholaguna@outlook.com  
**Facebook:** rancho laguna  
**Twitter:** @RanchoLagunaa  
**Instagram:** lagunarancho

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 11 Afiche promocional: Día del Padre

Rancho Laguna  
Lugar donde Renacen los Sueños

Dia del padre en Rancho Laguna no te pierdas las mejores promociones.  
!TE ESPERAMOS;

10% de descuentos + obsequio

📍 VÍA LA COSTA, KM22, GUAYAQUIL, ECUADOR

☎️ -593 99 947 4604

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 12 Afiche promocional: Día del niño

**DIA DEL NIÑO**

**Rancho Laguna**  
*Lugar donde Renacen los Sueños*

las mejores promociones las encuentras aqui

**Puntos de interés especial:**

Dirección: Vía a la costa. Km 22, Guayaquil, Ecuador

Horario: de 8:30am a 6:30pm

Telf.: +593 99 947 4604

Web: [www.rancholagunaec.com](http://www.rancholagunaec.com)

Correo: [rancholaguna@outlook.com](mailto:rancholaguna@outlook.com)

Facebook: rancho laguna

Twitter: @RanchoLagunaa

Instagram: lagunarancho

**ENTRADA LIBRE**

ven y celebra el Día de tu pequeño te esperamos en Rancho Laguna

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 13 Afiche promocional-San Valentín



The image is a promotional poster for Rancho Laguna. The top half shows a photograph of the entrance to the rancho, featuring a large wooden sign that reads "Rancho Laguna" in a stylized font, with the tagline "Lugar donde Renaceen los Sueños" below it. A large, colorful sculpture of a turtle is in the foreground. To the left of the turtle are three red hearts with white stripes. To the right are two framed photographs: one showing people riding horses and another showing a river scene. The bottom half of the poster has a red background with white heart cutouts of various sizes. On the left, there is a white box containing contact information. On the right, there is a white box with promotional text. At the bottom right, there are two small images of food: a plate of fried items and a yellow cake.

Te esperamos todos los domingos en el km 22 vía a la costa, Guayaquil, Ecuador

Horario: Domingos de 8:30am a 6:30pm

Tel.: +593 99 947 4604

Web: [www.rancholagunaec.com](http://www.rancholagunaec.com)

**CELEBRA EL DIA DEL ANOR Y LA AMISTAD EN EL COMPLEJO TURISTICO RANCHO LAGUNA Y RECIBE UN POSTRE GRATIS.**

**Entrada totalmente gratis**

Fuente: Elaboración propia.

### 5.14.5 Presupuesto del plan de promoción del complejo Rancho Laguna

El presupuesto es parte fundamental de la promoción ya que dependiendo del valor con el que se cuenta serán aplicadas las estrategias

**Tabla 179 Presupuesto**

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Logotipo y slogan	Imagen turística	1	\$30,00	\$30,00
Redes sociales	Imagen turística e interacción con los turistas	3	-	-
Cuña radial	Publicidad semanal	3	\$500.00	\$1.500
Página web	Imagen turística	1	\$90,00	\$90,00
Flyers u hojas volantes	Papel couché,A4	400	\$0,40	\$160,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.780</b>

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La revisión bibliográfica, revelo la extensa información que existe sobre la promoción turística y cuáles son los medios más eficaces para desarrollar los planes de promoción.
- Las instalaciones del complejo turístico Rancho Laguna, se encuentran en óptimas condiciones para recibir a los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo es necesario realizar un plan de promoción con el fin de dar a conocer el complejo turístico.
- Rancho Laguna, presenta un escenario propicio para la integración de nuevas actividades que complementen los servicios que se ofrecen en la actualidad.
- Mediante las encuestas realizadas se concluyen que los medios más aceptados para la implementación de planes de promoción son las redes sociales, cuñas radiales, las páginas web, y por últimos los flyers u hojas volantes.
- Mediante el análisis FODA, se demostró las alternativas presentes para minimizar las debilidades y amenazas del lugar, al potenciar las oportunidades, donde se destaca como la mayor conveniencia el incrementar los días de atención al público.

## 6.2 Recomendaciones

- Incorporar nuevos servicios y recursos al complejo turístico Rancho Laguna como piscinas y canchas de usos múltiples.
- Renovar los botes de la laguna.
- Incrementar las promociones que promuevan e inciten las visitas turísticas al complejo turístico.
- Ofertar Rancho Laguna en ferias y eventos turísticos tanto dentro de la ciudad como fuera de la misma, que permita dar a conocer los servicios que se ofrecen.
- Desarrollar constantes planes de promoción y difusión que permitan dar a conocer Rancho Laguna a nivel local y nacional.
- Trabajar de manera participativa con hoteles de la localidad y la ciudad, donde se permitan elaborar convenios que favorezcan a los involucrados.
- Realizar visitas a instituciones educativas para promocionar Rancho Laguna y los servicios que se ofrecen.

## BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, Etzel, W., & Walker, M. (2000). *Ejercicios en internet : suplemento a la obra fundamentos de marketing*. México D. F.: McGraw-Hill. doi:970-10-2823-6
- Acerenza, M. (1986). *Administración del turismo/ conceptualización y organización* (Vol. 1). México D.F: Trillas. doi:968-24-1849-6
- Aguilar, V., Rivas, H., & González, R. (2008, julio). GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE. *Glosario turístico*. Chile.
- Arcarons, R., Antich, J., & Montaner, J. (n.d.). *Diccionario de turismo*. Madrid: Sintesis S. A. doi:84-7738-561-0
- Avilés, E. (n.d.). *Enciclopedia del Ecuador*. Retrieved from <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=518>
- Avilés, E., & Hoyos, M. (2006). *El Libro de Guayaquil*.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Estados Unidos: Norma S. A. doi:958-04-7030-8
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*.
- Campo, S., & Álvarez, M. (2011). Marketing Innovations for Sustainable Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 310-323. doi:10.1002/jtr.838
- Campos, J. (1999). *Historia de la provincia del Guayas* (Vol. 2). Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha. doi:978-9978-41-139-1
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. doi:10.13140/RG.2.1.2786.0329
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, octubre 20).

- Dávila, A. (2010). Centros Integralmente Planeados (CIPS) en México. Las piezas del proyecto turístico de FONATUR. España.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide. doi:9788436819281
- Ely, P. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*. Estados Unidos: Elsevier Ltd. Retrieved from <http://www.journals.elsevier.com/tourism-management-perspectives>
- Expreso.ec. (2015, 4 28). *Guayaquil trabaja para ser punto turístico y no de paso*. Retrieved Septiembre 15, 2015, from <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7851846&idcat=38229&tipo=2>
- Fernández, A. (2006, diciembre). *Origen y evolución del marketing internacional*. Retrieved from eumed.net-Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Madrid: Pearson Educación , S.A. doi:978-84-8322-808-1
- Lexus. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Lima: Lexus. doi:9972-209-16-4
- Ley de Gestión Ambiental. (2004, septiembre). Ley de Gestión Ambiental, Codificación 19, Registro Oficial Suplemento 418.
- Ley de Turismo. (n.d.).
- Martínez, J. (2011, febrero). Marketing Turístico Online. *TuryDes-Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9). Retrieved from [www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)
- Middleton, V., Fyall, A., Ranchhod, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (Vol. 4). Oxford: Butterworth-Heinemann. doi:978-0-7506-8693-8

- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011, Febrero). COOTAD. *Código Orgánico de Organización Territorial, Autónoma y Descentralización*. Quito, Ecuador: V&M Gráficas. Retrieved Octubre 15, 2015, from [http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad\\_2012.pdf](http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007, Septiembre). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. *PLANDETUR 2020*. Ecuador.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. doi:978-0-471-98341-5
- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Guayaquil.gob.ec*. Retrieved Septiembre 25, 2015, from <http://www.guayaquil.gob.ec>
- n., s. (2008, septiembre). Estudio del funcionamiento de los componentes del sistema turístico de la ciudad de Lobos . *trabajo de pregrado*. Universidad Abierta Interamericana.
- Naciones Unidas. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas del turismo.
- Nevárez, V. (2006). *El desarrollo del turismo en el Ecuador. Fundamentos y realidades*. Guayaquil.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012, noviembre). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. doi:10.1016/j.tmp.2012.04.004
- Organización Mundial del Turismo. (2005-2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Retrieved octubre 2, 2015, from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos.
- Organización Mundial del Turismo. (2014, Febrero). Glossary of tourism terms.
- Pino, G. (1930). *Leyendas, Tradiciones y Páginas de la Historia de Guayaquil* (Vol. 1).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Semplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Retrieved Septiembre 28, 2015, from <http://www.buenvivir.gob.ec>

Torrejón, A. (2013). *DICCIONARIO TURÍSTICO ABREVIADO*. Argentina. Retrieved Octubre 19, 2015, from <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/pagina.asp?IdSeccion=19>

# ANEXOS

## .REGISTRO FOTOGRÁFICO

Instalaciones del complejo turístico Rancho Laguna

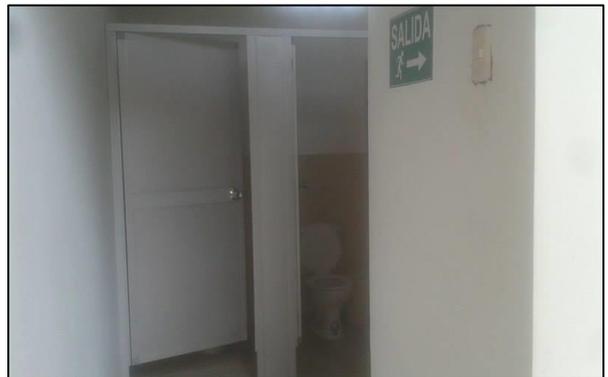
Entrada y estacionamiento



Áreas verdes y juegos infantiles



Servicios sanitarios



Cocina



Comedor



Laguna



Entrevista y encuesta

