



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

PROYECTO DE GRADO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

Plan de promoción y desarrollo turístico del complejo campestre Rodeo
Ranch en la parroquia Chongon de la ciudad de Guayaquil en la provincia
del Guayas.

AUTOR:

Jessica Elizabeth Vivanco Bersosa

TUTOR:

Lcdo. Jorge Rodrigo Ruiz Murillo MSc.

2016

Guayaquil – Ecuador

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de promoción y desarrollo turístico del complejo campestre Rodeo Ranch en la parroquia Chongon de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas.		
AUTOR/ES: Jessica Elizabeth Vivanco Bersosa	REVISORES: Lcda. Mónica Pérez Zulueta. TUTOR: Lcdo. Jorge Ruiz Murillo, MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad De Guayaquil	FACULTAD: Facultad De Comunicación Social (FACSO)	
CARRERA: Hotelería Y Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 100	
RESUMEN: Este proyecto tiene como finalidad promocionar el complejo campestre Rodeo Ranch el cual es un lugar muy visitado por los turistas considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0998616262	E-mail: jessicavivanco06@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Universidad de Guayaquil	
	Teléfono: (593) 04 2-284505	
	E-mail: http://www.facso.edu.ec	



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



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación **“Plan de promoción y desarrollo turístico del complejo campestre Rodeo Ranch en la parroquia Chongon de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas”** que ha sido realizado por la señorita **Jessica Elizabeth Vivanco Bersoja**, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, me permito declarar que luego de haber orientado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

.....

Lcdo. Jorge Ruiz Murillo, MSc.



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



CERTIFICACIÓN DEL REVISOR GRAMATÓLOGO

Yo, Mónica Pérez Zulueta con C.I. 1753941275 en mi calidad de revisor gramatólogo, por medio de la presente, tengo a bien certificar que he leído el trabajo de titulación elaborado por **Jessica Elizabeth Vivanco Bersoja** con C.I. **0941717696** autora responsable del proyecto denominado **“Plan de promoción y desarrollo turístico del complejo campestre Rodeo Ranch en la parroquia Chongon de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas”** previo a la obtención del título de licenciado 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, 28/03/2017

Atentamente,

.....

Lcda. Mónica Pérez Zulueta.



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



ACTA DE RESPONSABILIDAD

“El trabajo de titulación aquí presentado y su contenido es de responsabilidad exclusiva y patrimonio intelectual de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”.

.....

Jessica Elizabeth Vivanco Bersoja

C.I 0941717696

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Jessica Elizabeth Vivanco Bersoja**, en calidad de autora del trabajo investigativo titulado **“Plan de promoción y desarrollo turístico del complejo campestre Rodeo Ranch en la parroquia Chongon de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas”** autorizo a la Universidad de Guayaquil hacer uso del contenido de esta obra, con fines rigurosamente académicos, sin olvidar que los derechos como autor de este trabajo investigativo me pertenecen.

Atentamente

.....

Jessica Elizabeth Vivanco Bersoja

C.I 0941717696

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme salud y vida además la oportunidad de tener el apoyo incondicional de mis padres durante toda mi carrera universitaria los cuales fueron un pilar importante los cuales me inculcaron valores, dedicación y esfuerzo para concluir todas mis metas y proyectos, a mi hija que es la que me motiva a seguir adelante siendo su ejemplo y modelo, a los docentes que supieron inculcar en mi sus conocimientos ayudándome a convertirme en una profesional, a mi tutor el Lcdo. Jorge Ruiz Murillo, el cual supo guiarme en el proceso largo y tedioso que es la elaboración de una tesis.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por ser mi todo, a mis padres y hermanos por su ayuda incondicional, a mi hija y sobrinos quienes con su ternura alegran mi vida, a mi tutor Lcdo. Jorge Ruiz Murillo el cual me ayudo con la elaboración de la tesis.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la promoción turística del complejo campestre Rodeo Ranch, además la implementación de estrategias y métodos, que ayuden a conocer la situación actual del complejo determinando el porqué de la poca acogida por parte de los clientes potenciales. Para lo cual se estructuró un procedimiento metodológico dividido en cuatro fases, como son: un diagnóstico situacional donde se analizó la situación turística del complejo campestre Rodeo Ranch, donde se realizó un análisis interno, externo y estratégico del lugar, la estructuración del plan de promoción y el presupuesto del mismo, teniendo en cuenta la revisión bibliográfica de proyectos relacionados con el tema de estudio. La estructuración del plan de promoción comprendió el desarrollo de los objetivos, la misión y visión, y así mismo se estructuraron las estrategias, por otra parte se procedió a anexar la ficha de inventario del sitio, el diseño de la marca turística para el complejo y la señalética del área donde estará ubicado el proyecto. Así mismo se elaboró un plan publicitario donde se determinaron cuatro proyectos: La marca turística, la señalización del lugar, trípticos publicitarios, y la promoción en la web. Con la presente investigación se pudo demostrar que es factible la implementación y ejecución del plan de promoción para el complejo campestre Rodeo Ranch a través de la publicidad ofrecida y diseñada para el presente trabajo.

PALABRAS CLAVES

Plan de promoción, promoción turística.

ABSTRACT

The purpose of this project is the development of a marketing plan for the tourist promotion of the Rodeo Ranch complex, as well as the implementation of strategies and methods that help to know the current situation of the complex, determining why the Potential customers. For this, a methodological procedure was structured, divided into four phases, such as: a situational diagnosis where the tourist situation of the Rodeo Ranch complex was analyzed, where an internal, external and strategic analysis of the place was carried out, the structuring of the promotion plan And the budget of the same, taking into account the bibliographical revision of projects related to the subject of study. The structuring of the promotion plan included the development of the objectives, the mission and vision, and also the strategies were structured, on the other hand, the site inventory form, the design of the tourist mark for the complex and The signage of the area where the project will be located. Also an advertising plan was elaborated where four projects were determined: The tourist mark, the signage of the place, triptychs publicity, and the promotion in the web. With the present investigation it was possible to demonstrate that it is feasible the implementation and execution of the promotion plan for the Rodeo Ranch country complex through the publicity offered and designed for the present work.

KEYWORDS

Promotion plan, tourism promotion.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Problema	2
1.2. Delimitación del problema	3
1.3. Situación problemática	3
1.4. Alcances	3
1.5. Relevancia social	3
1.6. Formulación del problema	3
1.7. Objetivos	4
1.7.1. Objetivo general	4
1.7.2. Objetivos específicos	4
1.8. Objeto	4
1.9. Campo	4
1.10. Justificación	4
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA	9
2.2.1. Historia del turismo	9
2.2.2. Concepto de turista	11
2.2.3. Turismo mundial	12
2.2.4. Turismo en el Ecuador	13
2.2.5. Turismo en la provincia del Guayas	14
2.2.6. Turismo en el cantón Guayaquil	15
2.3. FUNDAMENTACION TEORICA	16
2.3.1. Conceptualización de marketing	16
2.3.2. Intercambio, transacción y marketing de relaciones:	19
2.3.3. Marketing mix	19
2.3.4. Variables del marketing mix: las 4Ps	20
2.3.5. Enfoque del marketing mix	22
2.3.6. Estrategias de mercado	22

2.3.7. Concepto de promoción turística	27
2.3.8. Conceptualización de complejo turístico.....	28
2.3.9. Audiencia meta o target.....	29
2.3.10. Target	29
2.4. MARCO LEGAL	29
2.4.1. Fundamentación legal	29
2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	33
CAPÍTULO III	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 Diseño de investigación.....	35
3.2 Tipos de investigación	35
3.2.1. Bibliográfica	35
3.2.2. Campo	35
3.2.3. Exploratoria	35
3.2.4. Descriptiva.....	35
3.3. Métodos de investigación	36
3.3.1. De nivel teórico	36
3.3.2. De nivel empírico	36
3.3.3. De nivel estadístico.....	36
3.4 Técnicas y herramientas.....	37
3.4.1. Observación	37
3.4.2. Entrevista.....	37
3.4.3. Encuesta.....	37
3.5. Población y muestra	37
3.6. Calculo de la muestra	38
CAPÍTULO IV	39
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.1. Análisis de los datos	39
4.2. Análisis de las encuestas	49
CAPÍTULO V	50
PROPUESTA.....	50
5.1. Objetivos.....	50
5.1.2. Objetivo General.....	50

5.1.2. Objetivos específicos.....	51
5.2. Contenido de la propuesta.....	51
5.3. Análisis FODA	52
5.4. Misión	53
5.5. Visión.....	53
5.6. Marketing mix	53
5.6.1. Diagrama: las siete Ps del marketing mix.....	53
5.6.2. Producto	54
5.6.3. Precios.....	54
5.6.4. Personas	55
5.6.5. Procesos.....	56
5.6.6. Punto de distribución	60
5.6.7. Evidencia física.....	60
5.6.8. Promoción	61
5.7. Presupuesto	64
5.7.1. Viabilidad	64
5.7.2. Financiamiento	64
5.7.3. Tabla de gastos remodelación/mantenimiento	65
5.7.4. Tabla de gastos promoción	70
CAPÍTULO VI	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
6.1. Conclusiones	71
6.2. Recomendaciones.....	71
FUENTES BIBLOGRAFICAS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: tamaño de la población y muestra.....	39
Tabla # 2.....	59
Tabla # 3.....	59
Tabla # 4.....	62
Tabla # 5.....	62
Tabla # 6.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1.....	51
Ilustración # 2.....	56
Ilustración # 3: Logotipo	61
Ilustración # 4: hoja volante	62
Ilustración # 5.....	62
Ilustración # 6.....	63
Ilustración # 7.....	63
Ilustración # 8.....	64
Ilustración # 9.....	75
Ilustración # 10.....	77
Ilustración # 11.....	78
Ilustración # 12.....	78
Ilustración # 13.....	79
Ilustración # 14.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	42
Cuadro # 2	43
Cuadro# 3	44
Cuadro # 4	45
Cuadro # 5	46
Cuadro # 6	47
Cuadro # 7	48
Cuadro # 8	49
Cuadro # 9	50
Cuadro # 10	51
Cuadro # 11	52
Cuadro # 12	53
Cuadro # 13: Análisis FODA.....	57
Cuadro # 14	64
Cuadro # 15: Inversión	69
Cuadro # 16	69
Cuadro # 17	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica # 1	43
Gráfica # 2	44
Gráfica # 3	45
Gráfica # 4	46
Gráfica # 5	47
Gráfica # 6	48
Gráfica # 7	49
Gráfica # 8	50
Gráfica # 9	51
Gráfica # 10	52
Gráfica # 11	53
Gráfica # 12	54
Gráfica # 13	59

INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con una gran biodiversidad en cuanto a flora y fauna tiene que ver cuenta con grandes atractivos naturales y culturales esparcidos en sus cuatro regiones insular, costa, andina y amazónica. El turismo en Ecuador se ha incrementado en los últimos años en un 4.32%.

La zona costera de Ecuador cuenta con atractivos naturales y culturales que no han sido explotados ya sea por la poca intervención de la empresa privada como la de los gobiernos seccionales de turnos.

Guayaquil es una de las principales ciudades económica de Ecuador, que recibe una gran cantidad de turistas que llegan hacer negocios, cuenta con atractivos naturales y culturales.

Este proyecto tiene como finalidad promocionar el complejo campestre Rodeo Ranch el cual es un lugar muy visitado por los turistas considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador se ha caracterizado por tener una gran biodiversidad en cuanto a flora y fauna, una variada gastronomía que encanta a propios y extraños de acorde a las costumbres y tradiciones de cada cantón.

La provincia del Guayas se caracteriza por tener una gran diversidad geográfica y cultural, sus playas muestran su propio contraste permitiendo observar sus atardeceres frente al mar.

En la actualidad a las afueras de la ciudad de Guayaquil, en vía a la costa se encuentran ubicados varios complejos turísticos, ranchos, fincas que ofrecen variedad en servicios turísticos y actividades para la recreación familiar. El complejo campestre Rodeo Ranch, es un sitio enfocado en la conservación del medio ambiente, cuenta con área de parqueo, área para eventos sociales, piscinas, canchas deportivas, juegos recreativos y área de alimentos y bebidas, en el lugar también hay un área destinada para realizar camping, todo esto lo define como un gran potencial turístico.

El problema de este lugar es el escaso conocimiento de los turistas debido a su deficiente publicidad lo cual conlleva la baja afluencia de visitantes y poco desarrollo turístico.

1.1. Problema

La deficiente promoción turística del complejo campestre Rodeo Ranch de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Delimitación del problema

El complejo campestre Rodeo Ranch está ubicado en el km 22 al oeste de la ciudad en vía la costa en la carretera E-40 perteneciente de la ciudad de Guayaquil en la provincia de Guayas.

1.3. Situación problemática

El Complejo Campestre Rodeo Ranch posee una variedad de recursos turísticos, además, una buena gastronomía con un trato cálido y amigable, pero la deficiente difusión o promoción del lugar genera una baja afluencia de visitantes.

1.4. Alcances

Se determina la viabilidad de la promoción turística en el proyecto expuesto su factibilidad financiera y sus ventajas y desventajas, y analizan todos los factores que conllevan a una óptima promoción turística a realizarse en el lugar.

1.5. Relevancia social

La importancia de la promoción turística del Complejo Campestre Rodeo Ranch es lograr la difusión a gran escala que permita una gran afluencia de turistas, generando fuentes de empleos de manera directa e indirecta en el lugar.

1.6. Formulación del problema

¿Cómo influye un plan de promoción turística en la actividad socioeconómica del Complejo Campestre?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar el plan de promoción y desarrollo turístico del Complejo Campestre Rodeo Ranch en la parroquia Chongon de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil del visitante del complejo campestre Rodeo Ranch.
- Recopilar información mediante métodos como entrevistas y encuestas para conocer el estado situacional de dicho lugar.
- Diseñar estrategias para la difusión turística del complejo campestre Rodeo Ranch.

1.8. Objeto

Complejo Campestre Rodeo Ranch.

1.9. Campo

Realizar el análisis de un plan de promoción turística mediante instrumentos de investigación que ayuden a conocer la demanda, además de un análisis del presupuesto en el Complejo Campestre Rodeo Ranch cuyos beneficiarios directos e indirectos serán los administradores, turistas y lugareños.

1.10. Justificación

Para llevar a cabo la elaboración de este proyecto existen documentos bibliográficos que sustentan esta investigación así como también tiene la ayuda y asesoramiento de expertos en el tema que gracias a sus

conocimientos facilitan la realización y ejecución de este estudio, lo cual tendrá un impacto positivo en la llegada de turistas ha dicho lugar.

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actualmente, tanto por su nivel de inversión y participación en empleos y llegada de divisas, como por la contribución al crecimiento de comunidades y ciudades.

La importancia del turismo para la economía ecuatoriana es indudable, sus beneficios no solo generan empleos si no también son un detonador en el desarrollo, además de un factor de difusión de atractivos naturales y culturales. La promoción turística juega un papel importante para la consolidación de Ecuador como una potencia en el ámbito turístico generando una mayor demanda de sus atractivos naturales y culturales.

La realización de este proyecto permitirá que el Complejo Campestre Rodeo Ranch sea reconocido como uno de los lugares turísticos de distracción a nivel regional con una buena afluencia de turistas, y para que esto se mantenga se implantarán estrategias de desarrollo y promoción donde se darán a conocer todas las actividades turísticas que posee este complejo campestre convirtiéndolo en una nueva alternativa para los turistas, estando en contacto con la naturaleza sin alterar el medio ambiente.

Este trabajo de investigación lleva a desarrollar un sin número de visitas de campo donde mediante técnicas como la observación, entrevistas y encuestas que faciliten la información y ubicación, en que condición se encuentra este lugar por lo tanto esta información justifica la propuesta del plan de promoción.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

En el presente trabajo de titulación se tomaron como referencia fuentes bibliográficas como el libro "Historia del Turismo" escrito por Miguel Khatchikian, Universidad de La Laguna El Sauzal del 2008 que trata sobre la historia del turismo no es la secuencia cronológica de su desarrollo sino el provecho que puedan obtener, quienes ahora tratan de desarrollar la actividad, de la experiencia de los países ya desarrollados.

Diego Arria en su libro "Turismo y Desarrollo" publicado en Mayo de 1971 habla que la aparición del ferrocarril (siglo XIX) viene a marcar la verdadera aparición del turismo masivo. Hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes. En la publicación "Entender el turismo" del Glosario Básico OMT, 2007 el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

SECTUR, (2016) Habla La región americana reportó un comportamiento ligeramente menor del promedio mundial, con un incremento en las llegadas de turistas internacionales del 4.2%, impulsada por el crecimiento de Estados Unidos cuyas llegadas de este tipo de visitantes registraron un crecimiento del 4.8% , también la publicación de la OMT "Entender el turismo" del Glosario Básico en el 2007 habla sobre La OMT,

como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Como menciona el Mintur-Turismo (2014), en Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm.¹ Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

Como comenta Diario Expreso (2015), el principal atractivo turístico de Guayas fue sus balnearios, sin embargo, después de la creación de la provincia de Santa Elena en el año 2007, la provincia perdió la mayor parte de su perfil costanero, por lo cual el principal balneario guayasense pasó a ser General Villamil, mejor conocido como Playas, en la publicación del instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en el 2001 habla sobre los principales atractivos turísticos de la provincia están dispersados a lo largo de territorio. En la capital, Guayaquil, se destacan el Malecón 2000 y el Malecón del Salado. También está el cerro Santa Ana, el cual está regenerado y rediseñado para el turismo. Resulta provechoso para el turismo, recorrer la avenida Nueve de Octubre, que también ha sido parte de la denominada "Regeneración Urbana", en esta avenida se pueden apreciar edificios altos, iglesias, varios parques (incluyendo al Parque Centenario), entre otros

intereses. Entre las edificaciones con atractiva estructura arquitectónica están el Palacio Municipal de Guayaquil, la Gobernación, el barrio Las Peñas.

Como afirma María Sánchez (2016), Guayaquil no sólo es la ciudad más grande del Ecuador, sino uno de los puertos más importantes que existe en Latinoamérica. Además, estamos hablando de uno de los puntos más calurosos e ideales para diferentes viajeros de negocios. Recientemente, Guayaquil está pasando por una serie de cambios con el fin de transformarse en un centro turístico de primer nivel con la ayuda de la arquitectura moderna y la tecnología de punta.

Philip Kotler, (2001). El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Como menciona Bastian McCarthy (2000), marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Julián Pérez, (2014). Trata sobre la idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

2.2. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

2.2.1. Historia del turismo

El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Cuando estudiábamos el origen de nuestra raza en la escuela primaria, hablábamos de indios nómadas y de indios sedentarios; estábamos hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo. Dícese que Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista. El padre de Marco Polo de nombre Nicolás hizo el primer viaje de Venecia a la China (Catay) regresando cargado de pieles, esencias, especias, etc. para retornar veinte años después en su segundo viaje con su hijo quien gozó de la confianza del Emperador Kublalinkan. A su regreso Marco Polo fue hecho prisionero, por inmiscuirse en la Guerra de Venecia con Génova y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras. Allí escribió los célebres " Viajes de Marco Polo " relatos que influyeron en su libertad. Este es el primer libro sobre turismo del cual se tiene noticia en el mundo. (OMT, 2007)

El turismo viene a través de la historia desarrollándose lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que hacen que el turismo haya tomado mundialmente importancia. En los países Europeos y en Estados Unidos el turismo, como movimiento más o menos interesante de volumen de personas, toma fuerza al establecerse el ferrocarril como medio de transporte. (OMT, 2007)

La aparición del ferrocarril (siglo XIX) viene a marcar la verdadera aparición del turismo masivo, Hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en

general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lares, y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre. Todos estos factores y otros más, han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico. (Arria, 1971)

(Arria, 1971) Deben recordar la influencia que a través de los tiempos ha tenido el turismo en las economías de España Italia, Méjico, Puerto Rico, Las Islas del Caribe. Pero, más importante que el tiempo y la historia, para el desarrollo del turismo es la conciencia turística que los pobladores de una región hayan asimilado a través de su historia o sea, su inteligencia y perseverancia, ante este interesante fenómeno socio-económico. En Venezuela debemos aprovechar, con prontitud, los resultados positivos que a lo largo de la historia el turismo ha logrado en otros países.

La ascensión del fascismo europeo, ya desde 1925-1933 aproximadamente, marcó el inicio del turismo popular o social en donde todos los habitantes (bajo pautas clánicas de fraternidad) tenían el derecho de conocer y visitar los sitios de su propia nación. A su vez, el extranjero no era visto con buenos ojos, hecho que provocó una merma en el turismo receptivo tanto de Italia como de Alemania. No obstante, el ocio comienza (durante este proceso) a ser utilizado como una forma de propaganda política. Finalizada la segunda gran guerra, el automotor y el avión se posicionan como los dos

medios de locomoción más usados desplazando a los ya tradicionales ferrocarriles y buques. Diversificación del transporte terrestre, los hoteles comenzaron a apartarse de las vecindades de las estaciones ferroviarias, para distribuirse según criterios de localización acordes con los cambios que se manifestaban en materia de transporte. Lo interesante en la historia del turismo no es la secuencia cronológica de su desarrollo sino el provecho que podan obtener, quienes ahora tratan de desarrollar la actividad, de la experiencia de los países ya desarrollados. (Khatchikian, 2008)

2.2.2. Concepto de turista

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo. (Beltrami, 2010)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser turistas o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2007)

2.2.3. Turismo mundial

La OMT (2007) como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo. (OMT, 2007)

Es de destacar que el crecimiento observado en 2011 estuvo apuntalado por un sólido desempeño de la región europea que ha superado la marca de 500 millones de llegadas y que no obstante las dificultades económicas presentes crecieron a una tasa del 6 por ciento.

La segunda región turística más grande del mundo es la de Asia Pacífico (22% de la cuota mundial), fue también la segunda en velocidad de

crecimiento durante 2011 (5.6%), aunque creció a una tasa más moderada que la registrada en 2010.

La región americana reportó un comportamiento ligeramente menor del promedio mundial, con un incremento en las llegadas de turistas internacionales del 4.2%, impulsada por el crecimiento de Estados Unidos cuyas llegadas de este tipo de visitantes registraron un crecimiento del 4.8% al mes de octubre. (SECTUR, 2012)

2.2.4. Turismo en el Ecuador

Ecuador es un país con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm.¹ Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio

ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta. (MINTUR, 2014)

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Las islas Galápagos (también islas de los Galápagos y oficialmente archipiélago de Colón) constituyen un archipiélago del océano Pacífico ubicado a 972 km de la costa de Ecuador. Está conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes, distribuidas alrededor de la línea del ecuador terrestre. El Archipiélago de Galápagos es una de las mayores atracciones científicas y turísticas del Ecuador; sin lugar a dudas, constituye el atractivo más conocido y famoso del país. (MINTUR, 2014)

2.2.5. Turismo en la provincia del Guayas

El principal atractivo turístico de Guayas fue sus balnearios, sin embargo, después de la creación de la provincia de Santa Elena en el año 2007, la provincia perdió la mayor parte de su perfil costanero, por lo cual el principal balneario guayasense pasó a ser General Villamil, mejor conocido como Playas. Entre sus principales atractivos turísticos se destacan la playa Rosada y la punta El Pelado. Dentro del mismo cantón playense se encuentran varias comunas con playas destacadas. Las comunas Engabao y

Puerto Engabao son puntos referenciales en la práctica de surf, razón por la cual en el 2014 se realizó allí el Reef Classic.¹⁵ Cabe también señalar la variedad de sus platos típicos de los cuales los que tienen mayor demanda son: el arroz marinero, encebollado de albacora, el ceviche mixto, ostra asada, entre otros. Cerca de General Villamil, se encuentran las parroquias rurales de Posorja y El Morro, ambas pertenecientes al cantón Guayaquil, las cuales están conectadas por una carretera paralela al perfil costanero, en la cual se ubican varios recintos (poblados menores) con amplio auge turístico como El Arenal, Data de Villamil, Data de Posorja; además de la playa Varadero. (Expreso, 2015)

Los principales atractivos turísticos de la provincia están dispersados a lo largo de territorio. En la capital, Guayaquil, se destacan el Malecón 2000 y el Malecón del Salado. También está el cerro Santa Ana, el cual está regenerado y rediseñado para el turismo. Resulta provechoso para el turismo, recorrer la avenida Nueve de Octubre, que también ha sido parte de la denominada "Regeneración Urbana", en esta avenida se pueden apreciar edificios altos, iglesias, varios parques (incluyendo al Parque Centenario), entre otros intereses. Entre las edificaciones con atractiva estructura arquitectónica están el Palacio Municipal de Guayaquil, la Gobernación, el barrio Las Peñas. (INEC, 2001)

2.2.6. Turismo en el cantón Guayaquil

Guayaquil no sólo es la ciudad más grande del Ecuador, sino uno de los puertos más importantes que existe en Latinoamérica. Además, están hablando de uno de los puntos más calurosos e ideales para diferentes viajeros de negocios. Recientemente, Guayaquil está pasando por una serie

de cambios con el fin de transformarse en un centro turístico de primer nivel con la ayuda de la arquitectura moderna y la tecnología de punta.

El paseo ribereño en la capital comercial de Ecuador es toda una obra maestra de la arquitectura moderna que cuenta con frondosos jardines y restaurantes por doquier. Cerca de allí, el Barrio Las Peñas es uno de los más antiguos y bohemios espacios de este país que se mantiene lleno de galerías, tiendas de suvenires, exposiciones, restaurantes y bares. (Sanchez, 2016)

2.3. FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.3.1. Conceptualización de marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing. (Howard, 2001)

Kotler (2007), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Walker (1995), el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Walker (1995), propone la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor,
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa,
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Trout J. (2003), el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

- **Necesidad, deseo y demanda**

Necesidad: estado de carencia propio de la condición humana. Kotler siguiendo a Maslow dice que las necesidades son las que son. El Marketing no crea necesidades sino que son las que tiene el individuo.

Deseo: la forma determinada de satisfacer una necesidad. Ejemplo: tengo hambre como. Según Kotler el marketing influye en los deseos que son ilimitados y en la forma de satisfacer esos deseos. (Kotler, 2007)

- **Demanda**

El deseo de un producto específico en función de la capacidad de compra del individuo. Los deseos se condicionan por el poder adquisitivo.

- **Producto**

Todo aquello que se ofrece para satisfacer una necesidad (Todo = producto o bienes tangibles, servicios o ideas).

- **Valor y satisfacción**

Valor: la diferencia entre los valores positivos y negativos proporcionados por un producto (valor para el consumidor) Cuando un consumidor compra un producto con características positivas y características negativas. Cuando lo positivo supera a lo negativo se dice que tienen un valor positivo que hace que se compre.

Satisfacción: es el resultado de comparar los beneficios recibidos de un producto con las expectativas de los valores a recibir. Influye la publicidad que nos vende unos determinados beneficios que esperamos recibir al comprar el producto. (Kotler, 2007)

2.3.2. Intercambio, transacción y marketing de relaciones:

- **Intercambio**

El elemento fundamental del marketing. El acto de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Ejemplo: coche dinero.

- **Transacción comercial**

Cuando una relación de intercambio se finaliza. Ejemplo: intención de compra consumidor coche € Del coche al € se pasa de la empresa al consumidor, hay un intercambio, una compra: una transacción comercial.

2.3.3. Marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro

variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

2.3.4. Variables del marketing mix: las 4Ps

- **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinoza, 2014)

- **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio

tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Kotler, 2007)

- **Distribución**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinoza, 2014)

- **Comunicación**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro

producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayan definido.

2.3.5. Enfoque del marketing mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. Sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. (Espinoza, 2014)

En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (Espinoza, 2014)

2.3.6. Estrategias de mercado

(Sandhusen, 1998), en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo**

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

- **Estrategia de penetración**

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y 3persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- **Estrategia de desarrollo del producto**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

- **Estrategias de Crecimiento Integrativo**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado**

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- **Estrategias de Liderazgo de Mercado**

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

- **Estrategias de Reto de Mercado**

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres.

- **Estrategias de Seguimiento de Mercado**

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías

tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

(Etzel, 1996) En su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado).

- **Estrategia de congregación del mercado**

También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: Ofrecer un solo producto al mercado total, diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

- **Estrategia de un solo segmento**

También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

- **Estrategia de segmentos múltiples**

Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

(Romero, 1997), en su libro "Marketing", menciona las siguientes estrategias de mercado.

- **Segmentación del mercado**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

- **Extensión del mercado**

Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

- **Marcas múltiples**

Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

- **Extensión de la marca**

Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

2.3.7. Concepto de promoción turística

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinnúmero de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, ruta. (Pérez, 2016)

Además de todo lo expuesto, tendrían que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, se están refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. (Pérez, 2016)

2.3.8. Conceptualización de complejo turístico

Complejo es una palabra cuya etimología la hallamos en el latín “complectere” que significa abarcar. Tiene varios usos: es algo opuesto a lo simple, lo que posee varios elementos en su constitución (por ejemplo, un complejo vitamínico) lo que resulta complicado de resolver, muchas industrias, servicios o procesos bajo una misma dirección (por ejemplo complejo turístico, complejo hotelero, complejo fabril), en Matemática alude a un número en parte real y en parte imaginario, en Psicología conjunto de vivencias de una persona, etcétera. Coloquialmente decimos que alguien tiene un complejo cuando siente, sea cierto o no, que posee ciertos defectos físicos o psíquicos, o subestima sus capacidades, resintiendo su autoestima y sintiendo que es inferior a otras personas. (Puma, 2016)

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Todo un abanico de posibilidades que harán de su estancia en nuestra región un recuerdo inolvidable. (Ramírez, 2016)

2.3.9. Audiencia meta o target

Que se define como el principal receptor de la comunicación, por lo que es vital conocer sus gustos y necesidades para de esta forma saber adecuar y orientar los mensajes publicitarios, así como saber dónde difundirlos según los lugares que frecuenten. (Deming, 1999)

2.3.10. Target

El también llamado público objetivo “debe definirse en función de los objetivos de la campaña y de la información disponible en las bases de datos. Ante el lanzamiento de un nuevo producto o cuando se pretenda la primera compra de un bien duradero, el público puede definirse como los individuos que no poseen el bien de que se trate”. (Deming, 1999)

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Fundamentación legal

En el presente trabajo se tomaron como referencia todas las leyes y estatutos que se deben utilizar para una operación turística cumpliendo todos los lineamientos establecidos por la constitución del Ecuador.

Constitución de la república del Ecuador

Capítulo 4: De los derechos económicos, sociales y culturales

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía.

Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo.

Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

Art. 31.- El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Ley de turismo; Capítulo 1: 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.

- **Capítulo IV: del Ministerio de Turismo**

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Promoción.- Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. (RAE, 2016)

Marketing.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (RAE, 2016)

Estrategias.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2016)

Turismo.- actividad que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. (OMT, 2010)

Viajero.- persona que hace un viaje especialmente largo. (Alonso, 2014)

Costa.- es la parte de un continente o de una isla que limita con el mar u otro cuerpo acuático de gran extensión. (Calzadilla, 1948)

Desplazamiento.- Las migraciones forzadas dentro de un mismo país. (ONU, 2013)

Plan.- Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. (RAE, 2016)

Diseño.- Proyecto, plan que configura algo. (RAE, 2016)

Complejo.- Conjunto de edificios o instalaciones agrupados para una actividad común. (RAE, 2016)

Multiculturalismo.- designa la coexistencia de diferentes culturas en una misma entidad política territorial. (Taylor, 1998)

Biodiversidad.- Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente. (RAE, 2016)

Actividad.- Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad. (RAE, 2016)

Atractivos.- Que atrae o tiene fuerza para atraer. (RAE, 2016)

Globalización.- Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos. (RAE, 2016)

Transculturalización.- Recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias. (RAE, 2016)

Estancia.- Permanencia durante cierto tiempo en un lugar determinado. (RAE, 2016)

Fenómeno.- Toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción. (RAE, 2016)

Habitual.- Que se hace, padece o posee con continuación o por hábito. (RAE, 2016)

Impacto.- Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc. (RAE, 2016)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de Investigación

En el presente proyecto se utilizaron diferentes técnicas y herramientas para la recopilación de datos o información como también los conocimientos adquiridos en el proceso académico lo cual contribuye a que el proceso investigativo sea de calidad.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1. Bibliográfica

Se hizo necesario recurrir a libros que tengan que ver con el plan de promoción turística.

3.2.2. Campo

Servirá para que por medio de entrevistas, encuestas y la observación del lugar se tenga en cuenta lo que tiene, requiere y necesita el sector para implementarlo en el trabajo de investigación y que este resulte factible para todos.

3.2.3. Exploratoria

Mediante este tipo de investigación se conoce el problema el cual es la carencia de promoción en el complejo campestre Rodeo Ranch, a su vez se busca la llegada de visitantes mediante una adecuada promoción del lugar.

3.2.4. Descriptiva

El complejo campestre Rodeo Ranch, cuenta con piscinas, canchas deportivas, patio de comidas, salón de eventos etc. Se encuentra ubicado en

el km 22 vía la cota (Chongon), cuenta con un equipo de trabajo de 10 personas entre empleados y empleador.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Del nivel teórico

- **Método inductivo-deductivo**

El método deductivo será aplicado en el trabajo de investigación del complejo campestre Rodeo Ranch basando en los hechos observados partiendo de lo general a lo particular; mientras que el método inductivo se empleará en el trabajo de investigación basándose en las leyes de los hechos observados.

- **Método analítico sintético**

Se lo utiliza para sintetizar y analizar información ya obtenida con claridad y precisión para el estudio de todas sus partes implica la observación, descripción, descomposición y clasificación.

3.3.2. De nivel empírico

Es el método de observación, es decir vivir en el lugar observando todo lo que sucede a diario y hacer un análisis estadístico para mejorarlo.

Mediante este tipo de investigación se obtienen datos o información que ayudan al proceso de la investigación.

3.3.3. De nivel estadístico

Este proceso ayuda a la obtención del análisis e interpretación de las variables o valores numéricos del proyecto de investigación a través de la recolección de datos mediante encuestas y entrevistas.

3.4 Técnicas y Herramientas

3.4.1. Observación

Servirá para observar los fenómenos, tomar datos y analizarlos. Hay dos clases de observación: no científica que es observar sin intención, sin ningún fin ni preparación previa mientras que la científica es todo lo contrario. Se utiliza la científica ya que se necesita estudiar el lugar para que se dé con gran apogeo el proyecto.

3.4.2. Entrevista

Es la técnica para recopilar datos mediante una conversación entre el investigador y el participante, las preguntas pueden estar o no estructuradas mediante un previo cuestionario elaborado. Se aplican a funcionarios públicos para obtener apoyo de ellos y poner en marcha las promociones.

3.4.3. Encuesta

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico mediante preguntas previamente elaboradas, a través de esto conocer la opinión pública de cada uno de los moradores de sector y de los visitantes.

3.5. Población y muestra

Lugar: Chongon km22.

Problema: falta de promoción del complejo campestre Rodeo Ranch.

- Tamaño población y muestra

Tabla # 1: tamaño de la población y muestra

UNIVERSO	VISITANTES	PERSONAL
RODEO RANCH	700	10

Fuente: elaboración propia

3.6. Cálculo de la muestra

La selección del tamaño de la muestra que será considerada para la recopilación de la información primaria, se determina mediante la aplicación de la fórmula para población finita, ya que de este modo se podrá obtener una muestra representativa que otorgue mayor confiabilidad a los resultados que se adquieran del estudio.

Para la realización del cálculo se trabaja bajo los siguientes parámetros: tamaño de la población 700 mensual; error de estimación de 0,05; corrección geométrica para muestras mayores de 30 sujetos.

Fórmula: muestra finita

$$n: \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$

$$n: \frac{700}{(0.05)^2(700-1) + 1}$$

$$n: \frac{700}{0.0025 \times 699 + 1}$$

$$n: \frac{700}{2.75}$$

$$n: 254.54$$

$$n: 254$$

Una vez resuelto el cálculo matemático se obtuvo como resultado 254 el cual es la cantidad de personas a encuestar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los datos

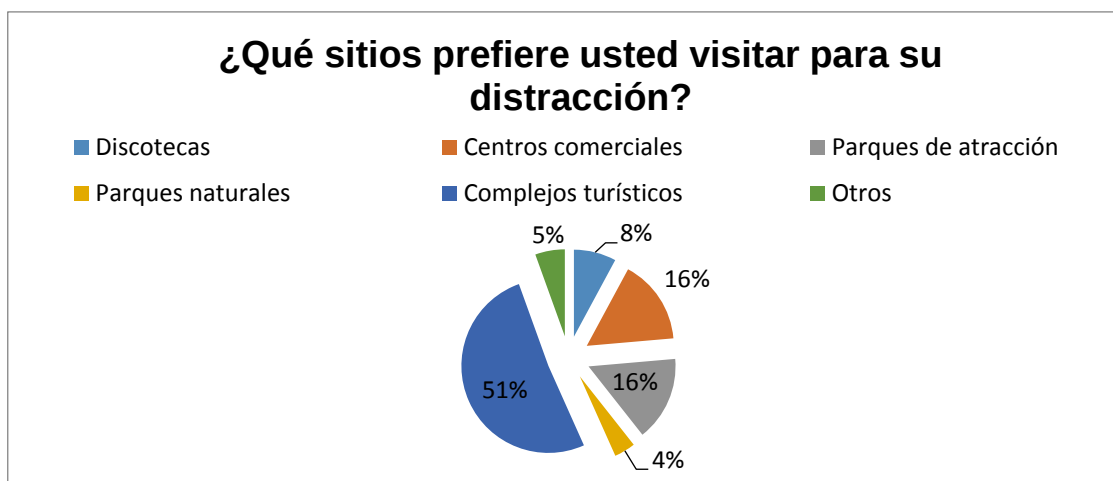
1) ¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?

Cuadro # 1

Variable	Cantidad	Porcentaje
Discotecas	20	8 %
Centros comerciales	40	16 %
Parques de atracción	40	16 %
Parques naturales	10	4 %
Complejos turísticos	130	51 %
Otros	14	5 %
Total	254	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 1



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

En esta grafica se visualiza que la mayoría de encuestados visitan los complejos turístico para su distracción, lo que denota que los visitantes buscan lugares de esparcimiento al aire que además brinden servicios adicionales o complementarios.

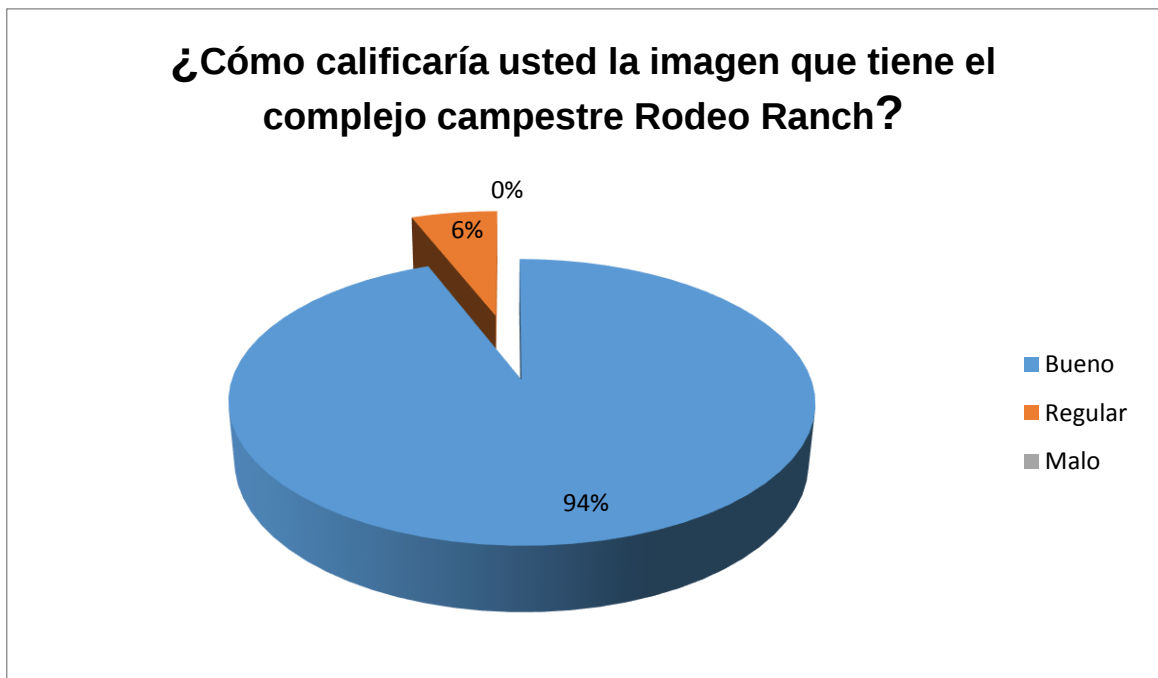
2) ¿Cómo calificaría usted la imagen que tiene el complejo campestre Rodeo Ranch?

Cuadro # 2

Variable	Cantidad	Porcentaje
Buena	239	94 %
Regular	15	6 %
Mala	0	0 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 2



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

En el gráfico se observa que el 94% tienen una buena imagen del lugar a diferencia del 6% que considera que su imagen puede mejorar.

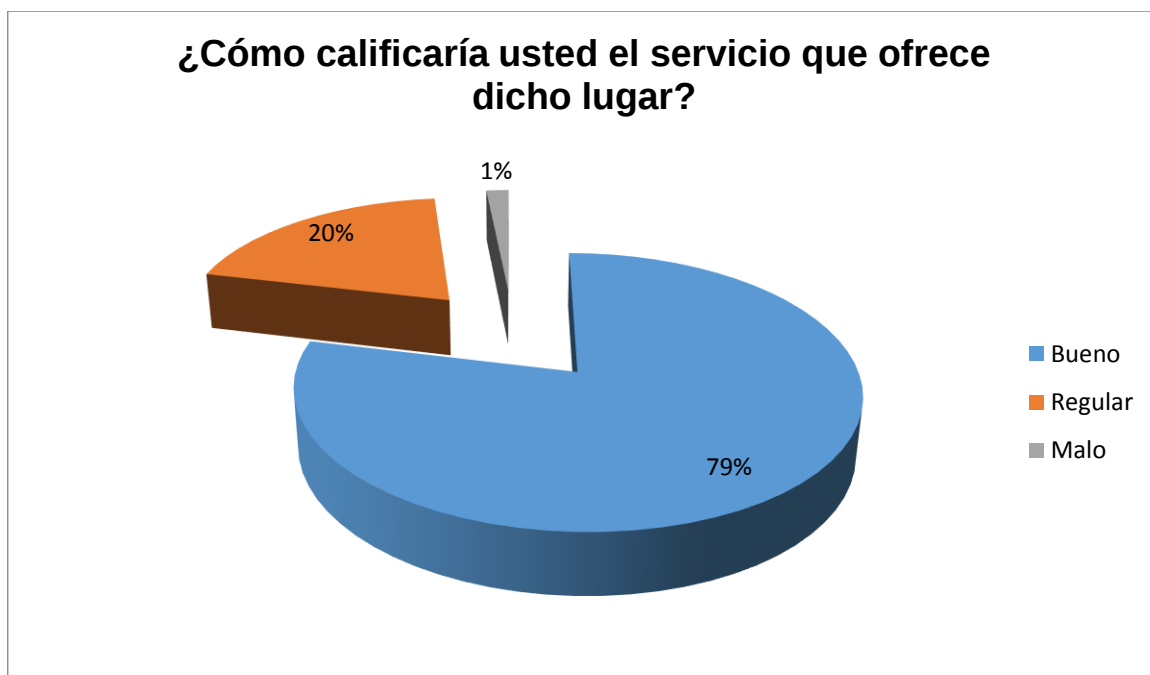
3) ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece dicho lugar?

Cuadro# 3

Variable	Cantidad	Porcentaje
Bueno	200	79 %
Regular	50	20 %
Malo	4	1 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 3



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

De las personas encuestadas el 79% califica el servicio como bueno, el 20% considera que el servicio puede mejorar mientras que el 1% manifiesta su insatisfacción.

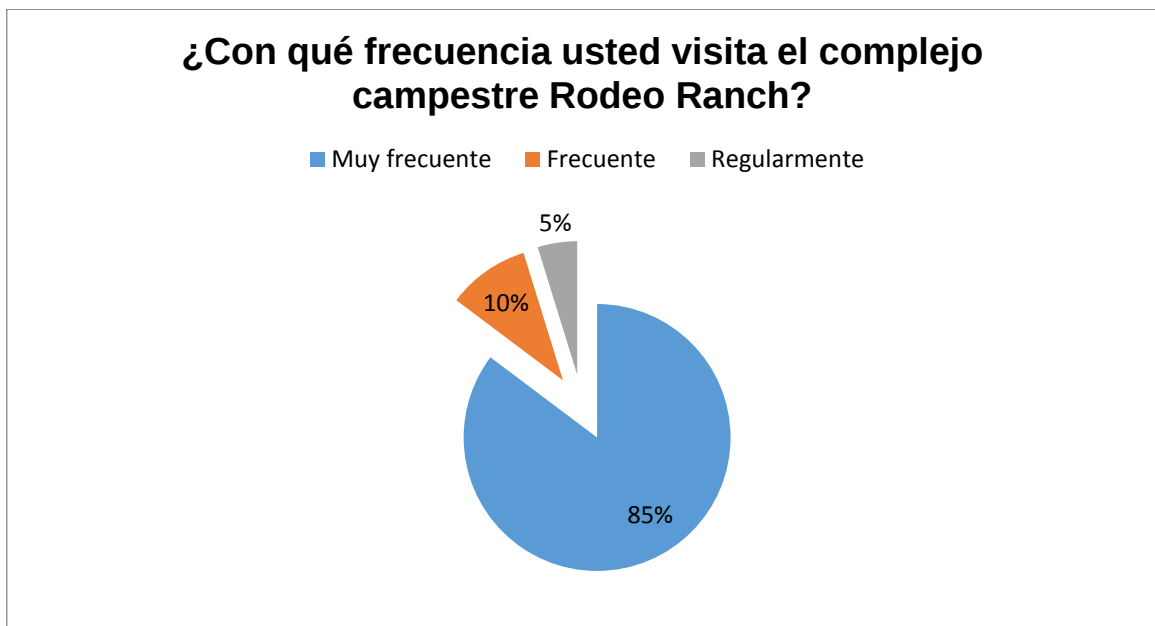
4) ¿Con qué frecuencia usted visita el complejo campestre Rodeo Ranch?

Cuadro # 4

Variable	Cantidad	Porcentaje
Fines de semana	214	85 %
Una vez al mes	25	10 %
Una vez al año	15	5 %
Total	254	100 %

Fuente: elaborado propia

Gráfica # 4



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

En el gráfico se analiza que el 85% de los encuestados visitan los fines de semana el complejo campestre Rodeo Ranch, mientras que un 5% lo hace una vez al año, lo que demuestra que dicho lugar cuenta con una gran aceptación por parte de los visitantes.

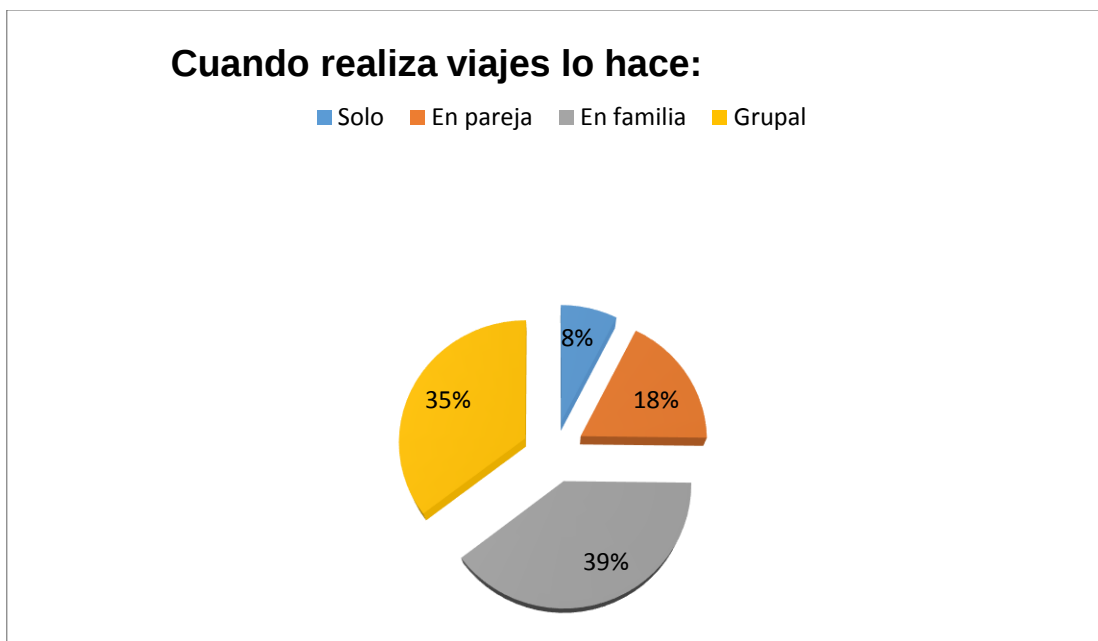
5) Cuando realiza viajes lo hace:

Cuadro # 5

Variable	Cantidad	Porcentaje
Solo	19	8 %
En pareja	45	18 %
En familia	100	39 %
Grupal	90	35 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 5



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

La mayoría de encuestados con un 39% contestó que los viajes lo realizan en familia, un grupo muy reducido 19% expresó que los viajes los realiza solo, en comparación un 35% prefiere realizar los viajes de manera grupal.

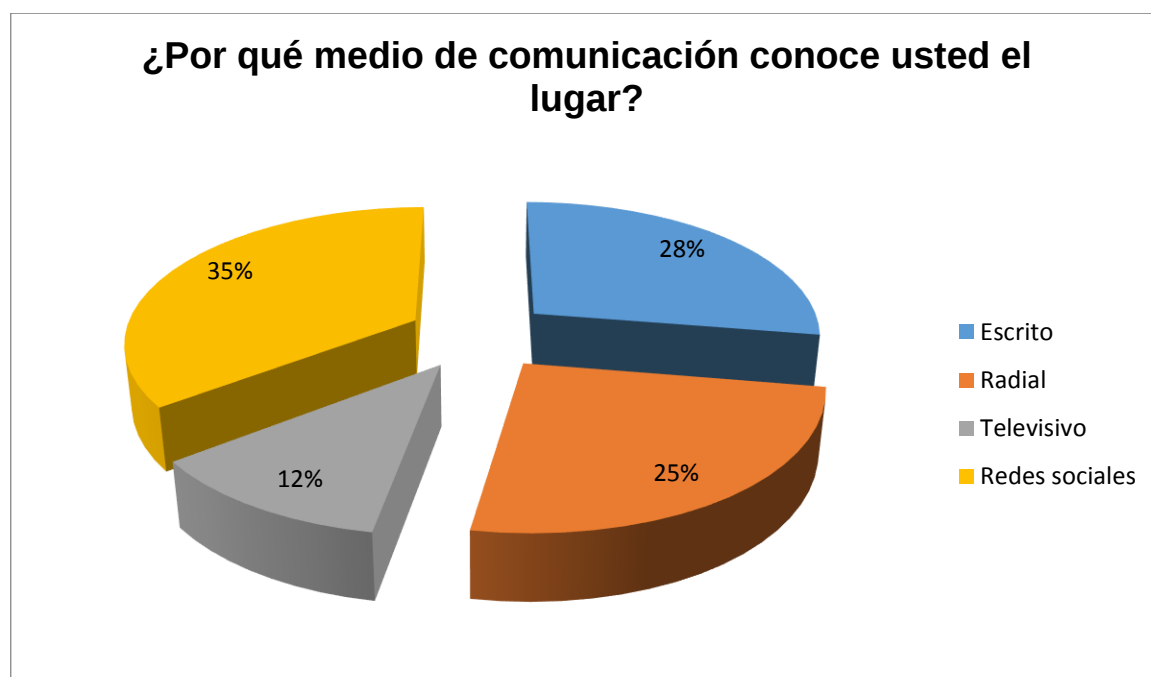
6) ¿Por qué medio de comunicación conoce usted el lugar?

Cuadro # 6

Variable	Cantidad	Porcentaje
Escrito	70	27 %
Radial	64	25 %
Televisivo	30	12 %
Redes Sociales	90	35 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 6



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

El 61 % de encuestados señala que la radio es el medio de comunicación por el cual conoce la existencia del complejo, el 27 % mediante la prensa televisiva en comparación de un 12 % que sostiene al medio escrito como fuente de información.

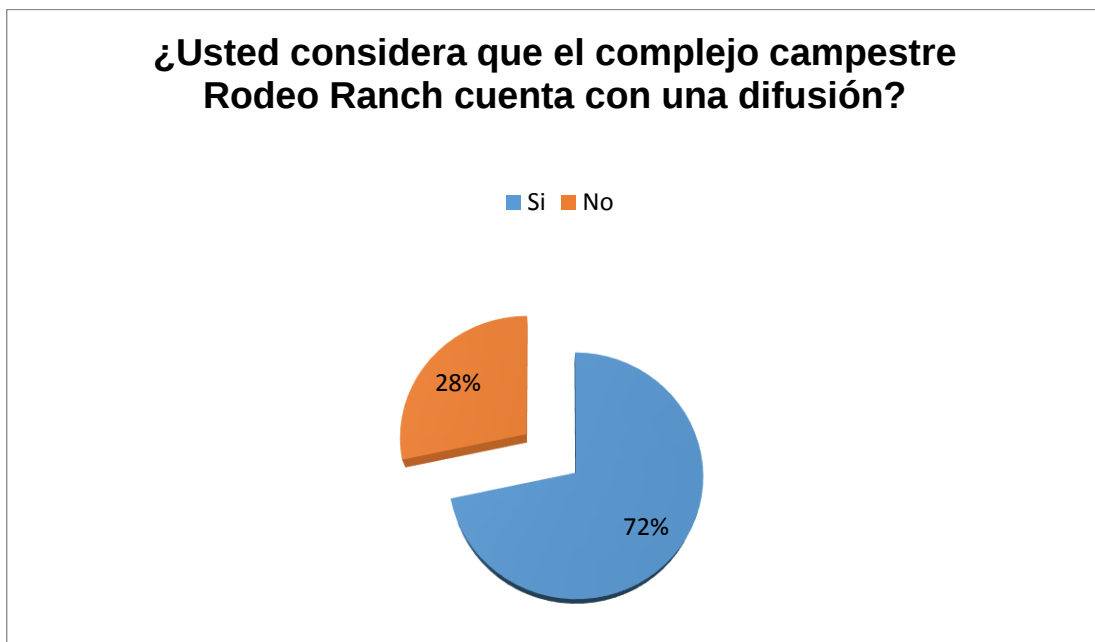
7) ¿Usted considera que el complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con una difusión?

Cuadro # 7

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	182	72 %
No	72	28 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 7



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

De las personas encuestadas el 72% de ellos cree que el lugar si cuenta con suficiente promoción turística en comparación al 28% considera que necesita más promoción en los medios de comunicación.

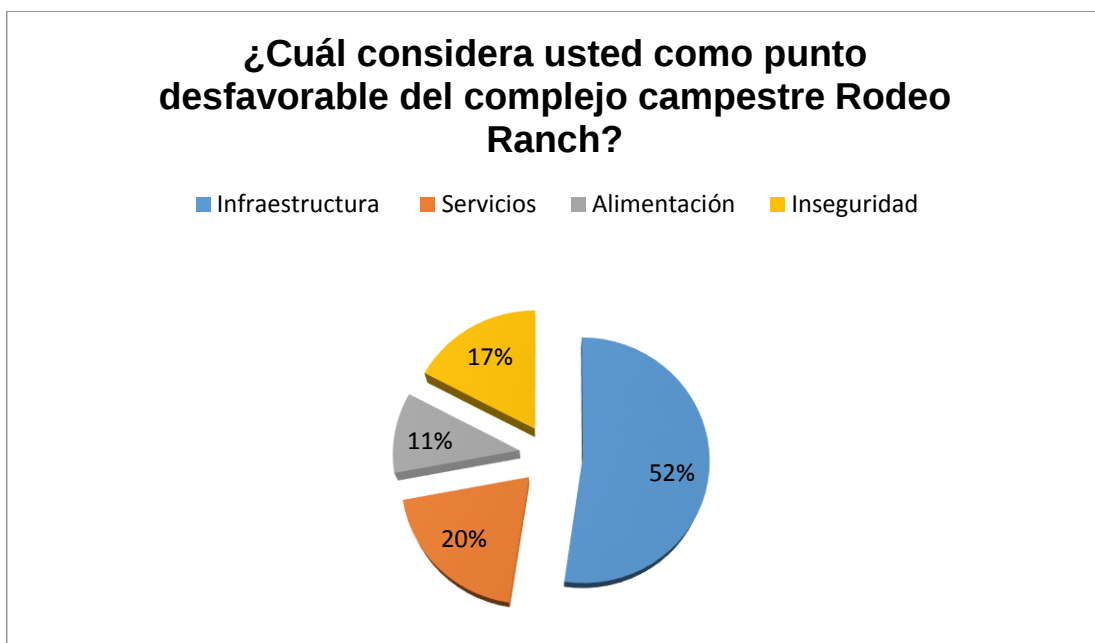
8) ¿Cuál considera usted como punto desfavorable del complejo campestre Rodeo Ranch?

Cuadro # 8

Variable	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	133	52 %
Servicios	50	20 %
Alimentación	27	11 %
Inseguridad	44	17 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 8



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

El deterioro en la infraestructura del lugar es uno de los principales factores de desestimación por parte de los visitantes debido a que las áreas recreativas se encuentran en mal estado, en cuanto a su seguridad se observa una ineficiencia por la falta de personal capacitado para realizar dicha labor.

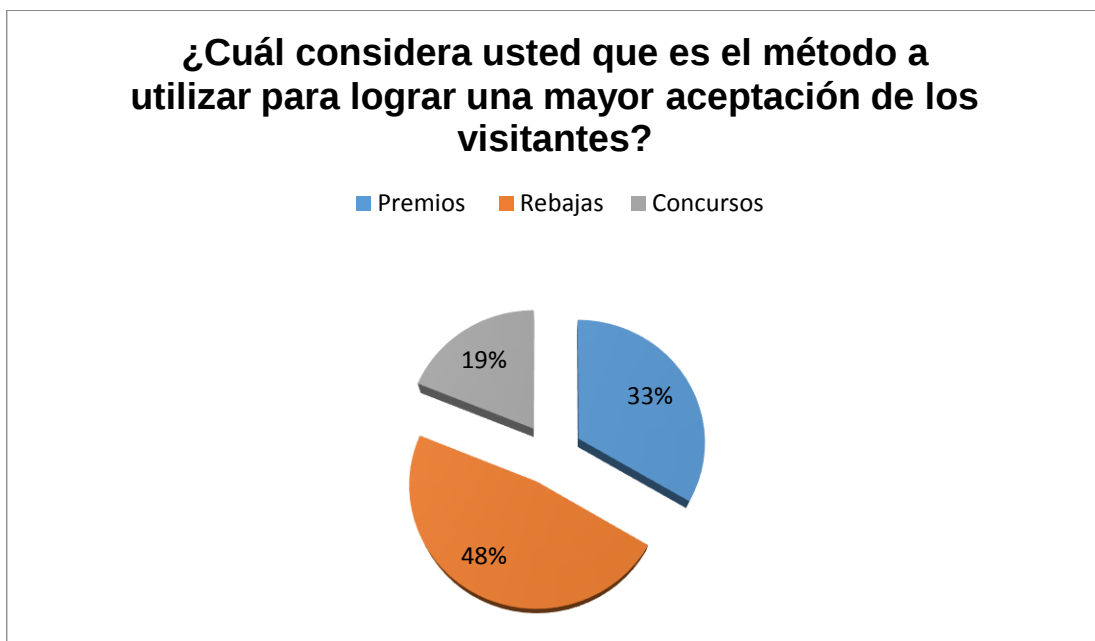
9) ¿Cuál considera usted que es el método a utilizar para lograr una mayor aceptación de los visitantes?

Cuadro #9

Variable	Cantidad	Porcentaje
Premios	85	33 %
Rebajas	121	48 %
Concursos	48	19 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 9



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

El 48 % de los consultados opina que lo más importante son las rebajas ya que esto atrae a los visitantes, mientras tanto el 33% indica que los premios son un aliciente muy importante dentro de la promoción del lugar por último el 19% considera que los concursos son de vital importancia.

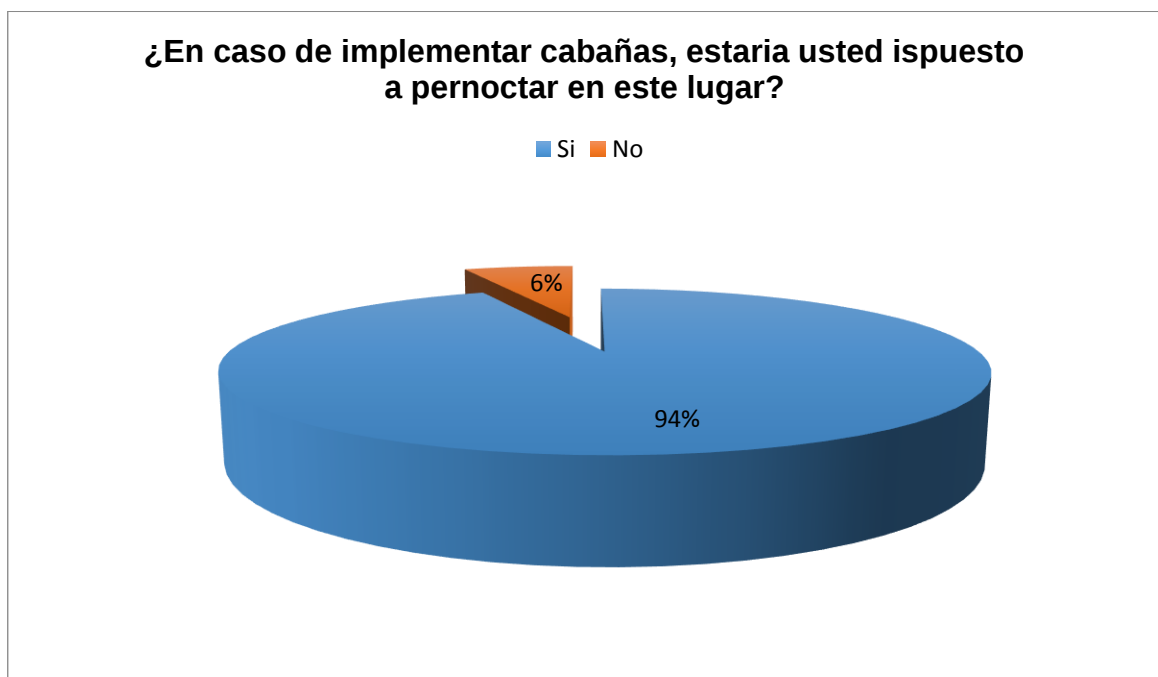
10) ¿En caso de implementar cabañas, estaría usted dispuesto a pernoctar en este lugar?

Cuadro # 10

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	238	94 %
No	16	6 %
Total	254	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 10



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

De las personas encuestadas, el 94% tiene una aceptación a la implementación de cabañas, mientras que el 6% no está dispuesto a pernoctar en dicho lugar.

4.2. Análisis de las encuestas

La encuesta fue realizada con el objetivo de conocer las preferencias y gustos de los turistas. El resultado de la encuesta demuestra que el lugar necesita mejorar su imagen en lo que se refiere a infraestructura en las áreas recreativas con implementación de más atractivos.

La insuficiente difusión es debido al desconocimiento de todas las actividades que ofrece el Complejo Campestre Rodeo Ranch así como también desconocen de su ubicación, a su vez afecta la poca promoción en los medios de comunicación.

Se debe tomar en cuenta las estrategias competitivas indicadas en las encuestas como son: descuentos, premios y concursos, generando la atención de los visitantes ya sea que realicen sus visitas solos, en familia, grupal o en pareja.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Para el efecto este proyecto se implementará en el complejo campestre Rodeo Ranch de la ciudad de Guayaquil el cual cuenta actividades recreacionales tales como: cabalgatas, canchas, piscinas, hamacas, mesa de pingpong, fútbolín entre otros.

Los cambios económicos y sociales de Ecuador, demandan a los establecimientos prestadores de servicios el satisfacer las necesidades del mercado regional actual, para ello, el complejo campestre Rodeo Ranch necesita ampliar su cartera de clientes y ofrecer innovaciones. Esto puede lograrse a través de la implementación de un plan de promoción de manera efectiva de los atributos particulares de este complejo campestre.

La elaboración del diseño de las estrategias de promoción incluyen un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino además a la determinación de qué se quiere comunicar y al público al que se va a dirigir dicha difusión. Con el propósito fundamental de que en un futuro cercano el complejo campestre Rodeo Ranch logre posicionarse dentro de las preferencias de los visitantes y clientes potenciales.

5.1. Objetivos

5.1.2. Objetivo general

Elaborar un plan de promoción con la finalidad de que el complejo campestre Rodeo Ranch logre potenciar su difusión.

5.1.2. Objetivos específicos

- a) Definir los medios por los cuales se realizará la difusión.
- b) Establecer el público objetivo al cual va dirigido el mensaje.
- c) Determinar las actividades de promoción y la campaña publicitaria.

5.2. Contenido de la propuesta.

Se realizaron estudios técnicos, para conocer la situación actual del complejo campestre Rodeo Ranch en el cual se determinaron los puntos a tratar en la promoción de dicho lugar.

- a) Ubicación:
 - Al norte de la urbanización Villas del Bosque.
 - Al sur de la Parroquia Chongon.
 - Al este Sucursal del Ecuador de los testigos de Jehová.
 - Al oeste de Valle Alto.

Ilustración # 1



Fuente: tomada de www.google/maps.com

5.3. Análisis FODA

Se realiza el análisis de los factores internos y externos sobre la situación actual del complejo campestre Rodeo Ranch para conocer los puntos en los cuales se debe mejorar su promoción.

Cuadro # 5: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• Precios económicos. • Variedad de servicios. • Amplia gastronomía	• Inseguridad del lugar. • Escasa afluencia de visitantes. • Deterioro de infraestructura.
Oportunidades	Amenazas
• Cercanía a la Reserva de Producción Faunística Manglares El Salado. • Implementación de servicio de alojamiento. • Ofertas en actividades y eventos sociales.	• Competencias. • Inestabilidad económica. • Inseguridad.

Fuente: elaboración propia.

5.4. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos y servicios de importancia, brindando calidad y contribuyendo al desarrollo del sector turístico, incluyendo la participación y compromiso de la comunidad.

5.5. Visión

El complejo turístico Rodeo Ranch pretende posicionarse como un ente referencial en el sector turístico de la zona, diferenciados siempre por la calidad, logrando la satisfacción de los clientes, superando sus expectativas del buen servicio y potencializando la imagen del complejo.

5.6. Marketing mix

5.6.1. Diagrama: las siete Ps del marketing mix



Fuente: elaboración propia.

5.6.2. Producto

Es lo que se ofrece al cliente, es uno de los elementos fundamentales del marketing mix. Establece el producto que se ofrecerá el complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con una serie de recursos utilizados para la operación. Cuanta con:

- Área de camping
- Cabalgatas
- Piscina
- Salón de Eventos
- Patio de comidas
- Estacionamiento

5.6.3. Precios

Es el valor monetario a cobrarse por permiso de entrada al complejo campestre Radio Ranch, además de diversos valores como lo son la alimentación, estacionamiento entre otros.

Tabla # 2

Personas	Precios
Niños	USD \$1.50
Adultos	USD \$3.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla # 3

Alimentos	Precio	Bebidas	Precio	Snacks	Precio
Seco de Gallina	\$4.00	Aguas	\$0.30	Tortillas	\$0.50
Seco de pato	\$3.75	Gaseosas	\$0.50	Corviches	\$1.00
Caldo de Gallina	\$4.00	Bebidas alcohólicas	\$1.50	Empanadas	\$0.30
Tonga	\$2.50	Granizados	\$0.50		

Fuente: elaboración propia.

5.6.4. Personas

El complejo campestre Rodeo Ranch siendo un centro de recreación posee una cantidad considerable de talento humano los cuales cuenta con un conocimiento empírico en diversas aéreas como los son: la atención al cliente, guías, primeros auxilios, entre otros, los cuales no poseen una adecuada capacitación para realizar estas actividades.

- **Beneficiarios**

Los que en gran medida se beneficiarán de la elaboración del proyecto son los dueños, además de los pobladores de las parroquias cercanas los cuales tendrán trabajo de manera directa e indirecta.

- **Target**

La promoción está dirigida a instituciones educativas, grupos de amigos, individuales o parejas, que busca relajación y diversión.

- **Diseño del uniforme**

El personal contará con uniformes, esto generará que los visitantes no estén desorientados en buscar al personal para alguna ayuda o petición.

Ilustración # 2



Fuente: elaboración propia

5.6.5. Procesos

Es la forma por la cual se ofrece un servicio que busque satisfacer las necesidades del cliente. Es importante llevarlo de una forma correcta, para cumplir las expectativas deseadas, dentro del proceso se señalan las estrategias que se llevan a cabo.

- **Elaboración de las estrategias**

Para la elaboración de las estrategias de la propuesta se toman como base los objetivos, se pretende llevar a cabo un plan de acción el cual estará dividido en tres etapas, las cuales permitirán el posicionamiento del complejo campestre Rodeo Ranch.

- **Las estrategias a utilizar son las siguientes:**

Establecer el público objetivo al cual va dirigido el mensaje.

Definir los medios por los cuales se realizará la difusión.

Determinar el tiempo de duración de la campaña publicitaria y la frecuencia con que se la va a realizar.

- **Descripción de las estrategias.**

Para su elaboración se tomaron en cuenta las estrategias antes expuestas, con la finalidad de conocer el público objetivo, los canales de difusión y los métodos de promoción.

- **Tablas de las estrategias**

ESTRATEGIA N.- 1

Tabla # 4

Estrategia	Establecer el público objetivo al cual va dirigido el mensaje.
Objetivo	Definir a quien va dirigido el Servicio que se oferta.
Descripción	Sera un target dirigido a personas de 18 años en adelante.
Acción	Realizar una encuesta para conocer el nicho de mercado a quienes va dirigido

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIA N.-2

Tabla # 5

Estrategia	Determinar el tiempo de duración de la campaña publicitaria y la frecuencia con que se la va a realizar.
Objetivo	Establecer un tiempo adecuado donde se logre incrustar el servicio en la mente del consumidor.
Descripción	La promoción se realizara en lapso de 3 meses.
Acción	Publicidad por medios escritos durante el tiempo estimado.

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIA N.- 3

Tabla # 6

Estrategia	Definir los medios por los cuales se realizara la difusión.
Objetivo	Identificar los medios de comunicación por los cuales se realizara la promoción.
Descripción	➤ Redes sociales ➤ Espacios televisivos ➤ Cuñas radiales ➤ Medios escritos
Acción	❖ Utilizar las principales redes sociales para su difusión. ❖ Difundir acerca de los servicios del Complejo Campestre Rodeo Ranch en los canales con mayor rating de la ciudad. ❖ Utilizar espacios radiales para realización de la publicidad. ❖ Publicar los servicios que ofrece en principales diarios de la ciudad.

Fuente: elaboración propia.

5.6.6. Punto de distribución

Lugar desde el que se ofrece el producto a los clientes, la cual hace referencia a los canales de distribución, dentro de la parroquia Chongon existen varios puntos de información donde se hace alusión al complejo campestre Rodeo Ranch.

Cuadro 6

Acción	Medio
Cuña televisiva	Canal Uno 30" TC televisión 30"
Cuña radiales	Radio City 85.3 FM 30" La otra 49.9 FM 30"
Medio escrito	El Universo, mega banner. Diario Extra, mega banner.
Publicidad Redes Sociales	Facebook Twitter Página Web
Afiches	Hojas volantes 200pag

Fuente: elaboración propia.

5.6.7. Evidencia física

Son los recursos y servicios que ofrece un lugar turístico así como también el estado en que se encuentran. Un lugar innovador que posea nuevas alternativas no ofrecidas en otros lugares, es lo que el complejo campestre Rodeo Ranch ofrece a sus clientes y posibles clientes potenciales en un lugar cálido y acogedor con una gran variedad de lugares de esparcimiento.

5.6.8. Promoción

Medio por el cual se hace la difusión de las actividades y promociones al mercado, es el conjunto de toda la imagen corporativa a su vez se detalle los medios por los cuales se realiza dicha difusión.

- **Logotipo**

En los actuales momentos el complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con logotipo el cual está caracterizado por un buey que hace alusión a la vida campestre.

Se procedió a la realización de su slogan el cual se caracteriza por su fácil comprensión además se expresa claramente la finalidad del complejo.

Ilustración # 3: Logotipo



Fuente: tomado de wixsite.com/rodeoranch

Slogan: “Donde la diversión es real”

- **Hojas Volantes**

Para su promoción se utilizara folletería, la cual constara con hojas volantes ya que son de fácil manejo y distribución en cuyo contenido se presentara toda la información relacionada al complejo campestre.

Ilustración # 4: hoja volante



Fuente: elaboración propia.

- **Elaboración de paquetes**

Se realizó la elaboración de paquetes para eventos en los cuales se promocionan las actividades además de su gastronomía.

Ilustración # 5

FINCA CAMPESTRE

RESERVE AHORA
PAQUETE ECONOMICO - \$150,00

PISTINA
AREA SOCIAL
MOBILIARIO PARA 80 PERSONAS
CANCHAS DEPORTIVAS
HAMACAS PARA DESCANSO
JUEGOS INFANTILES
PARKLEO PRIVADO
4 HORAS

PAQUETE PREMIUM - \$170,00

PISTINA
AREA SOCIAL
CAMA ELASTICA
FUTBOLIN
JUEGOS INFANTILES
MOBILIARIO PARA 80 PERSONAS
CANCHAS DEPORTIVAS
HAMACAS PARA DESCANSO
PARKLEO PRIVADO
5 HORAS

PAQUETE GOLD - \$ 200,00

AREA 2000 MT2
PISTINA
1 HORA DE PASEO EN CABALLO (2 CABALLOS)
CAMA ELASTICA
MESA DE PINO - PONG
FUTBOLIN
AREA SOCIAL
MOBILIARIO PARA 100 PERSONAS
CANCHAS DEPORTIVAS
HAMACAS PARA DESCANSO
JUEGOS INFANTILES
PARKLEO PRIVADO
5 HORAS

RODEO RANCH
KM. 22 AUTOPISTA GUAYAQUIL-SALINAS
FONOS: 087426856 - 098686325 -
2285660 "ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO"
Email: nlandines@hotmail.com

**SOLO EVENTOS
desde \$150**

Fuente: elaboración propia

- **Redes Sociales**

Se promociona el complejo en las principales redes social ya que son de fácil manejo y es un medio que se encuentra muy utilizado.

- **Twitter**

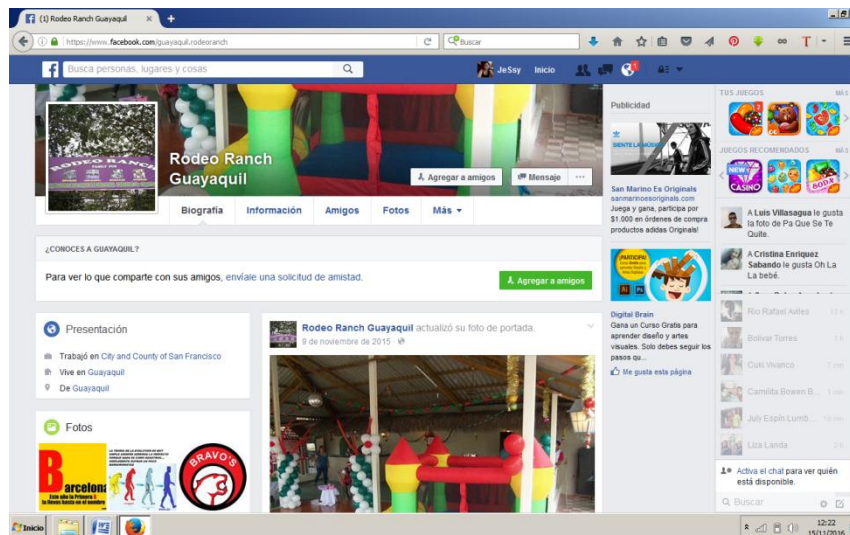
Ilustración # 6



Fuente: elaboración propia

- **Facebook.**

Ilustración # 7



Fuente: elaboración propia

- **Página Web**

El complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con una página donde se expone todos los servicios y actividades que ofrece a su vez cuenta con una casilla de sugerencias y quejas.

Ilustración # 8



Fuente: elaboración propia

5.7. Presupuesto

5.7.1. Viabilidad

El complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con recursos económicos y talento humano para implementar el proyecto, utilizando adecuadas estrategias de publicidad y el mejoramiento de las instalaciones se demuestra la viabilidad financiera de la implementación del proyecto.

5.7.2. Financiamiento

En el presupuesto se establece un aproximado del valor que servirá para cubrir en su totalidad la propuesta del plan de promoción del complejo campestre Rodeo Ranch.

Las herramientas que se utilizarán en la promoción son las redes sociales, cuñas televisivas, cuñas radiales, promoción en medios escritos y folletería, se necesitara un monto aproximado de \$ 3.773,68 trimestral, además el gasto para la remodelación y mantenimiento de los atractivos del lugar se requiere un monto de \$ 1.105,00 el cual es capital propio de los dueños del complejo.

Cuadro # 7: Inversión

Estructura de la inversión		
Gastos Promoción	100%	\$ 3.773,68
Gastos Remodelación/Mantenimiento		\$ 1.122,04
Total inversión		\$ 4.895,72

Fuente: elaboración propia

5.7.3. Tabla de gastos remodelación/mantenimiento

Cuadro # 8

Mejoramiento Rotuló de Bienvenida	USD \$ 69.00
Mantenimiento de la piscina	USD \$ 120.00
Remodelación del patio de comidas	USD \$ 240.00
Reestructuración del sendero	USD \$ 130.00
Equipo de deporte	USD \$ 180.00
Toboganes	USD \$ 260.00
Elaboración de las encuestas	USD \$ 17,04
Equipos de primeros auxilios	USD \$ 106.00

Fuente: elaboración propia

Monto inversión en remodelación y mantenimiento USD \$ 1.122,04

5.7.4. Tabla de gastos promoción

Cuadro # 9

Acción	Medio	Costo	Recurso
Cuña televisiva	Canal Uno 30"	USD \$ 90,68	Humano, material, monetario
	TC televisión 30"	USD \$ 1.311,00	Humano, material, monetario
Cuña radiales	Radio City 85.3 FM 30"	USD \$ 1.850,00	Humano, material, monetario
	La otra 49.9 FM 30"	USD \$ 120,00	Humano, material, monetario
Medio escrito	El Universo, mega banner.	USD \$ 12,00	Humano, material, monetario
	Diario Extra, mega banner.	USD \$ 10,00	Humano, material, monetario
Publicidad Redes Sociales	Facebook	Gratuito	Humano, Tecnología
	Twitter	Gratuito	Humano, Tecnología
	Página Web	USD \$ 350,00	Humano, Tecnología
Afiches	Hojas volantes 200pag	USD \$ 30,00	Humano, material, monetario

Fuente: elaboración propia

Monto total de gastos y promoción USD \$ 3.773,68

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con una serie de recursos los cuales se deben utilizar para la operación turística, esta propuesta se realiza con la finalidad de proponer una adecuada difusión del lugar.
- El monto de inversión para la implementación del plan promoción será directo de los propietarios del complejo turístico, los cuales si están de acuerdo con la ejecución del mismo.
- Dentro de la propuesta del plan de promoción se desarrollaron nuevas estrategias de difusión como son la creación de una página oficial dentro de la plataforma de Facebook y Twitter a su vez promoción en cuñas radiales, televisivas y en periódicos.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda intensificar la publicidad y la promoción de los distintos lugares de esparcimiento para buscar un posicionamiento en el mercado.
- Para captar la atención de clientes potenciales es de gran importancia buscar nuevas estrategias de promoción, a su vez aprovechar a los clientes fijos para que recomienden a visitar el complejo campestre Rodeo Ranch.
- Dar seguimiento al plan de promoción, para conocer la efectividad o a su vez analizar las falencias y de estas crear nuevas estrategias de marketing.

FUENTES BIBLOGRAFICAS

- Arria, D. (1971). " *Turismo y Desarrollo* ". Mexico DF: Pelican .
- Beltrami, E. (2010). Un nuevo Paradigma del Turismo Sustentable .
Naturalez, Cultura y Desarrollo Endogeno , 7-8.
- Deming, P. (1999). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santo.
- Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). *Concepto de marketing mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix/>
- Etzel, M. (1996). *Fundamentos de Marketing*.
- Expreso, D. (15 de 09 de 2015). *Guayas, la economia mas grande del pais* ,
pág. 5.
- Howard, J. (2001). Direccion de Mercadotecnia.
- INEC. (2001). *Evolucion de la poblacion de la provincia, canton Guayaquil-Guayas*. Guayaquil.
- Khatchikian, M. (2008). Historia del Turismo . *Turismo y Patrimonio Cultural* ,
599-603.
- Kotler, P. (09 de 10 de 2007). Planificación estratégica del márketing. En P. Kotler. Salamanca.
- MINTUR. (2014). Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador :
<http://www.MINTUR.gob.ec>
- OMT. (2007). *Glosario Básico/Entender el turismo*. Obtenido de <http://www.OMT.com/>
- Pérez, J. (1 de 11 de 2016). Obtenido de Definicion de promocion turistica:
<http://www.definicion.de/promocion-turistica/>
- Puma, H. (01 de 11 de 2016). Obtenido de DeConcepto:
<http://www.DeConcepto.com//>
- RAE. (1 de 11 de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Fundamentos: <http://www.Real Academia Española.com/>

Ramirez, J. (1 de 11 de 2016). Obtenido de Hotel Bienestar:

<http://www.hotelbienestar.com>

Romero, R. (1997). *Marketing*.

Sanchez, M. (2016). Lugares Turisticos de Guayauil. 2-8.

Sandhusen, R. (1998). *Mercadotecnia*. Angeles, CA: Norma.

SECTUR. (2012). Obtenido de Secretaria de Turismo de Mexico:

<http://www.SECTUR.gob.mx/>

Trout, J. (2003). En *La Guerra de la Mercadotecnia* (págs. 5-6). Mexico DF:

Impresiones Tijuana.

Walker, S. (1995). Fundamentos de Marketing.

ANEXOS

Anexo A: Hojas volantes

Ilustración # 9



The flyer is divided into three main sections. The top section features a dark, textured banner with a silhouette of a longhorn in the center. On either side of the longhorn are the words "RODEO" and "RANCH" in a bold, serif font, flanked by small stars. The middle section is a photograph of a campsite with a sandy area, trees, and a small pond. Overlaid on the photo is the text "COMPLEJO CAMPESTRE RODEO RANCH" in large, bold, yellow capital letters. Below the photo, the text "NO BUSQUE MAS Y HAGA SU RESERVA YA!" is written in bold black capital letters. Further down, the text "SOMOS EL LUGAR PERFECTO PARA REALIZAR SU REUNIÓN, UN LUGAR CAMPESTRE MUY CERCA DE GUAYAQUIL." is written in bold black capital letters. Below that, the text "PARA HACER UNA RESERVA LLÁMANOS" is written in bold black capital letters, followed by the phone numbers "04-2285660 0987426856 0998686325" in bold black capital letters. The bottom section is a photograph of an outdoor event space with white plastic chairs and tables, a thatched-roof structure, and a large archway decorated with blue and yellow balloons.

★ RODEO RANCH ★

**COMPLEJO CAMPESTRE
RODEO RANCH**

NO BUSQUE MAS Y HAGA SU RESERVA YA!

**SOMOS EL LUGAR PERFECTO PARA REALIZAR SU REUNIÓN, UN
LUGAR CAMPESTRE MUY CERCA DE GUAYAQUIL.**

PARA HACER UNA RESERVA LLÁMANOS
04-2285660 0987426856 0998686325

Fuente: elaboración propia

Anexo B: Paquete de Eventos

Ilustración # 10

FINCA CAMPESTRE

RESERVE AHORA
PAQUETE ECONÓMICO \$150,00
PISCINA
AREA SOCIAL
MOBILIARIO PARA 80 PERSONAS
CANCHAS DEPORTIVAS
HAMACAS PARA DESCANSO
JUEGOS INFANTILES
PARQUEO PRIVADO
4 HORAS

PAQUETE PREMIUM \$170,00
PISCINA
AREA SOCIAL
CAMA ELASTICA
FUTBOLIN
JUEGOS INFANTILES
MOBILIARIO PARA 80 PERSONAS
CANCHAS DEPORTIVAS
HAMACAS PARA DESCANSO
PARQUEO PRIVADO
5 HORAS

PAQUETE GOLD \$200,00
AREA 2000 MT2
PISCINA
1 HORA DE PASEO EN CABALLO (2 CABALLOS)
CAMA ELASTICA
MESA DE PING - PONG
FUTBOLIN
AREA SOCIAL
MOBILIARIO PARA 100 PERSONAS
CANCHAS DEPORTIVAS
HAMACAS PARA DESCANSO
JUEGOS INFANTILES
PARQUEO PRIVADO
5 HORAS

RODEO RANCH
KM. 22 AUTOPISTA GUAYAQUIL-SALINAS
FONOS: 087426856 - 098686325 -
2285660 "ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO"
Email: nlandinesc@hotmail.com

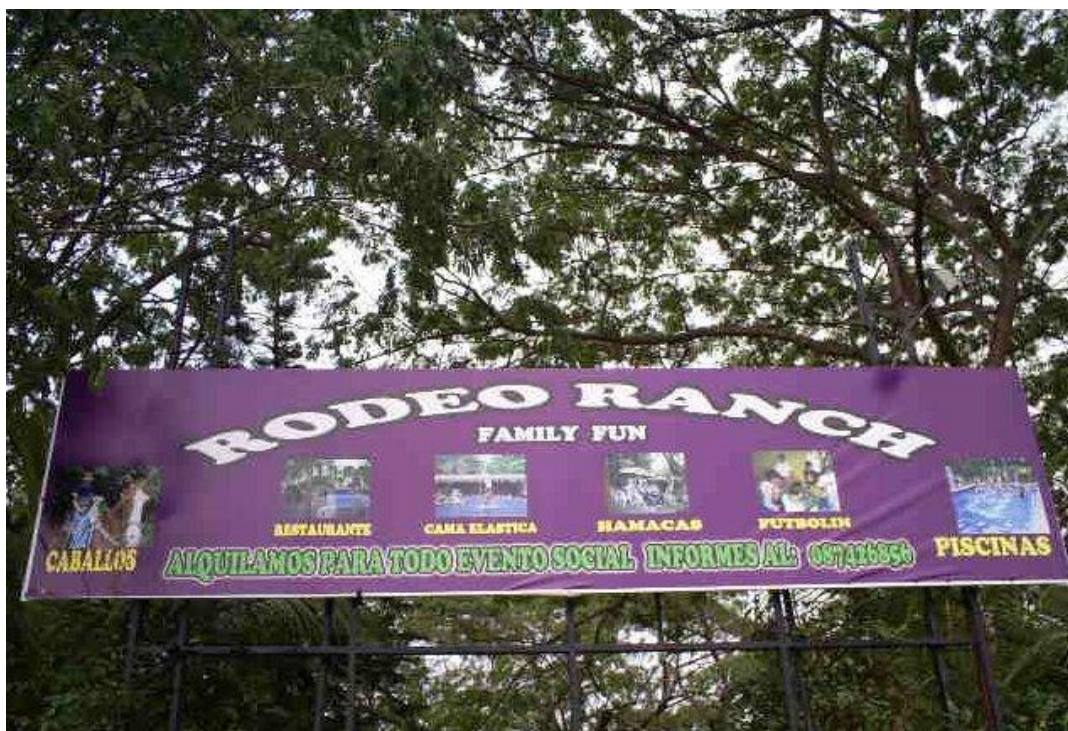
SOLO EVENTOS desde \$150



Fuente: elaboración propia

Anexo C: Fotos

Ilustración # 11



Fuente: elaboración propia

Ilustración # 12



Fuente: elaboración propia

Ilustración # 13



Fuente: elaboración propia

Ilustración # 14



Fuente: elaboración propia

Anexo D: Modelo de la encuesta

1) ¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?

Discotecas_____ Centros comerciales_____

Parques de atracción_____ Parques naturales_____

Complejos turísticos____X____ Otros_____

2) ¿Cómo calificaría usted la imagen que tiene el complejo campestre Rodeo Ranch?

Bueno_____ Regular____X____ Malo_____

3) ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece dicho lugar?

Bueno_____ Regular____X____ Malo_____

4) ¿Con que frecuencia usted visita el complejo campestre Rodeo Ranch?

Muy frecuente_____ Frecuente____X____ Regularmente_____

5) ¿Cuándo realiza viajes lo hace en compañía?

Solo_____ En pareja_____

En familia____X____ Grupal_____

6) ¿Por qué medio de comunicación conoce usted el lugar?

Escrita____X____ Radial_____ Televisiva_____

7) ¿Usted considera que el complejo campestre Rodeo Ranch cuenta con una difusión?

Si_____ No____X____

8) ¿Cual considera usted como punto desfavorable del complejo campestre Rodeo Ranch?

Infraestructura____X____ Servicios_____

Alimentación_____ Inseguridad_____

9) ¿Cual considera usted que es el método a utilizar para lograr una mayor aceptación de los visitantes?

Premios_____ Rebajas_____ Concursos____X____

10) ¿En caso de implementar cabañas, estaría usted dispuesto a pernoctar en este lugar?

Si____X____ No_____

Anexo E.- Formato de entrevista aplicada

Esta entrevista fue realizada a las autoridades de la parroquia Chongon que están involucradas en el ámbito turístico

- 1.- ¿Considera que la parroquia Chongon hay mucha o poca afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?
- 2.- ¿Se puede encontrar en la parroquia Chongon centros de información turística que informen al turista sobre el Cantón y sus potencialidades?
- 3.- ¿Qué acciones lleva a cabo el departamento de turismo para atraer turistas a la parroquia Chongon?
- 4.- Con la realización del plan de promoción del complejo turístico Rodeo Ranch cree usted, que la parroquia crezca turísticamente.
- 5.- ¿Qué tipo de turismo hay actualmente en la parroquia Chongon y a qué tipo de turistas les gustaría atraer?
- 6.- ¿Consideraría a otros centros recreacionales locales como competencia y porque?