



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

TEMA

**PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
“COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA
LOS RÍOS, AÑO 2017.**

AUTOR

Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

TUTOR

Lcdo. Ricardo Moisés Cuadrado González MAE.

QUEVEDO - ECUADOR

2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL “COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2017.		
AUTOR/ES: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño	REVISOR: Lcdo. Consuelo Vergara, MSc Lcdo. Ricardo Cuadrado, MAE	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL	FACULTAD: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
CARRERA: TURISMO Y HOTELERÍA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PÁGS: 87	
ÁREAS TEMÁTICAS: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO		
PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Turismo, Capacitación		
RESUMEN: En este trabajo, se realiza una caracterización de las iniciativas empresariales que orientan el desarrollo de su actividad hacia la conservación de dichas áreas. En particular, se analizan las empresas del sector turístico adheridas al Turismo local, ubicadas en el marco de los espacios naturales protegidos en el cantón Buena Fe. Sus actividades empresariales constituyen un ejemplo de acción colaborativa entre agentes en el marco de las acciones para la protección y conservación de los recursos naturales. La técnica de investigación utilizada es la encuesta, integrada por 10 preguntas enfocadas en el problema presentados. A partir de la realidad observada se propone una programación de capacitación sobre emprendimiento turístico, dirigido a los trabajadores que prestan servicios en turismo en el Cantón Buena Fe, 2017.		
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 AUTOR/ES:	Teléfono: 0985075974	E-mail: adrianmarmolejo01@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Martha Romero, MSc.	
	Teléfono: (04) 2889-400	
	E-mail: martha.romero@ug.edu.ec	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Dr. HUMBERTO ALVARADO PRADO

Quevedo, 21 de agosto del 2017

Licenciada

Consuelo Vergara Torres Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL (PARALELO QUEVEDO)

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

De mis consideraciones:

Envié Ud. el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación: Plan de marketing y su influencia en la promoción turística del “Complejo Recreacional Angelita”, Cantón Buena Fe, Provincia Los Ríos, Año 2017 del estudiante **ADRIAN FERNANDO MARMOLEJO CEDEÑO**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 22 palabras
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años (2016).
- La propuesta presentada es pertinente
- Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
- El trabajo es el resultado de una investigación
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, o cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **ADRIÁN FERNANDO MARMOLEJO CEDEÑO**, está apto para continuar el proceso de titulación. Participar que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. 0908313059



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Dr. HUMBERTO ALVARADO PRADO

Guayaquil, 22 de agosto del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada la Lcda. Consuelo María Vergara Torres, MSc., tutora del trabajo de titulación: PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL “COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2017, certificando que el presente trabajo de titulación, elaborado por el Sr. ADRIÁN FERNANDO MARMOLEJO CEDEÑO, con C.I. No. 1205515982, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apta para su sustentación.

Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc

DOCENTE TUTORA REVISOR

C.I. 0908313059



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO**

UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LAS OBRAS CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, ADRIÁN FERNANDO MARMOLEJO CEDEÑO, con C.C. # 1205515982 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL “COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2017, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo como fuera pertinente.

ADRIÁN FERNANDO MARMOLEJO CEDEÑO
C.C. N° 1205515982

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado el Lcdo. Ricardo Moisés Cuadrado González, MAE., tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ADRIÁN FERNANDO MARMOLEJO CEDEÑO con CC: 1205515982 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título licenciado en Turismo y Hotelería.

Se informa que el trabajo de titulación: PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL “COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2017, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio Urkund, quedando el 1% de coincidencia.

Document: [TESIS TURISMO ADRIAN MARMOLEJO 2017-2018.docx](#) (D30341771)
Submitted: 2017-09-01 21:01 (-05:00)
Submitted by: Maria Zambrano Calvache (maria.zambranocal@ug.edu.ec)
Receiver: maria.zambranocal.ug@analisis.orkund.com
Message: Tesis Quevedo 2 [Show full message](#)
1% of this approx. 23 pages long document consists of text present in 1 sources.

Sources Highlights

Rank	Path/Filename
1	TESIS capacidad de carga turística del Área Nacional de Recreación Playas de Villi amli.doc
Alternative sources	
Sources not used	

0 Warnings Reset Export

95% #1 Active
Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz: Fundación PIEB.
Vértice. (2009). Marketing turístico. Madrid: Vértice.
DEBILIDADES Falta de inversión administrativa Necesidad de capacitación al personal Deterioro de

Urkund's archive: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / TESIS capacidad de carga turística del Área Nacional... 95%
Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La paz, Bolivia: Fundación PIEB.

Lcdo. Ricardo Cuadrado González, MAE.

CI: 0918839697



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Quevedo,
Lcda. Consuelo Vergara Torres, MSc.
DIRECTORA DE LA EXTENSIÓN FACSO QUEVEDO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad:

De mis consideraciones:

Envió a Ud. El informe correspondiente de la tutoría realizada al trabajo de titulación PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL “COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2017, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la norma vigente.

- El trabajo es el resultado de una investigación
- El estudiante demuestra conocimientos profesional integral
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento

Adicionalmente se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente

Lcdo. Ricardo Cuadrado González, MSc.
Ci: 0918839697



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
UNIDAD DE TITULACIÓN**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento a Dios por ser el que maneja mi vida y me ha permitido llegar hasta donde he querido, a mis padres por su apoyo moral y económico siempre e inculcarme continuar con mis objetivos, a mi tutor Lcdo. Ricardo Cuadrado por su dedicación y empeño para que esto sea posible, de manera especial a la master Consuelo Vergara Torres; Lcda. Jacqueline Gómez; Lcdo. Eddy Olivares, porque cada uno aportó de manera distinta con sus conocimientos que sirvieron para una formación profesional y personal que en la actualidad me sirve de mucho. A mis tías por ser un motivo fundamental en mi vida, por último, pero no menos importante a una persona que ha estado pendiente de mí y de cómo avanzaba en este camino para brindarme su granito de arena que sin duda alguna fue muy importante su apoyo mi tía Narcisa Mendoza Cedeño.

Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

AUTOR



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
“COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA
LOS RÍOS, AÑO 2017.**

Autor: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Tutor: Lcdo. Ricardo Cuadrado González, MAE

Resumen

El marketing Turístico es un sistema integrado de actividades especializadas de la administración de negocios, cuya finalidad es: identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor alcanzar la meta corporativa de la rentabilidad. La principal función del marketing es crear de manera interactiva y llamativa una imagen atrayente, a través de una serie de estrategias propias del marketing, a fin de beneficiar el turismo. En la estructuración del marco teórico se analizaron los ejes temáticos en torno a las dimensiones correspondientes a las variables. La metodología de la investigación permitió establecer la modalidad de estudio, los tipos de investigación, los procedimientos, así como las técnicas y los instrumentos que fueron aplicados a la población involucrada. La propuesta está dirigida a mejorar la promoción turística del uno de los lugares más atractivos representativos del cantón Buena Fe, como es el Complejo Recreacional Angelita con la finalidad de aumentar el índice de visitantes y con ello promover el crecimiento económico, social y cultural del cantón. Para este análisis de la situación actual del turismo se toma en consideración los datos obtenidos de la opinión de la población y muestra que ciudadanos y ciudadanas habitantes del cantón Buena Fe.

Palabras Claves: Marketing, turismo, estrategias, atractivos turísticos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**MARKETING PLAN AND ITS INFLUENCE IN THE TOURISM PROMOTION OF THE
"ANGELITA RECREATIONAL COMPLEX", CANTÓN BUENA FE, LOS RÍOS
PROVINCE.**

Author: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Tutor: Lcdo. Ricardo Cuadrado González, MAE

Abstract

Touristic Marketing is an integrated system of specialized business management activities, whose purpose is: to identify and satisfy consumer needs and desires to reach the corporate goal of profitability. The main function of marketing is to create interactive and striking an attractive image, through a series of marketing strategies, in order to benefit tourism. In the structuring of the theoretical framework the thematic axes were analyzed around the dimensions corresponding to the variables. The methodology of the research allowed to establish the modality of study, the types of investigation, the procedures, as well as the techniques and the instruments that were applied to the population involved. The proposal is aimed at improving the tourist promotion of one of the most attractive places representative of the canton Buena Fe, such as the Angelita Recreation Complex in order to increase the number of visitors and thereby promote economic, social and cultural growth cantón. For this analysis of the current situation of tourism takes into consideration the data obtained from the opinion of the population and shows that citizens and inhabitants of the cantón Buena Fe.

Keywords: Internal control, administrative audit, administration, billing and collection.

ÍNDICE

Portada	ii
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iv
CERTIFICO PORCENTAJE DE SIMILITUD	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiv
ÍNDICE DE APÉNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
 Capítulo I.....	 3
1. El Problema	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Utilidad	6
1.2.2. Importancia	6
1.3. Sistematización del problema	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Justificación	8
1.6. Variables	9
1.7. Operacionalización de las variables.....	10
 Capítulo II.....	 12
2. Marco teórico	12
Antecedentes de la investigación.....	12
2.1. Marco teórico	14
2.2. Marco contextual	16
2.2.1. Diferentes conceptos de Marketing Turístico.....	17
2.2.2. Plan de marketing.....	18
2.2.3. Turismo	20

2.2.4. Promoción turística	22
2.2.5. Importancia del plan de promoción turística	24
2.2.6. Fases del plan de promoción turística	25
2.2.7. Funciones del plan promocional.....	26
2.2.8. Estructura del plan de promoción turística.....	26
2.2.9. Plan de promoción turística al complejo angelita	28
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Marco Legal	31
2.5. Definición de términos	33
Capítulo III.....	35
3. Metodología	35
3.1. Metodología de la investigación.	35
3.2. Métodos de investigación	36
3.3. Tipos de investigación	36
3.3.1. Investigación descriptiva	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.1. Técnicas.....	37
3.4.2. Instrumentos	38
3.5. Población y muestra.	39
3.6. Análisis de los Resultados.....	41
Capítulo IV	51
4. Propuesta.....	51
4.1. Introducción	51
4.2. Justificación	52
4.3. Objetivos de la propuesta.....	53
4.3.1. Objetivo General.....	53
4.3.2. Objetivos específicos.....	53
4.4. Descripción de la propuesta.....	54
4.5.3. Fases del diseño del plan de marketing para la promoción turística del complejo Agro turístico Angelita	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
Recomendaciones.	64
Cronograma del proyecto de investigación.	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1: VISITA LUGARES TURÍSTICOS.....	41
TABLA # 2: CONOCE TODOS LOS LUGARES TURÍSTICOS	42
TABLA # 3: PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	43
TABLA # 4: ES NECESARIO QUE SE REALICEN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.	44
TABLA # 5: HA VISITADO EL COMPLEJO TURÍSTICO ANGELITA.....	45
TABLA # 6: CALIFICACIÓN SERVICIO BRINDADO EN EL COMPLEJO TURÍSTICO	45
TABLA # 7: LUGARES TURÍSTICOS FUERA DEL CANTÓN.....	47
TABLA # 8: LUGAR PARA DISFRUTAR CON LA FAMILIA.....	48
TABLA # 9: VÍCTIMA DE MALTRATO INTRAFAMILIAR.....	49
TABLA # 10: OFREZCA SERVICIOS INNOVADORES.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO # 1: VISITA LUGARES TURÍSTICOS.....	41
GRÁFICO # 2: CONOCE TODOS LOS LUGARES TURÍSTICOS	42
GRÁFICO # 3: PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	43
GRÁFICO # 4: NECESARIO QUE SE REALICEN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	44
GRÁFICO # 5: HA VISITADO EL COMPLEJO TURÍSTICO ANGELITA	45
GRÁFICO # 6: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN EL COMPLEJO	46
GRÁFICO # 7: LUGARES TURÍSTICOS FUERA DEL CANTÓN.....	47
GRÁFICO # 8: LUGAR PARA DISFRUTAR CON LA FAMILIA	48
GRÁFICO # 9: VÍCTIMA DE MALTRATO INTRAFAMILIAR.....	49
GRÁFICO # 10: OFREZCA SERVICIOS INNOVADORES.....	50

ÍNDICE DE APÉNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE BUENA FE	69
ANEXO # 2: EVIDENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo comprende el análisis de una problemática que afecta el crecimiento y desarrollo de un sector muy comerciante e influyente en la economía de la provincia de Los Ríos, como es el cantón Buena Fe. El objetivo del estudio es analizar los factores determinantes en la promoción del complejo agro turístico Angelita, una de las zonas naturales más representativas del turismo local.

Este trabajo cumple con uno de los objetivos imprescindibles del Buen Vivir como es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, al mismo tiempo que se garantizan los derechos que le corresponden a la naturaleza, a través de su preservación y promoción.

El análisis y comprensión del estudio, se desarrolla en base a la indagación contextual con enfoque sociológico, económico y sistemático, sustentada por la conceptualización de las variables y sus dimensiones, facilitando la explicación del problema, cuya importancia se halla en la reactivación del turismo mediante la aplicación de un plan de marketing como alternativa de desarrollo económico y social para el cantón Buena Fe.

El plan de marketing es una herramienta comunicativa que tiene como objetivo optimizar la administración de recursos existentes en el complejo agro turístico Angelita, para que esos sean más eficientes y sugestivos, de manera que pueda consolidarse como uno de los lugares turísticos más acogedores, recreativos y confortables, cuyo contacto directo con la naturaleza ofrezca una atmósfera relajante y armónica.

La necesidad de llevar a cabo un plan de marketing radica en el índice de turistas que acuden al complejo, el cual durante los últimos dos años ha decrecido considerablemente, debido a diferentes factores, entre los más relevantes se encuentra la falta de planificación y estrategias turísticas. Es evidente que para superar este problema es necesario analizar las limitaciones, necesidades y los

recursos con los que cuenta el complejo agro turístico Angelita, pues parte del problema emerge de la falta de aplicación de estrategias de promoción.

El estudio se estructura en cuatro capítulos, cada uno de ellos representan el proceso de investigación realizado con el objetivo de solucionar el problema planteado y finalmente proponer una solución:

En el capítulo I se describen las características del contexto en que se desarrolla el problema, de igual modo se presentan las causas y efectos, se formula el problema y se justifica la importancia de la investigación, además de establecer los objetivos.

El capítulo II comprende la explicación teórica de la temática, es la explicación de las variables con la definición de sus dimensiones, estas se fundamentan de estudios e investigaciones realizadas por personas expertas y conocedoras del tema. Además de realiza la fundamentación histórica, sociológica y legal.

El capítulo III explica la metodología de la investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para comprobar las hipótesis establecidas.

El capítulo IV se desarrolla la propuesta con la que se pretende dar solución al problema detectado.

Capítulo I

1. El Problema

1.1. Planteamiento del problema

Una de las acciones económicas más necesarias y productivas a nivel mundial en la actualidad es el turismo, su promoción es una acción muy ejecutada en diferentes contextos y situaciones; esta actividad creativa tiene como principal finalidad dar a conocer algo de una manera interesante y sugerente, logrando persuadir al público.

El Ecuador es un país con una multidiversidad biológica maravillosa, además de contar con una gran cantidad de especies en flora y fauna, ríos, lagos, volcanes, montañas, llanuras, y un hermoso archipiélago, debido a que en el existen cuatro regiones naturales, con biomas tan diferentes a pesar de estar dentro de un mismo país, lo que da origen a la interculturalidad, que represente un importante atractivo para los turistas que viajan desde tan lejos para disfrutar de estas maravillas del mundo.

El turismo en el Ecuador es considerado una potencia para el desarrollo de la economía, por ello él (Ministerio de Turismo) tiene como Misión “Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible”. A esto se suma la determinación de 5 objetivos estratégicos y 13 objetivos específicos, que están direccionados hacia la misión.

Pese a contar con un Ministerio de Turismo activo y el apoyo de empresas privadas, que ofrecen orientación y servicios de capacitación a pequeños y grandes empresarios, aún en el país existen zonas naturales en donde hace falta repotencializar el turismo, tal como sucede en algunos sitios de la provincia de Los Ríos, donde en torno a las necesidades detectadas hoy por hoy se mantienen

reuniones en las que se planifican actividades estratégicas, cuya ejecución está establecida hasta el mes de diciembre.

Dentro del campo del marketing los factores que afectan el desarrollo del turismo se vinculan directamente con la falta de promoción turística por parte del personal administrativo y de servicio, en base a ellos surge la necesidad de fortalecer dichos aspectos siguiendo los procesos adecuados para diseñar planes estratégicos que conlleven a la ejecución de proyectos turísticos internos que mejoren la imagen, el servicio y la atención, al mismo tiempo que orienten la ejecución de actividades dinámicas que generen una excelente atención y expectativas a la ciudadanía local y demás lugares.

Desde su creación hasta la actualidad se han realizado renovaciones de espacios y recursos físicos, así como el mantenimiento de áreas verdes sin alterar la naturaleza, más no han sido suficientes como para hacer de este lugar un sitio atractivo que acreciente el número de visitas, pues a pesar de que la atención brindada es amable, no resulta ser suficiente, por ello es importante tener en cuenta que la publicidad es un factor determinante en la comunicación.

Cabe mencionar, que este magnífico lugar ofrece varios servicios a los turistas internos y externos, tales como cancha deportiva, relajación en hamacas, expendio de alimentos tradicionales de la localidad, pista de baile, caminata y recorrido en bicicleta, además del servicio de parqueadero de seguridad.

Sin embargo es preciso promover actividades que generen expectativas a la población buenafesina y demás aledaños, con el fin de reactivar el turismo a nivel local y nacional, por lo que es necesario promover la capacitación y preparación adecuada en base a la seguridad, calidad, conectividad, promoción, destino y productos, pilares fundamentales en el plan estratégico de trabajo que permita dar alternativas socioeconómicas, culturales, deportivas y gastronómicas.

1.2. Formulación del problema

Indiscutiblemente poco a poco el cantón Buena Fe ha ido ganando campo en el turismo, por contar con diversos ríos, cascadas, montañas, peñas, pesca y por la calidez y generosidad que caracteriza a los buenafesinos, lo cual influyen fundamentalmente en el crecimiento socioeconómico del cantón. Pese a ello, las debilidades en el campo turístico son notorias, como sucede en el Complejo agro turístico Angelita, donde el número de visitas turísticas no alcanza el porcentaje deseado.

La falta de promoción turística se evidencia con la poca asistencia turística registrada en el complejo agro turístico Angelita, el cual es una zona natural ubicada a la orilla del río con una variada vegetación que resalta los importantes productos agrícolas de la localidad, símbolo principal de la economía que sustenta a gran parte de la población. Estas circunstancias afectan directamente a la estabilidad económica de los comerciantes de la zona, así como a las cooperativas de transporte del cantón, y sin duda alguna al desarrollo social.

El complejo agro turístico Angelita ubicado a 4 kilómetros de la cabecera cantonal de Buena Fe, es uno de los principales lugares turísticos de la zona, sin embargo, con el pasar de los años el número de visitas se ha ido reduciendo considerablemente, lo que representa una seria preocupación para los propietarios y administradores del lugar, a la vez que también se ve afectado el desarrollo socioeconómico de la localidad.

La poca afluencia de turistas al complejo agro turístico Angelita, se debe a diversos factores, entre los que vale mencionar la falta de promoción turística y demás factores, que son muy evidente al visitar el lugar, tales como el poco aprovechamiento de las zonas naturales que existen en el entorno como el río, el mismo que se encuentra abandonado y alejado de espacios donde se pueda compartir en familia y degustar una buena gastronomía.

En efecto, las visitas realizadas al complejo agro turístico Angelita según informe mensual emitido por los administradores propietarios se mantiene en un aproximado de 700 personas, siendo más alto el índice en temporadas de campeonatos deportivos, periodo en el cual muchas personas acuden a observar los partidos de fútbol que allí se realizan. Cabe recalcar que en años anteriores se superaba las 2000 visitas mensuales.

Frente a la situación problemática son pocas las acciones que los administradores han realizado, esto debido a la falta de inversión, visión de marketing y hasta por desconocimiento, lo que revela la necesidad de diseñar un plan de marketing que promueva el turismo, que sirva de guía en la ejecución de estrategias efectivas que permitan el aprovechamiento de los recursos naturales y físicos con los que se cuenta.

1.2.1. Utilidad

La investigación es útil dentro del campo turístico, puesto que al realizar el diagnóstico del problema se priorizan las necesidades evidenciadas y se facilita la planificación de estrategias que optimicen la gestión, planificación y el desarrollo de un plan para promover la reactivación turística.

1.2.2. Importancia

El análisis del plan de marketing y su relación con la promoción turística es importante para poder comprender los diversos problemas que afectan o alteran el desarrollo del turismo local, además es la vía adecuada para organizar estrategias de promoción turística en el marco teórico, contextual y legal. A través de este proyecto se propone diseñar un plan estratégico de marketing con una visión inclusiva y emprendedora, que garantizará el avance del turismo local dirigido a beneficiar a toda la población del cantón, favoreciendo el servicio del complejo agro turístico Angelita, elevando con ello el número de visitas por medio de una publicada que incentive a las personas a querer regresar más de una vez.

1.3. Sistematización del problema

¿El diseño un plan de marketing influye en la promoción turística del Complejo Recreacional Angelita”, del cantón Buena Fe provincia Los Ríos?

¿La promoción turística contribuye al mejoramiento de la economía de una ciudad?

¿Los principios del marketing garantizan el adecuado desarrollo del plan de promoción turística para el Complejo Angelita, del cantón Buena Fe?

¿Mediante la planificación de estrategias de marketing se garantiza la adecuada promoción turística del Complejo Angelita, del cantón Buena Fe?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la importancia del plan de marketing en la promoción turística del “Complejo Recreacional Angelita”, del cantón Buena Fe provincia Los Ríos.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar los factores que influyen en la promoción del turismo en el Complejo Angelita, del cantón Buena Fe.

Establecer los principios básicos para ejecutar un plan de promoción turística para el Complejo Angelita, del cantón Buena Fe.

Identificar las estrategias de marketing que optimicen la promoción turística en el Complejo Angelita, del cantón Buena Fe.

1.5. Justificación

La presente investigación se realiza para comprender el proceso de desarrollo, aplicación y evaluación del plan de marketing en torno a la optimización de la promoción turística de uno de los lugares recreativos más importante del cantón Buena Fe, como es el Complejo Angelita. Con ello se presentan algunas ideas favorables para los pequeños y grandes empresarios del turismo.

El aporte de esta investigación se fundamenta en la realidad observable y analizable, de la cual se parte para relacionar las estrategias de marketing con las necesidades del contexto y así poder determinar las más eficientes.

Los beneficiarios con este estudio son todos los habitantes del cantón Buena Fe, en cuanto, no solo se orienta hacia la planificación dinámica del marketing, sino que se ofrecen ideas innovadoras para mejorar las condiciones y así elevar el grado de satisfacción de los visitantes, teniendo en cuenta que al ofrecer un plan que optimice la promoción turística se contribuye con el desarrollo económico y social del cantón.

La utilidad del proyecto radica en la planificación adecuada de la promoción turística, a través del estudio de teorías y conceptos claves que orientan el reconocimiento de la viabilidad de recursos y ayudan a definir los factores imprescindibles del turismo, con lo cual se dará mayor atención las necesidades de los usuarios.

El estudio permite ampliar los conocimientos fundamentales del marketing en el entorno turístico, sirviendo a futuras investigaciones realizadas sobre el mismo contexto social, económico y cultural del cantón Buena Fe.

La investigación realizada en el presente proyecto está dirigida a contribuir con el estudio de estrategias y el planteamiento de procesos organizacionales dentro del marco turístico, para el crecimiento y desarrollo de las empresas turísticas, lo que es

propicio para toda la comunidad, pues el turismo además de optimizar la economía, también genera un importante intercambio social y cultural.

El proyecto es factible porque se cuenta con los recursos bibliográficos y técnicos necesarios para llevar a cabo una investigación con una propuesta innovadora, atrayente y productiva, además de contar con la predisposición de los administradores y propietarios del complejo agro turístico Angelita, quienes se muestran interesados por mejorar el turismo.

La investigación es conveniente porque a través de ella se analizan los factores que amenazan el incremento del turismo a la vez que se amplían las ideas en torno a la planificación estratégica del marketing, de tal modo que los empresarios, gerentes y propietarios y demás emprendedores turísticos puedan fácilmente identificar los factores que influyen en la promoción turística. El estudio del problema permitirá comprender la importancia de un plan de marketing y los elementos necesarios.

1.6. Variables

Variables Independientes

Plan de marketing

Variable dependiente

Promoción Turística

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla # 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de marketing	El plan de marketing es una herramienta comunicativa que tiene como objetivo optimizar la administración de recursos existentes.	Marketing Organización empresarial Plan de marketing	Importancia del marketing Modo de organización Elementos del plan de marketing	¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos? ¿Conoce todos los lugares turísticos del cantón Buena Fe? ¿Considera que en Buena Fe existen atractivos lugares turísticos para visitar? ¿Ha visitado alguna vez el complejo turístico Angelita, ubicado en el cantón Buena Fe? ¿Qué es lo que más le agrada del Complejo agro turístico Angelita?	Encuesta Cuestionario

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Promoción turística	Según (Ruano Pavón, 2012) en el campo turístico la promoción se enfoca en mejorar lugares con una característica singular a fin incrementar sus visitas o consumos.	Promoción turística Plan de promoción turística	Fases del plan de promoción turística	¿Cómo califica el servicio brindado en el complejo agro turístico Angelita? ¿Prefiere visitar lugares turísticos fuera del cantón Buena Fe? ¿Desde su punto de vista, cree que el complejo agro turístico Angelita es un lugar preciso para disfrutar con la familia? ¿Considera que el complejo agro turístico Angelita necesita renovar sus instalaciones? : ¿Le gustaría que el complejo agro turístico Angelita ofrezca servicios más innovadores?	Encuesta Cuestionario

Capítulo II

2. Marco teórico

Antecedentes de la investigación

El marketing es una actividad sumamente influyente en el crecimiento social y económico en todo el mundo, por ello es uno de los temas principales en la planificación estratégica urbana y rural. Muestra de ello vale destacar el 2do congreso Binacional de Marketing turístico realizado en el mes de abril del presente año, en el que se plantearon diversas iniciativas para optimizar la organización en el sector turístico.

Entre las principales temáticas a tratar en el congreso se destacó el turismo desde un enfoque público y privado, el marketing y su relación son el turismo y el plan de marketing, resaltando la importancia y modos de aplicación de este importante recurso. El principal objetivo del congreso fue desarrollar un plan de marketing que ayude a incrementar la promoción turística.

En el análisis de la situación actual del turismo se resaltó la necesidad de capacitación al personal involucrado en el contexto turístico. Para el efecto se reconoció que es imprescindible ampliar las ofertas de capacitación, seguimiento profesional y evaluación de desempeño en las empresas dedicadas al turismo.

Se concluye que para que un plan de marketing en el sector turístico sea diseñado y ejecutado con entusiasmo, es necesario que se realicen también actividades motivacionales, es decir plantear estrategias en base a los intereses y necesidades de los usuarios, sobre lo cual se comparte idea en este estudio, puesto que se logrará cumplir con los objetivos de la empresa.

Con la finalidad de optimizar el manejo de recursos turístico a través del fortalecimiento de la responsabilidad como uno de los principales valores éticos y morales, se realizó el congreso mundial de estudiantes de turismo 2017, el

mismo que se efectuó en México con la importante participación de estudiantes y profesionales afines al campo turístico de treinta países.

En este congreso se trataron puntos clave como las acciones pertinentes que a los responsables de la promoción turística les compete realizar, desde esta perspectiva se da importancia al plan de marketing, como un recurso que eleva la producción de las empresas turísticas, mediante la identificación de estrategias innovadoras y la evaluación.

En la Universidad Autónoma de Querétaro se realizó el 18 de mayo del 2017 el séptimo congreso internacional de turismo y economía, con el objetivo de analizar diversos trabajos, proyectos e investigaciones realizadas por parte de las distintas entidades dedicadas al estudio de turismo, de tal manera que se produzca una interacción de conocimientos entre estudiantes y docentes.

Los temas fundamentales en los cuales se desarrolló el congreso se concentraron en el turismo, el desarrollo de las comunidades, la sustentabilidad a través de la conservación de recursos naturales, la promoción de gastronomía y los modelos de gestión en el sector turístico.

El 21 de abril hasta el 23 del presente año se realizó el primer congreso nacional de servicios turísticos, el cual estuvo dirigido a los gerentes propietarios de los lugares atractivos con la finalidad de avanzar con el análisis de temas que actualmente forman parte de la interculturalidad.

Los temas tratados parten de las dimensiones: hotelería, gastronomía, protocolos del turismo, marketing turístico, organización y planificación, el congreso estuvo avalado por el Ministerio de turismo, el instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Ministerio de ambiente.

El análisis de la promoción turística se realizó a partir del nivel de satisfacción de los clientes, el cual de acuerdo con el estudio realizado no ha

alcanzado un alto nivel en todos los sectores turístico, debido a que existen debilidades en la calidad servicio, con lo cual se establece la importancia de la ejecución de capacitaciones al personal, a fin de que cumplen sus funciones con eficiencia.

Teniendo en cuenta que la ONU consideró este año 2017, como el año internacional del turismo, en Argentina el 10 de abril del 2017 se realizó un congreso de turismo basado en los ejes sostenible para el desarrollo. La finalidad de la ONU es generar mayor conciencia en torno a los problemas que afectan el desarrollo económico.

El principal objetivo estratégico del congreso es mejorar la gestión turística planteando ideas con visión inclusiva, tanto social, como económica, sin descuidar factores ambientales, culturales, políticos y demás paradigmas positivistas para el desarrollo sustentable del turismo.

En el desarrollo del congreso se puntualiza los principios de la paz y la armonía, priorizando el uso responsable de los recursos naturales o culturales, también es preciso enfatizar los mensajes en base a las necesidades y preferencias de los turistas, cuidando ante todo la seguridad, excelente atención, la cultura y calidad humana.

2.1. Marco teórico

En el campo turístico la planificación es la mejor vía para la óptima promoción de un producto. De acuerdo con la teoría de Philip Kotler la promoción turística se desarrolla en base a dos dimensiones o niveles: la estrategia y la técnica. Aunque a simple vista parecen dos palabras similares, estas tienen contrastes que las diferencian, la primera se instituye sobre las necesidades identificadas, mientras la otra toma como referente principal los resultados para ejecutar acciones específicas y concretas.

En ambos niveles la promoción turística se enfoca en las necesidades observables y en los objetivos con que ha sido creado el servicio, teniendo ente todo presente la visión del cambio. Para profundizar la teoría de Philip Kotler, en un artículo (Peñarroya, 2010) hace mención a los 10 principios del moderno marketing, considerando que el marketing merece cambiar en cuanto la gente también cambia y la tecnología evoluciona, además siendo conscientes de que la publicidad en los último años ha perdido crédito en todo el mundo.

El primer principio se fundamenta en la idea de que el consumidor o cliente es quien tiene el poder, por ello es imprescindible el diálogo y mantener satisfecho al cliente, para ellos es preciso conocer sus expectativas, estar conectados con sus ideas a fin de dar soluciones a sus problemas y hacer que su experiencia sea agradable.

El segundo principio menciona que al ofrecer o promocionar un producto o servicio es sumamente importante dirigirse a un público específico, con características similares. Este principio va de la mano con el tercero, donde el autor de la teoría expresa que las estrategias de promoción deben diseñarse a partir de las apreciaciones del cliente.

En un sentido más exacto a lo que se refiere Kotler con su teoría es que un plan de promoción debe relacionarse con lo que el cliente necesita y merece, más que en detallar las características del producto, puesto que lo que las personas necesitan tener seguridad del efecto del producto y recibir información sobre sus propios problemas e intereses.

En la promoción turística no se puede dejar a un lado la publicidad y estrategias de comunicación eficiente. Para el efecto, es importante hacer uso de la tecnología, como uno de los recursos más globalizadores. Según (Muñoz de Escalona, 2011) Todo esto forma parte de las técnicas del nuevo marketing en torno a la teoría de Kotler, a través de las funciones cumplidas por los clientes, la empresa y los administradores.

La promoción turística analizada desde la Teoría General de los Sistemas citada por (Saavedra Cárdenas, 2004) dice que “El turismo es un sistema abierto, dinámico y probabilístico...” (Rivadeneira, 1977:113). Con ello se demuestra la promoción turística es un proceso interactivo de intercambio social, económico y cultural.

La teoría de sistemas permite comprender con precisión las líneas que enlazan el turismo con la realidad interna y externa y de las cuales se produce la interacción con el mundo. De acuerdo con (Rivas García, 2014) “el turismo se extiende sobre los sistemas: abierto, artificial, fronterizo abierto, jerárquico, entrópico negativo, equilibrio dinámico, retroalimentado, adaptivo, equifinalista” (p. 28). El sistema abierto demuestra que el turismo es adaptable y flexible, mientras el sistema artificial ubica al turismo como una actividad propia del ser humano.

Alexandre Panoso en su trabajo de investigación, reconoce la teoría de sistema tiene una funcionalidad directa con el subsistema de valores el mismo que se vincula con la responsabilidad social y la ética. Responsabilidad social porque es una acción social, económica y cultural, dirigida la comunidad, cuya función gira alrededor de la sociedad.

2.2. Marco contextual

El turismo durante los últimos meses ha tenido un importante desarrollo en el Ecuador, esto gracias a la planificación estratégica de marketing aplicada en diferentes sectores turísticos tanto públicos como privados, logrando con ello mejorar la organización, la dirección y el control.

En el Ecuador la mayoría de los lugares turísticos ubicados en zonas urbanas de las ciudades más pobladas y representativas aumentaron su índice de afluencia, a través de la ejecución de gestiones administrativas y mediante planes estratégicos cuyas metas son viables y concretas. No obstante, en

algunos cantones del Ecuador el turismo se ha mantenido en un nivel aceptable que no supera las expectativas en su totalidad.

La aplicación de planes de marketing es un factor que influyen en el número de visitas a ciertos lugares recreativos, esto debido a que mediante este recurso se prevén situaciones negativas para el turismo, a la vez que se plantean estrategias que ayudan a aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta, además se organizan acciones dinámicas en torno a los productos que se ofrecen, el costo, la distribución, la información e interacción.

El diseño de estrategias de marketing es una fase del plan en el que se toma como principal referente a los objetivos de la empresa, de este modo se podrá plantear acciones que promocionen el lugar y/o producto que se ofrece con una delimitación oportuna, es decir que se organiza el espacio, el tiempo y el presupuesto de cada actividad.

El marketing contribuye significativamente sobre la promoción turística puesto que orienta hacia el establecimiento de metas específicas y factibles, a fin de aumentar el nivel de eficiencia, disminuir riesgos y mejorar los recursos con los que se cuenta.

2.2.1. Diferentes conceptos de Marketing Turístico

El Marketing Turístico según es el responsable de llevar a cabo la comercialización de los productos o servicios de las empresas que están inmersas en el ámbito turístico. Por medio del marketing turístico las entidades privadas o públicas buscan reconocer las necesidades y sus expectativas del consumidor hacia el producto o servicio turístico, es por esto que se debe planificar estrategias para que el consumidor queda satisfecho.

De acuerdo con (Quesada, 2010) “El marketing es un conjunto de métodos y técnicas que, puesto en práctica en un determinado orden, permiten

que la institución aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores” (p. 47).

Por otra parte, (Martínez Ruiz, 2012) dice que: “El marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes” (p. 2). De acuerdo con el autor, dichas actividades corresponden a las funciones específicas que realiza cada sector.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios.

Según (Sierra Rodríguez, 2013) “la publicidad turística es toda forma de comunicación impersonal a través de medios de comunicación masivos” (p. 17) Se la puede realizar por empresas privadas como agencias de viajes u operadores turísticas o empresas públicas entendiéndose las gubernamentales.

2.2.2. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de esos planes va de menos de cinco páginas a más de 50 (Kotler & Lane, 2012, pág. 60).

Un plan de Marketing es un documento escrito que recoge todas las fases que una realiza sobre el marketing mix: análisis interno y externo, DAFO, fijación de objetivos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control.

El plan de marketing, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlos, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (Hoyos, 2016, pág. 2).

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias.

La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que ésta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing (Publicaciones Vértice, 2013).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores posibilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. (Hoyos, 2016, pág. 2).

El plan de marketing no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.2.3. Turismo

El turismo es la actividad que consiste en desplazarse del lugar de origen hacia otro territorio. (Mantecón Terán & Mantecón, 2011) expresa que “La actividad turística según la Organización Mundial del Turismo ocupa el quinto puesto en la escala mundial” (p. 24). Debido a esta actividad se han generado plazas de trabajo, sean directas, que son los establecimientos que contribuyen en este ámbito mientras que los indirectos es el comercio como se puede nombrar el mercado de artesanía, los restaurantes, centros comerciales entre otros.

Según (Ortega Piñera, 2014) “el turismo es la primera actividad en el comercio internacional en la que interviene las actividades, servicios y productos, teniendo como objetivo poder satisfacer necesidades” (p. 97). El turismo no sólo se basa a los establecimientos hoteleros hoy en día abarca más que eso como la localidad del atractivo, lo gastronómico, cultural, las actividades que se realizan en ciertos lugares turísticos, etc.

El turismo es la actividad que consiste en desplazarse del lugar de origen hacia otro territorio. La actividad turística según la Organización Mundial del Turismo ocupa el quinto puesto en la escala mundial, debido a esta actividad se han generado plazas de trabajo, sean directas, que son los establecimientos que contribuyen en este ámbito mientras que los indirectos es el comercio como se puede nombrar el mercado de artesanía, los restaurantes, centros comerciales entre otros.

Según (Crosby, 2015) “el turismo es la primera actividad en el comercio internacional en la que interviene las actividades, servicios y productos, teniendo como objetivo poder satisfacer necesidades” (p. 94). El turismo no sólo se basa a los establecimientos hoteleros hoy en día abarca más que eso como la localidad del atractivo, lo gastronómico, cultural, las actividades que se realizan en ciertos lugares turísticos, etc.

El turismo en el Ecuador, fue promovido en el gobierno del Dr. Galo Plaza en el periodo de 1948-1952, proponiéndolo como un factor para el desarrollo económico del país. En Quito se propuso maximizar esta actividad promocionando la cultura indígena como atracción principal, dando paso a la creación de la agencia privada de turismo MetropolitanTouring y una pequeña sección de información turística en un periódico conocido publicitando los atractivos en potencia del Ecuador.

Por su parte (Sierra Rodríguez, 2013) manifiestan que “el turismo en el Ecuador, fue promovido en el gobierno del Dr. Galo Plaza en el periodo de 1948-1952proponiéndolo como un factor para el desarrollo económico del país.” (p. 85). En Quito se propuso maximizar esta actividad promocionando la cultura indígena como atracción principal, dando paso a la creación de la agencia privada de turismo MetropolitanTouring y una pequeña sección de información turística en un periódico conocido publicitando los atractivos en potencia del Ecuador.

Es así como esta actividad va tomando fuerza, se empieza a incursionar en los paseos en barco por el río Guayas ofrecidos por Grace Line. Es así como la actividad turística también se va iniciando en Galápagos, las diferentes actividades turísticas se van desarrollando, como el turismo comunitario y el turismo de ciudad entre otras.

Desde el punto de vista de La presente investigación contribuye a las Ciencias Sociales mediante la concientización de los turistas y pobladores de los

sectores aledaños al cantón Buena Fe, motivándolos a preservar y conservar la naturaleza y explotarla de manera responsable para que perdure y así puedan las personas que se dedican al turismo mantener sus áreas de trabajo conservadas y cuidadas, beneficiando la actividad turística del Cantón Buena Fe y el Complejo Angelita.

2.2.4. Promoción turística

La promoción Turística según (Crosby, 2015) “es el responsable de llevar a cabo la comercialización de los productos o servicios de las empresas que están inmersas en el ámbito turístico” (p. 53). Por medio de la promoción turística las entidades privadas o públicas buscan reconocer las necesidades y sus expectativas del consumidor hacia el producto o servicio turístico, es por esto que se debe planificar estrategias para que el consumidor queda satisfecho.

Por su parte Reinaldo (2015) “Asegura que la promoción turística es “toda forma de comunicación impersonal a través de medios de comunicación masivos” (p, 89). Se la puede realizar por empresas privadas como agencias de viajes u operadores turísticos o empresas públicas entendiéndose las gubernamentales.

Por medio de la promoción turística se describe las características del producto siendo así la manera de poder atraer la atención del consumidor y adquiera el producto, la publicidad se puede manejar por medios de comunicación masivo como la televisión, radio, internet entre otros. Es así que por medio de ellos se podrá transmitir el mensaje publicitario con el que se quiere llegar al consumidor.

El mensaje publicitario debe ser creativo contando con elementos verbales, sonidos, imágenes, etc. (Martínez Ruiz, 2012, pág. 78). De acuerdo con lo expuesto por medio de esta la información que se quiere transmitir al consumidor, el público que maneja el internet crece cada vez más, capta la

atención del público más rápido, se desarrollan formatos creativos entre otras ventajas. Siendo este un medio de apoyo para poder realizar dicha publicidad para el atractivo que se quiere dar conocer.

El turista por medio de la web se ha convertido en la persona que puede decidir a qué lugar va, a donde quiere visitar por medio de la información que observa persuadiendo así al turista siendo este el motivo principal, llegando a captar su atención. Es por lo cual sería una herramienta indispensable en la publicidad del atractivo turístico para darlo a conocer internacionalmente, esta es una herramienta importante a la hora de promocionarlo por este medio principal en conjunto con otros medios de comunicación (Ortega Piñera, 2014, pág. 68).

La promoción turística busca a través de medios de comunicación, mostrar lugares espectaculares, y venderlos a la perspectiva del cliente. El turismo debe mucho de su éxito a los medios de comunicación ya que gracias a ellos da la información que el turista o visitante requiere para poder así decidir que visitar, pudiendo comunicar que ofrece el producto en promoción.

Promocionar es vender y cuando se realiza esta actividad hay pequeñas o grandes ganancias económicas, por lo que este concepto es aplicable a varios campos, como el comercio, la agricultura, hostería, el turismo, etc., y por el cual hoy en día las grandes empresas bioquímicas, empresas de modas, perfumería, etc., lo aplican con el fin de mejorar sus ventas y su estatus económica.

La promoción se define como la acción de empezar, emprender e impulsar algo, ya sea un producto, una persona o un lugar. Según (Ruano Pavón, 2012) en el campo turístico la promoción se enfoca en mejorar lugares con una característica singular a fin de incrementar sus visitas o consumos. Se conoce como promoción turística a la persuasión de individuos para dar a conocer el tipo de servicio que se ofrece, como el atractivo turístico que se oferta, medio de transporte, costos bajos, etc., de determinadas zonas naturales, complejos,

balnearios, museos culturales, pueblos aborígenes, etc., con el fin de llamar la atención a turistas de la localidad y de zonas aledañas.

El impulso turístico es la venta de imagen que se realiza para llamar la atención del turista y mejorar la actividad económica de la empresa turística, impulso que va de la mano con la mercadotecnia, la inversión privada y pública. Según (Cabarcos Novás, 2010), la promoción turística es un conjunto de acciones para impulsar zonas naturales, playas, balneario, archipiélago, etc., con el fin de mejorar sus ganancias e imagen, además de excitar el comercio local.

2.2.5. Importancia del plan de promoción turística

Un plan de promoción turística es fundamental para la zona turística para mejorar desde lo interno como lo externo para cumplir con la meta de mejorar el ambiente, el servicio y los costos para el turista. Además, con la misión de ganar más turistas de la localidad y de su alrededor, satisfacción sus demandas sociales.

Un plan de promoción turística es importante porque ayuda a mejorar la situación socioeconómica del emprendedor y de la zona turística. En este plan se visualizan el servicio a ofrecer y sus beneficios que posee, además de los costos que el turista le interesa, incluidos algunas promociones que son de total de interés para el cliente turista.

Según (Galán Aguado, 2010, pág. 131), considera que el plan de impulso turístico se debe a que: “El turística es el reflejo de lo que somos, de la imagen de proyectamos. Por eso, el Plan debe ser reflejo de capacidad para trabajar, innovar y comunicar”. Para impulsar el turismo se necesita satisfacer las necesidades del turista y para ello se necesita transformar y reinventar que es lo que en realidad hace feliz al turista.

Buscar ideas es innovar, y para ello se deben considerar que, dentro del plan de promoción turística, se debe impulsar ideas llamativas dentro del complejo, la cascada, lagos y cualquier zona que se considere turística con la finalidad de mejorar las visitas turísticas de la zona turística. Según (Del Pozo Aguilar, 2012, pág. 54), un plan de promoción turístico para cualquier sector define específicamente estrategias que fomente la reflexión de lo cuán importante es el turismo para la economía local y de un país en el futuro, siempre y cuando se diseñen objetivos y estrategias para lograr todas las metas propuesta a largo plazo, con el fin de ser más competitivos.

2.2.6. Fases del plan de promoción turística

Definición de problemas: Todo plan debe empezar por la definición de problemas. En esta fase se identifican los factores que necesitan mejorar y por el cual se van a realizar su aplicación.

Análisis de resultados: El análisis corresponde el estudio técnico que se realiza luego de haber definido los problemas, este estudio permite tener una idea clara de la realidad problemática suscitada.

Establecimiento de estrategias: Las estrategias parten del problema, es decir que para poder establecer las estrategias es preciso tener claro las necesidades, de este modo se podrá proceder y tomar decisiones con precisión.

Diseño del plan: El diseño del plan es la fase que contempla los objetivos, estrategias, recursos, técnicas y procedimientos que se desarrollaran bajo el concepto de necesidades del cliente.

Evaluación de los resultados: La evaluación es la fase final de cualquier plan de promoción. Es la que va a medir los resultados del plan que se crea y que va a dar resultados de la importancia del modelo plan de promoción aplicado en cualquier empresa turística.

2.2.7. Funciones del plan promocional

Formación empresarial: Es la preparación para optimizar el recurso humano con el que cuenta una empresa, para mejorar aptitudes empresariales, competencias profesionales y con el objetivo de equilibrar destrezas, conocimientos y técnicas estratégicas, para ser más preciso, indagador, eficaz y competitivos en el contexto empresarial.

Estandarización de los servicios turísticos: La estandarización de los servicios turísticos en cualquier contexto, son los límites con lo que cuenta los servicios, la atención y la seguridad, que presta los lugares turísticos y con la calidad con la cuentan dichos servicios, atención y seguridad.

Concienciación ciudadana: La conciencia es factor mental del conocimiento e inherente en los seres humanos y es muy importante llegar a ella, a través de publicidad de todo tipo; en el caso del turismo donde se hacen promociones de los tipos de servicios que posee unos sitios turísticos de sus costos y beneficios. Además, hay que concienciar al ciudadano que el turismo es factible para la salud y la convivencia familiar.

Promoción y marketing: De acuerdo con (Chiriboga Estrella, 2014) Las promociones son herramientas que se utilizan para ganar ventas a corto plazo y en el turismo es fundamental para atraer turistas y el marketing es un proceso que se crea para atender las necesidades de los clientes generándoles un valor asequible y consolidando buenas relaciones.

2.2.8. Estructura del plan de promoción turística

En un plan de promoción turística es muy imprescindible que se realice a través de estructuras sólidas que consoliden su forma, necesidades, objetivos y metas, por lo que se toma en consideración los siguientes lineamientos.

Resumen ejecutivo: Es la parte prioritaria de cualquier plan de promoción, puesto que, en esta, se toman en cuenta los puntos más relevantes de cada una de las partes del plan de promoción que se ejecutaron, y se elabora al final de haberse terminada cada uno de las partes del plan de promoción turística, pero se incorpora en la primera parte de la estructura planificada.

Análisis situacional: En esta parte de la estructura del plan de promoción se realiza un estudio o análisis situacional que comprende el diagnóstico interno, el entorno, los competidores, los intermediarios y los clientes, factores que deben ser muy bien analizados para crear un buen plan de promoción turística de lo contrario generaría desbarajuste empresarial y nefasta inversiones.

Misión, visión y objetivos: El plan de promoción turística cuenta con una misión que es la razón por el cual se crea el plan de promoción; una visión que es el alcance que va a tener dicho plan; y objetivos que son cada una de las metas y directrices que se pretenden lograr. Tanto la misión, visión y los objetivos deben plantearse en función al objetivo principal del plan de promoción que es el turista local o extranjero.

Estrategias: Las estrategias son el conjunto de metas y objetivos que se implementarán en el plan de promoción turística con el fin de que se cumplan a corto y mediano plazo. En tanto que, toda estrategia produce un efecto positivo en los clientes turista.

Plan de acción: Es una herramienta orientadora y organizadora que se lleva a cabo para hacer cumplir todas las acciones como: objetivos, metas, distribución de recursos, estrategias y métodos, mediante de definiciones objetivas bien establecidas, además facilita el proceso de medición y el alcance. Dicho en otras palabras, es una guía para tomar decisiones correctas en un plan de promoción turística.

Evaluación y control: El control es un proceso administrativo que permite hacer cumplir cada una de las metas y estrategias en un plan de promoción turística y la evaluación es una técnica que sirve para medir la efectividad de las estrategias, métodos y objetivos en cualquier proceso empresarial, educativo, emprendedor, científico, etc.

2.2.9. Plan de promoción turística al complejo angelita

El plan de promoción turística de acuerdo con la definición de Sanz de la Tajada citada por (Vértice, 2011) “se refiere a la sistematización y estructura de un documento escrito, mediante el análisis situacional de los programas y medios de acción con el objetivo de alcanzar los objetivos determinados” (p. 97). En sí, un plan de promoción turística es una cartera que permite dar con detalles precisos cada uno de los servicios con lo que el producto a promoción se va a ofertar a corto y largo plazo.

Un plan de promoción turístico, tiene la finalidad de buscar mejorar o realzar la zona turística a través de estrategias de marketing, metas y objetivos alcanzables que benefician a la zona, a la economía y al medio ambiente.

En tanto que se tome en cuenta las leyes turísticas que hacen posible dicha promoción, hay que considerar que el turismo es saludable y por lo tanto se deben aplicar estatutos que se consideren beneficioso para el turista local y alrededor.

En la definición (Anton Clavé & González Reverté, 2011, pág. 144), explique que: “Los planes turísticos tienden a basarse en criterios de la elección óptima, es decir, contemplan diferentes escenarios de desarrollo turístico y planifican la opción que se considera más acertada”. En sí, un plan turístico es selectivo y optimizador, además se desarrolla en un contexto selectivo que satisfaga a los clientes y que beneficia al emprendedor turístico.

En la actualidad los planes de promoción turística tienen el componente ideal para promover un sitio turístico, además posee característica estratégica que contemplen aspectos psicológicos, socioeconómicos, ambiental, cultural, de seguridad y de salud, para que tanto turistas y empresarios se sientan seguros del sitio que visitan.

2.3. Marco conceptual

Actividad turística: De acuerdo con (Martín, 2012) la actividad turística comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

Atractivo turístico: Por su parte (Saavedra Cárdenas, 2014) define al atractivo turístico como los valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

Complejo turístico: Según (García Cebrián & Olmos Juárez, 2011) es un "destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud" (p. 67). En general estos complejos se localizan en lugares de gran belleza paisajística localizados a orillas del mar o en la montaña, pero próximos a ríos o lagos que permitan prácticas deportivas y/o recreativas acuáticas.

Demanda turística: De acuerdo con la idea de (Anton Clavé & González Reverté, 2011) "Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino" (p. 67). Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se

entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

Marketing: De acuerdo con el (Equipo Vértice, 2010) el marketing es “El conjunto de conocimientos, actividades y técnicas encaminados a lograr el máximo beneficio en la venta de un producto en un mercado potencial” (p. 67).

Patrimonio cultural: Para (García Cuetos, 2013) El patrimonio natural comprende tres tipos de formaciones de la naturaleza: Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico. Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Patrimonio turístico: Según (Ángeles Querol, 2010) “es el conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas” (p. 15). También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y la superestructura.

Promoción turística: (Quesada, 2010) Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades

turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Zona turística: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.

2.4. Marco Legal

En el marco legal del turismo se hace referencia a la Constitución de la República del Ecuador cuyo registro oficial es el N° 449, en la cual según el Artículo 24 se priorizan los derechos del buen Vivir en el grupo de cultura y ciencia, estableciendo que toda persona tiene el derecho de recrearse y visitar lugares de descanso, diversión, cultura y deporte en un tiempo libre.

Por otra parte, en el Art. 381 se menciona que es obligación del Estado velar por que todas las personas sin ningún tipo de discriminación ni diferencias puedan disfrutar de la cultura física y el tiempo libre, para ello promoverá actividades de desarrollo integral a través de la creación y el fortalecimiento de estas zonas.

En el marco de la legalidad se aplica la Ley de Turismo cuyo registro oficial suplementa es el 733, cuyo Art. 1 en el que se contempla que la promisión de

los lugares turísticos es un deber del Estado, para el efecto se priorizan los deberes y derechos,

En el Art- 3 se resalta nuevamente al Estado como responsable directo del desarrollo turístico, bajo los principios de iniciativa, participación, acondicionamiento y construcción de espacios de recreación y la conservación.

En el Art. 76 de la promoción se establece la promoción turística en el país, buscando de una otra manera estrategias para poder alcanzar un mejor nivel en el turismo internacional.

Esta investigación ha tomado como referencia los Art: 23 -24; del Régimen del Buen Vivir de la Constitución Nacional de la República del Ecuador 2008; porque se centra en torno a esta investigación y resaltan la ley y el derecho que tienen las personas para promocionar su destino.

Ley de Turismo

CAPITULO GENERALIDADES

Art. 1 - La presente Ley tiene por objeto determina 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. 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.

TITULO CUARTO EL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

2.5. Definición de términos

Actividad turística: para Hoyos (2016) “La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática” (p. 97). Es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Atractivo turístico: es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión”.

Sector del turismo: El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los *visitantes*.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Turismo: Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Recreacional: La constituye un conjunto de actividades individuales o colectivas para la utilización positiva del tiempo libre y el turismo en particular, que contribuyan al desarrollo integral de la persona, mejorando su calidad de vida y la de su familia

Capítulo III

3. Metodología

3.1. Metodología de la investigación.

El diseño de investigación comprende la estructura, forma y modo en que se desarrolla un estudio, estos aspectos elementales se definen también por el objeto, relación, representación, naturaleza u orientación del mismo. En general, la mayoría de los investigadores clasifican al diseño de la investigación en dos tipos: exploratorios y concluyentes.

En cuanto a este trabajo, el diseño corresponde al tipo concluyente, pues el objetivo principal de la investigación es establecer la influencia y a la vez la relación entre las variables del problema que se ha planteado.

Entre los tipos de investigación, se establece de acuerdo al carácter que el presente estudio es descriptivo y correlacional. La información de tipo descriptivo puede emplearse para realizar pronósticos o predicciones sobre ocurrencias de fenómenos.

Es así que este tipo de investigación permitirá conocer lo transcendental que son los planes de marketing en la promoción turística. En otro aspecto, es correlacional ya que las indagaciones teóricas se ajustan en el marco de la relación que se logre determinar entre las variables.

Según la naturaleza del estudio se puede decir que pertenece al tipo de investigación cualitativa, puesto que este trabajo se enfoca en el campo social, es decir que trata de demostrar la influencia que los programas televisivos con contenidos interculturales ejercen sobre la vida sociocultural de los montubios.

Cabe señalar que este trabajo está orientado a comprobar la hipótesis planteada mediante las teorías pertinentes, por ello se lo considera analítico.

3.2. Métodos de investigación

Los métodos dependen del tipo de investigación utilizada, en este caso se utiliza la investigación descriptiva tomando en cuenta el criterio de carácter. Los métodos descriptivos son los siguientes:

3.2.1. Método deductivo

El método deductivo es aquel en el cual se utiliza como principal elemento la lógica, de la cual se establecen las características de las variables a partir de la situación observable. De acuerdo con (Hurtado & Toro, 2007) “es un proceso de razonamiento que parte desde el contexto general hasta el específico, la finalidad de este método es deducir los factores del problema desde su origen, desarrollo, hasta sus efectos.

3.2.2. Método analítico

El método analítico permite analizar cada elemento de la investigación para en base a ello poder establecer las ideas y poder realizar las conclusiones pertinentes. En este caso se utiliza el método analítico para poder comprender el problema y así poder establecer las soluciones.

3.3. Tipos de investigación

Los tipos de investigación son los medios utilizados por el investigador a fin de realizar el proceso del estudio. De acuerdo con la funcionalidad de la empresa, se definen los tipos de investigación utilizados:

3.3.1. Investigación descriptiva

La descripción en este caso se realiza a partir de las premisas del problema, se analizan los elementos subjetivos, proponiendo la utilización de la

metodología correlaciona, ya que la principal finalidad de este tipo de investigación es describir la relación entre las variables del estudio.

3.3.2. Investigación explicativa

Este tipo de investigación es muy recomendable, porque favorece el cumplimiento de los objetivos, respecto a esto (RIL, 2009) dice: “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de todas ellas (exploración, descripción correlacional), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia”. (p. 182). La investigación es explicativa porque en ella se explican el proceso de un plan de marketing y su función en la promoción turística.

3.3.3. Investigación de campo

La investigación de campo según Arias (2012) es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. La investigación de campo es aquella en la que se realiza el estudio directo sobre el lugar y los implicados en el problema, para obtener información veraz fue imprescindible aplicar procesos científicos con los cuales se pudo conocer el problema y en base a ello se aplicaron las técnicas e instrumentos evaluativos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En este sentido se reconoce a las técnicas de investigación a las que nos ayudan en la selección de temas, la formulación de hipótesis, la planeación de trabajo, la recolección de información y la redacción de informes. Para realizar la

indagación de datos que determinen la influencia y relación de las variables se utilizan las siguientes técnicas:

3.4.1.1. Encuesta

Las encuestas pueden definirse como un procedimiento sistemático y estandarizado de recogida de información a través de un cuestionario en el que se agrupan un conjunto de preguntas. Para llevar a cabo la recolección de datos en este estudio se plantearán 10 preguntas, cada una de ellas será pertinente a las variables.

3.4.1.2. Entrevista

La entrevista en profundidad se puede definir como una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos de investigación “son una consecuencia de articulación entre asunciones conceptuales y preguntas de investigación. Los instrumentos, sean cuestionarios, entrevistas, observaciones, son teorías en acción. Los instrumentos que se utilizarán en esta investigación son:

3.4.2.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación muy útil porque permitirá ordenar los datos que se recopilarán en la encuesta. El cuestionario es el instrumento que se utiliza en la técnica de la encuesta y consiste en un conjunto de diferentes tipos de preguntas, preparado sistemática y cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado presencialmente a grupos de personas y

por correo. Para la redacción de las preguntas se ha tomado en consideración las siguientes recomendaciones:

- Clarificar el objetivo general de la investigación, es decir tener presente los motivos que conllevan a realizar la encuesta.
- Redactar las preguntas utilizando un lenguaje comprensible

3.4.2.2. Ficha de entrevista

La ficha de entrevista es otro de los instrumentos de gran valor investigativo a la hora de recolectar la información, en ella se asientan las respuestas que emiten los expertos y profesionales entrevistados.

3.5. Población y muestra.

Población

La población es el grupo de personas que corresponden a un determinado entorno o contexto problemático. Dentro de este trabajo la población considerada corresponde a los habitantes de la cabecera cantonal del cantón Buena Fe de la zona urbana entre 20 a 49 años. De acuerdo con el último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo habiendo 15.787 habitantes registrados.

Tabla # 2: Población del cantón Buena Fe entre 20 a 49 años de edad

Población	Total	Porcentaje
Varones	8.560	54%
Mujeres	7.227	46%
Total	15.787	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
Elaborado por:

Muestras

En este caso se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para variable cualitativa de población finita, ya que según Baena (2009) en este tipo de muestra “todos los elementos o individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados o elegidos para la muestra” (p. 134). En este estudio se obtiene la muestra bajo los criterios de la siguiente fórmula muestral:

$$n = \frac{Z^2 \times P^2 \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P^2}$$

Donde:

N es el tamaño de la población (15.787)

Z es el nivel de significancia 5% (1,96)

P son los casos favorables (0,50)

P son los casos desfavorables (0,50)

E es el margen de error permitido 5%

Calculo del tamaño de la muestra

$$\frac{1,96^2 * 50\% * 50\% * 15.787}{5\%^2 (15.787 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\frac{3,84 * 50\% * 50\% * 15.787}{0,0025 (15.786) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\frac{0,96 * 15.787}{39,465 + 0,9604}$$

$$\frac{15155,52}{40.43}$$

$$374,85 = 375$$

3.6. Análisis de los Resultados

Encuesta aplicada a los ciudadanos residentes en el cantón Buena Fe, provincia Los Ríos.

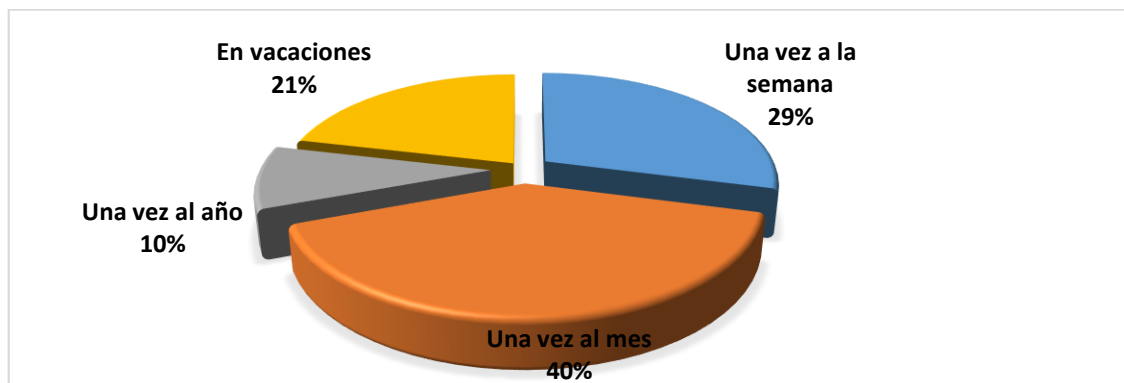
Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Tabla # 3: Visita lugares turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Una vez a la semana	109	29%
Una vez al mes	151	40%
Una vez al año	35	10%
En vacaciones	80	21%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 1: Visita lugares turísticos



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis.

En el gráfico se observa que la mayoría de las personas encuestadas visitan lugares turísticos una vez al mes, principalmente porque es ahí donde se aprovecha para estar en familia. La disponibilidad es uno de los principales aspectos que se está debilitando, todo esto porque el trabajo está consumiendo el mayor tiempo.

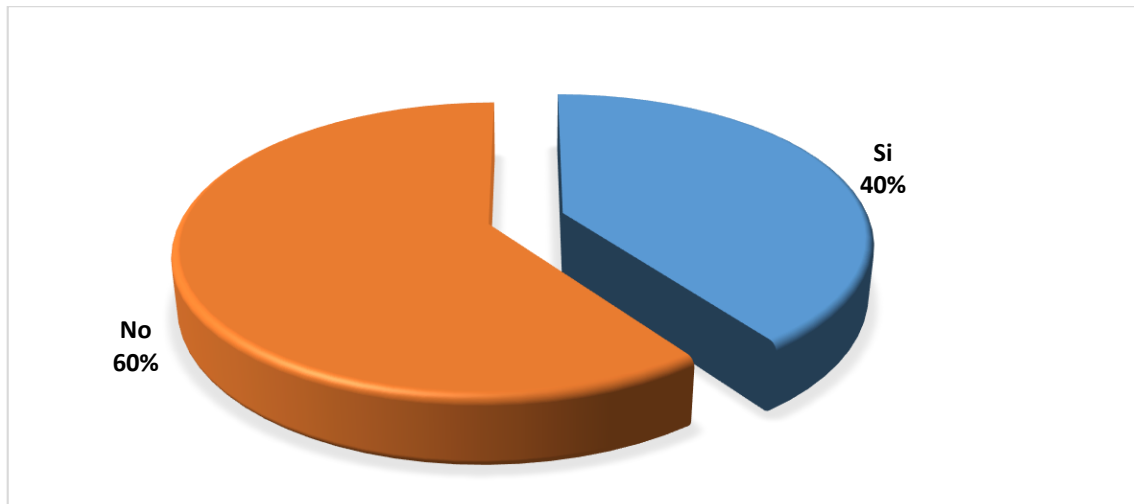
Pregunta # 2: ¿Conoce todos los lugares turísticos del cantón Buena Fe?

Tabla # 4: Conoce todos los lugares turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Si	150	40%
No	225	60%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 2: Conoce todos los lugares turísticos



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

En este ítem la mayoría de los encuestados demuestran las pocas visitas a lugares turísticos locales, por tal motivo son poco los que alegan conocer los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Buena Fe. Desde este punto de vista es preciso mejorar e implementar nuevas estrategias y recursos que atraigan a los turistas, para que se sientan seguros, conformes y satisfechos con lo que ofrece el cantón.

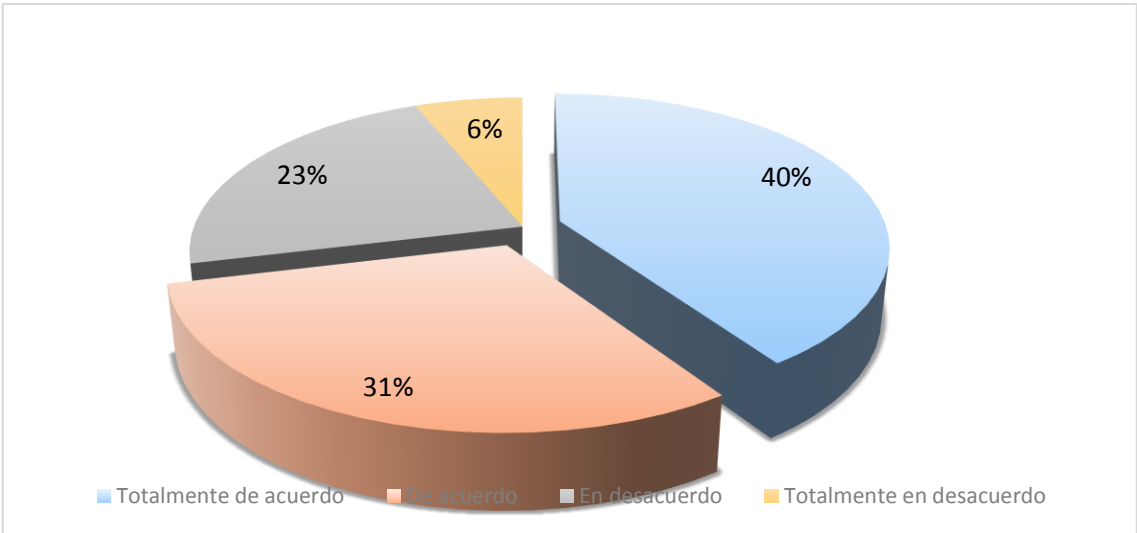
Pregunta # 3: ¿Considera que en Buena Fe existen atractivos lugares turísticos para visitar?

Tabla # 5: Atractivos lugares turísticos

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	152	40%
De acuerdo	115	31%
En desacuerdo	85	23%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 3: Atractivos lugares turísticos



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

En torno a la pregunta realizadas sobre si consideran que el cantón Buena Fe existen lugares turísticos atractivos para visitar, se observa la inconformidad de la gran mayoría de encuestados, puesto que sus respuestas fueran negativas. Según la percepción de los habitantes del cantón, es preciso que los lugares turísticos locales se potencializan, innoven y transformen su servicio.

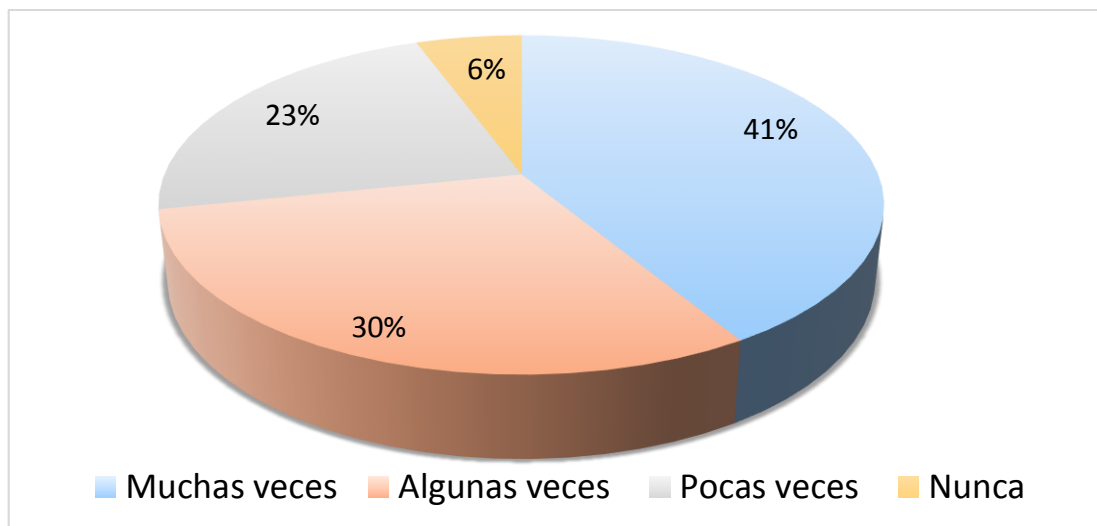
Pregunta # 4: ¿Ha visitado alguna vez el complejo turístico Angelita, ubicado en el cantón Buena Fe?

Tabla # 6: Ha visitado alguna vez el complejo turístico Angelita

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Muchas veces	155	41%
Algunas veces	114	30%
Pocas veces	85	23%
Nunca	21	6%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 4: Ha visitado alguna vez el complejo turístico Angelita



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los encuetados manifiestan que algunas veces han visitado el complejo Angelita, de esta manera se puede deducir que el complejo Angelita es un lugar turístico muy conocido por la gran mayoría de habitantes.

Pregunta # 5: ¿Qué es lo que más de agrada del Complejo agro turístico Angelita?

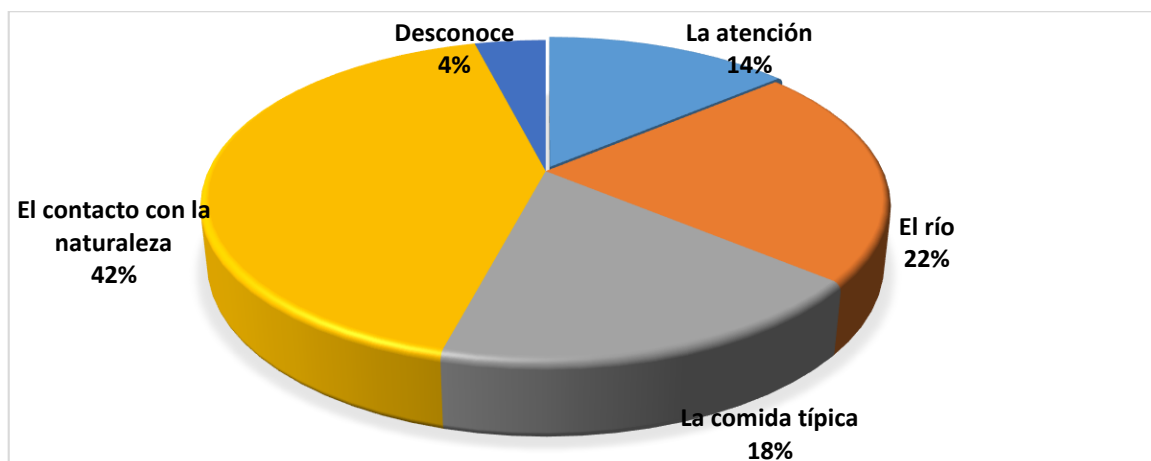
Tabla # 7: Ha visitado el complejo turístico Angelita

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
La atención	52	14%
El río	83	22%
La comida típica	68	18%
El contacto con la naturaleza	157	42%
Desconoce	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 5: Ha visitado el complejo turístico Angelita



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe

Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

Se observa en el gráfico que los aspectos tomando en cuenta por parte de la mayoría son: el contacto con la naturaleza y la atención. El complejo recreacional Angelita es un lugar turístico atractivo por su naturaleza, esta zona natural de la provincia Los Ríos, atrae a muchas personas que buscan tener un contacto directo con la naturaleza, de igual modo no se puede dejar a un lado la gastronomía, la cual es variada.

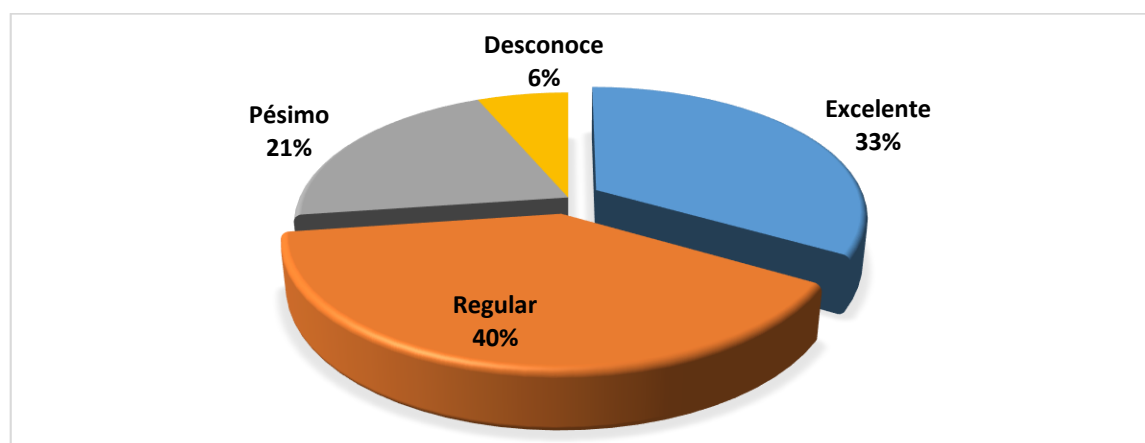
Pregunta # 6: ¿Cómo califica el servicio brindado en el complejo agro turístico Angelita?

Tabla # 8: Calificación del servicio brindado en el complejo agro turístico Angelita

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	125	33%
Regular	148	40%
Pésimo	78	21%
Desconoce	24	6%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 6: Calificación del servicio brindado en el complejo agro turístico Angelita



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

En la encuesta se preguntó a los pobladores del cantón Buena Fe, cómo califica el servicio brindado en el complejo agro turístico Angelita, ante lo cual una mayoría responde que fue regular, en tal sentido todo esto conlleva a terminar que se deben seguir haciendo gestiones que orienten a los turistas.

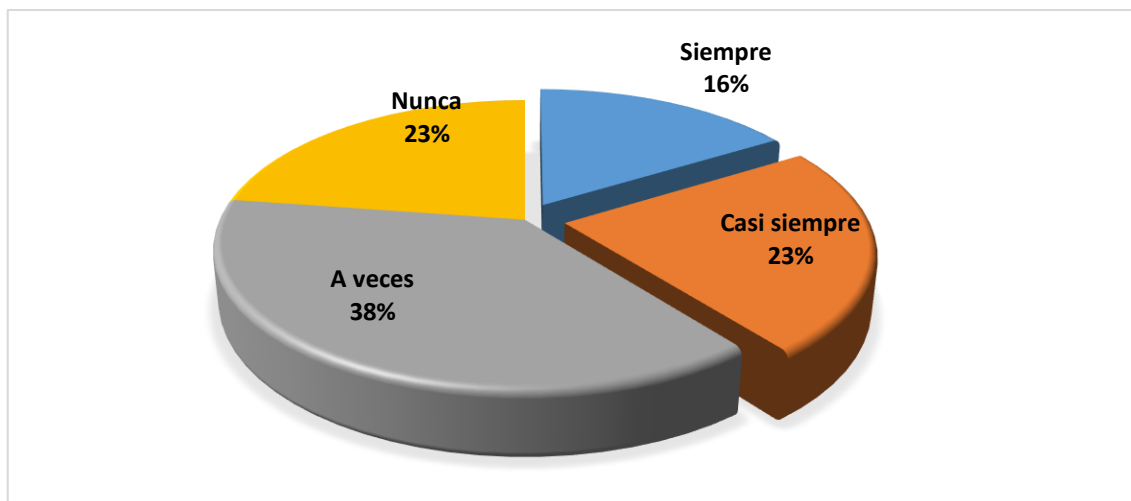
Pregunta # 7: ¿Prefiere visitar lugares turísticos fuera del cantón Buena Fe?

Tabla # 9: Lugares turísticos fuera del cantón

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	61	16%
Casi siempre	87	23%
A veces	142	38%
Nunca	85	23%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 7: Lugares turísticos fuera del cantón



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

De acuerdo con el gráfico se puede analizar que la mayoría de los habitantes del cantón a veces prefieren visitar los lugares turísticos del cantón Buena Fe, una parte, por cuanto se puede notar que en Buena Fe se está valorando y aprovechando los recursos turísticos.

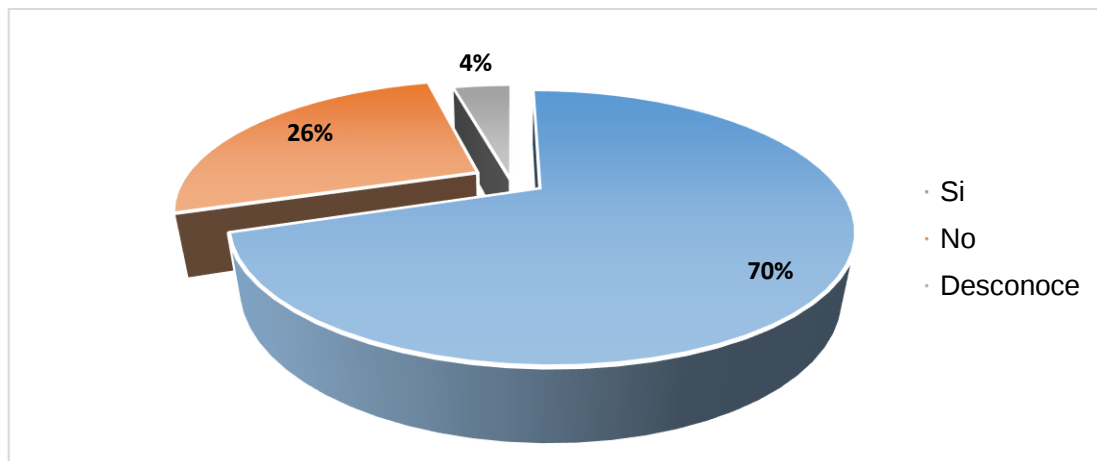
Pregunta # 8: ¿Desde su punto de vista, cree que el complejo agro turístico Angelita es un lugar preciso para disfrutar con la familia?

Tabla # 10: Lugar para disfrutar con la familia

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Si	262	70%
No	98	26%
Desconoce	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Gráfico # 8: Lugar para disfrutar con la familia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Buena Fe
Elaborado por: Adrián Fernando Marmolejo Cedeño

Análisis

Claramente se observa en el gráfico que la gran mayoría de los pobladores encuestados si creen que el complejo agro turístico Angelita es un lugar preciso para disfrutar en familia, este cuenta con una cancha de usos múltiples en el que los padres comparten con sus hijos, paseo por bicicleta para conocer el lugar, disfrutar de un picnic a la orilla del río gallina, conocer las variadas y hermosas especies de flora y fauna.

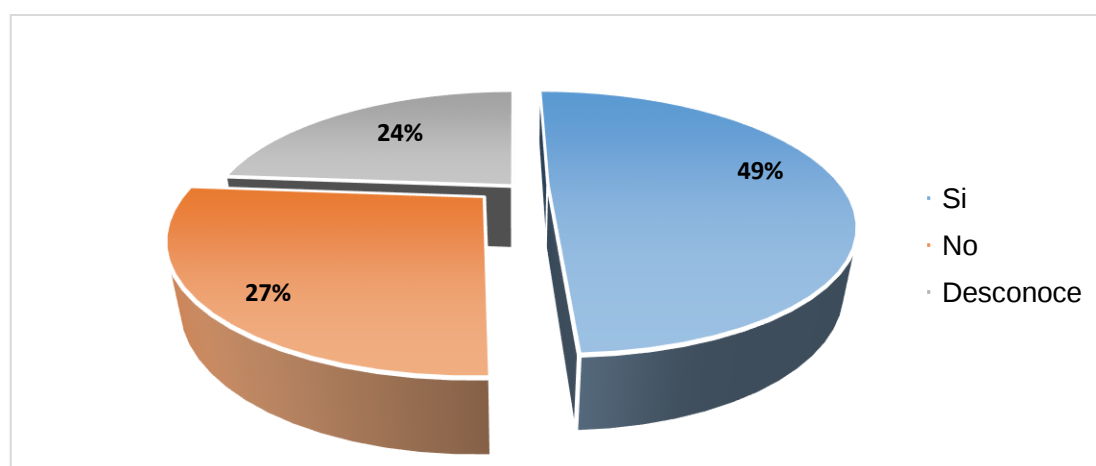
Pregunta # 9: ¿Considera que el complejo agro turístico Angelita necesita renovar sus instalaciones?

Tabla # 11: Complejo agro turístico Angelita necesita renovar sus instalaciones

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	185	49%
De acuerdo	101	27%
En desacuerdo	89	24%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Mocache
Elaborado por: El investigador

Gráfico # 9: Complejo agro turístico Angelita necesita renovar sus instalaciones



Análisis

Mayoritariamente un conjunto de encuestados expresa estar totalmente de acuerdo que el complejo agro turístico Angelita necesita renovar sus instalaciones, especialmente la zona en la cual se encuentra el Río Gallina, la cual con el pasar de los años ha ido cambiando, la personas reconocen que este lugar podría ser más acogedor si se le diera otra imagen.

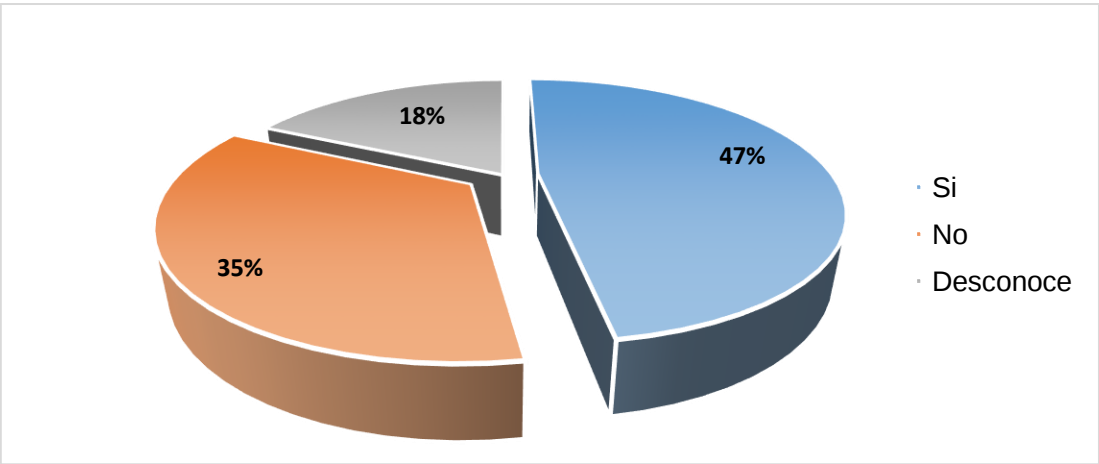
Pregunta # 10: ¿Le gustaría que el complejo agro turístico Angelita ofrezca servicios más innovadores?

Tabla # 12: Ofrezca servicios innovadores

Indicador	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	178	47%
De acuerdo	130	35%
En desacuerdo	67	18%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Mocache
Elaborado por: El investigador

Gráfico # 10: Ofrezca servicios innovadores



Análisis

El gráfico indica que la mayoría de los encuetados están totalmente de acuerdo que el complejo agro turístico Angelita ofrezca servicios más innovadores, como por ejemplo en que se una mejor apariencia al rio gallina, para que este sea visitado con mayor frecuencia, del mismo modo es preciso innovar otras áreas que con el pasar del tiempo se han ido deteriorando.

Capítulo IV

4. Propuesta

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA “COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA”, DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA LOS RÍOS.

4.1. Introducción

El diseño de plan de marketing del “Complejo Recreacional Angelita”, del Cantón Buena Fe Provincia Los Ríos, se realiza con la finalidad de optimizar la promoción turística de este lugar, uno de los primiciales atractivos naturales de la zona.

La propuesta es muy importante en la investigación, porque permite el análisis de la situación actual que atraviesa el turismo local, así como la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidad con las que cuenta el “Complejo Recreacional Angelita”, de modo que se puedan plantear estrategias que den solución a los problemas, convirtiéndose en un trabajo innovador y factible.

Previo al diseño del plan de marketing se realiza la definición de los términos relevantes en torno a las dimensiones del tema. El diseño del plan de marketing de promoción turística inicia con el análisis de la evolución del complejo turístico Angelita, tomando como principal referente el contexto social, cultural y económico del cantón Buena Fe, de esta manera se logra obtener un diagnóstico del turismo.

El principal objetivo del plan de marketing se fundamenta en la planificación de estrategias de promoción turística que garanticen el incremento de visitas a uno

de los más importantes lugares del cantón sector Buena Fe, como el complejo turístico Angelita.

4.2. Justificación

A través de este proyecto se propone diseñar un plan estratégico de marketing con una visión inclusiva y emprendedora, que garantizará el avance del turismo local dirigido a beneficiar a toda la población del cantón, favoreciendo el servicio del complejo agro turístico Angelita, elevando con ello el número de visitas por medio de una publicada que incentive a las personas a querer regresar más de una vez.

Es de vital importancia crear un plan de marketing para reactivar el flujo turístico que cada vez ha ido disminuyendo en el complejo Angelita, para mejorar la calidad de servicio, la implantación de nuevos juegos recreativos y para rediseñar la estructura del complejo que llame la atención de los turistas buenafesinos, además del resto de cantones y parroquias de la provincia de los Ríos.

En el complejo Angelita es fundamental plantear ofertas para el ingreso, degustar de platillos típicos y tradiciones, además de mejorar el trato de los visitantes y la imagen del complejo son factores que se estudian en un plan de marketing, que además ayuda a mejorar la calidad de vida, las convivencias familiar y social de quienes habitan en el cantón Buena Fe.

En el aspecto socioeconómico mejorar el complejo Angelita a través de un plan de marketing estratégico, no solo va aumentar la visita de los turistas, sino el comercio, que por ende va ayudar al sector del transporte público, hoteles y pequeños emprendedores.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General

Establecer un plan de marketing turístico para la promoción del “complejo recreacional angelita”, del cantón Buena Fe provincia Los Ríos.

4.3.2. Objetivos específicos

Analizar los factores que influyen en la promoción turística del complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe.

Identificar estrategias que optimicen la promoción del complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe.

Plantear las acciones de promoción y programación del turismo necesarias en la planificación del marketing turístico.

4.4. Descripción de la propuesta

La propuesta planteada en el presente estudio, se centra en el diseño de un plan de promoción turística del complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe, provincia Los Ríos, la propuesta es de tipo descriptiva, porque el diseño del plan está correlacionado con el plan de marketing y la promoción turística, donde se enfatiza el precio, producto y tipo de servicio.

El diseño del plan de marketing para la promoción turística se realiza a partir del análisis del FODA, el mismo que se realiza bajo la aprobación respectiva del administrador y el propietario del complejo recreacional Angelita. La elaboración del FODA facilitó la identificación de problemas que impiden el desarrollo del turismo local, permitiendo clarificar las fortalezas existentes.

Las acciones planificadas para la ejecución de la propuesta comprenden la descripción del lugar turístico, su horario de atención, estrategias de promoción y modalidad de publicidad, tomando como referente técnico todos los procedimientos realizados por los administradores del Complejo.

El objetivo del diseño del plan de marketing para la promoción turística es estructurar estrategias que ayuden a mejorar el servicio que brinda el Complejo Agro Turístico Angelita, para ello se plantean como actividades específicas el diseño de una marca referencial, innovación de espacios y servicios.

La promoción turística se fundamenta en las teorías del marketing, definiendo objetivos, conociendo los antecedentes del contexto, valorando los recursos.

4.5. Contenido de la propuesta

4.5.1. Historia del Complejo Recreacional Angelita

Entre los años de 1910 – 1920 llegaron a este sector los señores; José Suárez Cuadra, Medardo Espinoza, Mauro Espinoza, Aníbal Oyola, Miguel Méndez, Gabriel Rivera, Segundo Orejuela, Manuel Nogales Calvopiña, Hermenegildo Rivera, las familias Cerezo, Mendoza, Chang, Sang y posteriormente Manuel Yépez, Honorio Moreira, Felipe Álvarez, Argemiro Cedeño, Galo Medina, Heroína Guerrero, Dimas Franco y Mauro Segovia; quienes formaron un caserío de personas muy trabajadoras, siempre pensando en el bienestar de sus familias.

Con el paso de los años la población fue incrementándose y el progreso inminente, razón por la cual el Ilustre Consejo de Quevedo lo categorizó a parroquia rural el 20 de julio del 1977 (Vidale & Rodríguez, 2009). Posteriormente realizaron gestiones para lograr la cantonización de Buena Fe, esto llevo un proceso de cuatro años, liderado por el primer comité presidido por el señor Manuel Acurio.

En el año de 1988 se formó el comité Pro cantonización, integrado por el señor Homero Villacrés Fonseca como Presidente y otros ciudadanos como los señores Carlos Proaño, Javier Alcívar, Ángel Juez, Mario Palma, Guido Montes, Cesar Mayorga y un comité de auspicio y apoyo que estuvo conformado por los señores Roque Mendoza, Segundo Wong Mayorga, Leonardo Coello y otros, que trabajaron mucho para conseguir fondos y reunir toda la documentación que fue presentada al congreso nacional (Vidale & Rodríguez, 2009).

Finalmente, el presidente de la Republica Dr. Rodrigo Borja Cevallos, el cuatro de agosto de 1992 firmó el decreto aprobado por el Congreso Nacional, presidido por el Dr. Fabián Alarcón Rivera y, el día siete de agosto se publicó en el

registro oficial convirtiéndose en ley de la república, la creación del cantón Buena Fe (United Nations, 2010)

El origen del nombre Buena Fe, se debe a una tienda que fue instalada por el señor Medardo Espinoza Cabezas y la señora Rosa Figueroa Carrillo, que llegaron a este caserío específicamente al sector de Las Vegas en el año 1943, quienes eran católicos muy creyentes le nombraron “Buena Fe”. Como este establecimiento estaba surtido de una gran variedad de productos se hizo costumbre entre los pobladores ir a comprar a ese lugar, y por lo tanto todos los habitantes le conocían así, llegando hacer muy popular. Había personas que recordaban que el nombre de la tienda estaba colocado en la puerta de la casa con letras de color azul (Publicaciones Vértice, 2007)

4.5.2. Descripción del Complejo Recreacional Angelita

Se ubica a 4 Km de la cabecera cantonal, vía al Recinto Rosa Amelia.

El complejo Angelita situado a orillas del río, dónde el visitante se puede relajar observando la vegetación que consta de abejón, caña guadua, arboles madereros, plantas acuáticas y de su fauna como, golondrinas, garzas, patocuervos, presta varios servicios tales como:

Canchas deportivas

Servicios de Bar

Hamacas

Apertura para realizar parrilladas en las orillas del río

Pista de Baile

Parqueadero

Comidas típicas

VISIÓN

El centro recreacional Angelita en el 2019 será conocido como uno de los mejores centros recreacionales en el cantón Buena Fe, por la implementación de una piscina con olas artificiales.

MISIÓN

Somos una empresa que brinda el mejor servicio a los turistas que buscan diversión y relajación. Ofreciendo precios competitivos, brindando buenas locaciones, servicios de alimentación, recreación y seguridad permitiendo a los turistas estar en un lugar de excelente calidad para que su estancia en el lugar sea más placentera.

VALORES

El centro recreacional Angelita, considera fundamental el desarrollo de su misión los siguientes valores que tiene congruencia con los valores declarados por el propietario:

- Compromiso de brindar servicio de calidad a los turistas.
- Mantener respeto hacia las personas que hacen uso del lugar.
- Integridad profesional.
- Generar confianza y seguridad dentro de las instalaciones.
- Trabajo en equipo.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas del centro recreacional Angelita son:

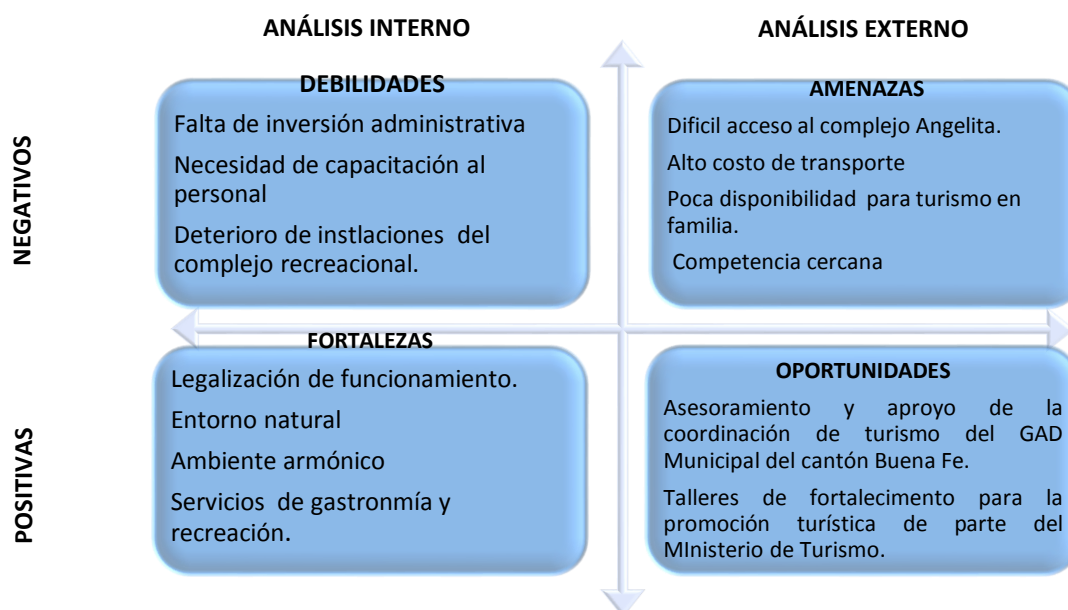
- Parqueadero dentro del centro.
- Seguridad
- Buen ambiente
- Mejores instalaciones (canchas deportivas, salas de eventos y zonas de recreación)

4.5.3. Fases del diseño del plan de marketing para la promoción turística del complejo Agro turístico Angelita

Análisis de situación

Para realizar el análisis de la situación problemática es preciso describir el Complejo Agro turístico Angelita, el cual está ubicado a 4 km de la cabecera cantonal, vía al recinto Rosa Delia orillas del Río Gallina. Esta zona natural cubierta por una amplia vegetación entre las que se destacan el abejón, la caña guadua, palma, teca, entre otros y una exótica variedad de fauna, que atrae a los visitantes, quienes pueden disfrutar de la tranquilidad y armonía que ofrece el ambiente.

El complejo Agro turístico Angelita es una zona natural en la que se puede disfrutar del Río Gallina, el mismo es visitado por personas de lugares aledaños, cuenta con una amplia cancha deportivas, voleibol, además de acogedoras cabañas en las que se puede disfrutar en familia de la apertura a parrilladas, servicio de confort con hamacas, una pista de baile, piscina para practicar pesca, senderos para caminatas y parqueadero.



Fijación de objetivos

En esta fase se establecen las metas a alcanzar y se fijan los objetivos estratégicos, los mismos que de manera estructuradas expresan las acciones, los métodos o procedimientos.

Definición de estrategias

En el presente plan de acción se priorizan las estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad.

Plan de acción

Estrategias de promoción turística	Acciones inmediatas	Recursos	Tiempo	Costo
Estrategia publicitaria	Diseñar un slogan comercial Otorga una imagen del complejo recreacional ANGELITA	Humanos, financieros y técnicos	1era y 2da semana de Abril 2017	\$ 50,00
Estrategia de precio	Establecer una política de precio que esté al alcance de los turistas.	Humano	3era y 4ta semana de Abril 2017	0,00
Estrategia de plaza Mejorar la atención a los turistas.	Promoción de servicios y productos ofrecidos por el Complejo recreacional Angelita Diseño de plan de inversión para innovar las instalaciones del complejo recreacional Angelita.	Humanos, financieros y técnicos	1era y 2da semana de mayo 2017	\$ 50,00

PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO RECREACIONAL ANGELITA

Objetivo General

Estructurar estrategias de marketing turístico con la finalidad de que el complejo recreacional Angelita tenga una mejor perspectiva para proveer los servicios que poseen, determinando su factibilidad económica, incrementando su rentabilidad y estableciendo una estrategia adecuada de publicidad en el desarrollo de su actividad turística.

Objetivos Específicos

- Diseñar la marca para dar a conocer el Complejo Recreacional.
- Diseñar nuevas formas de atracción hacia el Complejo Recreacional.
- Utilizar herramientas de publicidad para aumentar la demanda de turistas.
- Establecer estrategias de mejoramiento de los servicios brindados en el Complejo recreacional Angelita, hasta lograr la excelencia.

Propuesta de plan de marketing para el Complejo Recreacional Angelita

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?
	Programa	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios
Mejorar la imagen del centro recreacional.	Crear la marca	Diseñar el logotipo y slogan	Humano Tecnológico
Construir una piscina con olas artificiales para atraer más turistas.	Establecer el área donde se localizara la nueva piscina.	Remodelar el área, crear el diseño del bosquejo de la piscina e implementar equipos	Humano Tecnológico Financiero Material
Implementación de un muelle	Remodelar el espacio del río.	Adquirir material, crear el diseño un muelle	Humano Tecnológico Financiero Material
Diversificación de bebidas.	Incluir al menú diversos platos típicos y entre las bebidas: cocteles, micheladas, etc.	Adquirir la materia prima necesaria: frutas y compra de licores.	Humano Financiero Material
Implementar un espacio para bebés	mini guardería dentro del parque	Adquirir material, crear el diseño, implementar equipos..	Humano Financiero Material

ESTRATEGIAS DEL PRECIO	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?
	Programa	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios
Establecer una política de precios	Identificar los servicios y establecer los precios	Identificar los servicios y establecer los precios.	Humano
Aplicar las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes.	Promocionarlo en todas las redes sociales.	Identificar posibles clientes	Humano Financiero
Asignar personal claves para la atención de clientes.	Atención al cliente	Capacitar al personal en atención al publico	Humano Financiero
Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer el complejo Agro turístico “Angelita” mediante un logo y slogan.	Herramientas promocionales	Hacer publicidad	Humano Financiero
Dar capacitación al personal que labora en el centro turístico sobre temas puntuales	Dar capacitación a los empleados y gerente	Trípticos, charlas	Humano

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La ausencia de un plan de marketing en la administración y el desarrollo del turismo impide tomar decisiones acertadas a la hora promover a los habitantes que visiten el lugar.

Según la información otorgada por la administración del complejo turístico “Angelita” en los últimos 5 años no se ha realizado ningún tipo de renovación del plan económico de inversión.

Los principales factores que influyen en la promoción turística giran en torno a la gestión y la promoción, la cual en complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe se ha notado debilidad por la falta de capacitación.

La falta de iniciativa para la ejecución de estrategias turísticas representa un impediente para la optimización de la promoción del complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe.

Recomendaciones.

Se recomienda diseñar un plan de marketing que favorezca a la administración y promueva en desarrollo del turismo a fin de que los empresarios puedan tomar decisiones acertadas a la hora promover a los habitantes que visiten el lugar.

Que en el Complejo Agro Turístico “Angelita” se realice una autoevaluación de control interno tomando en cuenta los último 5 años, con el objeto de analiza la renovación del plan económico de inversión.

Dentro del plan de marketing para la promoción turística se recomienda ampliar los conocimientos teóricos y prácticos en base a la gestión y la promoción, la cual en complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe se ha notado debilidad perla falta de capacitación.

Para fortalecer las ideas y promover la falta de iniciativa de los empresarios en el complejo recreacional Angelita, del cantón Buena Fe, se recomienda realizar actividades estratégicas para la promoción turística a través del compartimento de experiencias e iniciativa.

Bibliografía

- Ángeles Querol, M. (2010). *Manual de gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: AKAL.
- Anton Clavé, S., & González Reverté, F. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona : UOC.
- Anton Clavé, S., & González Reverté, F. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona : UOC.
- Chiriboga Estrella, G. L. (Septiembre de 2014). Plan estratégico de marketing para la Empresa Emsa. *Tesis de grado*. Sangolquí, Ecuador: Escuela Politécnica Del Ejército.
- Crosby, A. (2015). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Barcelona: Forum Natura.
- Del Pozo Aguilar, J. F. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. HOTI0108. Málaga : iceditorial .
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Madrid : Editorial Vértice.
- Galán Aguado, A. (2010). *El turismo rural en el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2009* . Salamanca : Universidades de Salamanca y los autores.
- García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- García Cuetos, M. P. (2013). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Zaragoza : Académica Española.
- Hoyos, R. (2016). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia .
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas : El Nacional.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Direccion de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Martín, M. M. (2012). *Derecho de las actividades turísticas*. Madrid: UOC.
- Martínez Ruiz, E. E. (2012). *Gestión de la información y documentación*

- turística local : promoción turística local e información al visitante.*
Madrid: IC Editorial.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2017, de Planificación estratégica: <http://www.turismo.gob.ec/ministro/>
- Muñoz de Escalona, F. (Junio de 2011). Teoría general del Turismo. Referencia las acciones bélicas y terroristas. *Economía Autónoma*, 2-27.
- Ortega Piñera, C. (2014). *Siete inquilinos y un turista en el parque de Lansing*. Bloomington : Palibrio.
- Peñarroya, M. (2010). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. *alzado.org*, 1.
- Publicaciones Vértice. (2013). *Plan de marketing*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Quesada, R. (2010). *Elementos Del Turismo*. Madrid : EUNED,.
- RIL. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile, Chile: RIL.
- Rivas García, J. (2014). *Organización, gestión y creación de empresas turísticas*. Asturias : Septem.
- Saavedra Cárdenas, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz : Fundacion PIEB.
- Saavedra Cárdenas, E. (2014). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Barcelona : FUNDACION PIEB.
- Sierra Rodríguez, J. (2013). *Fortalezas del sector turístico de la Región de Murcia*. Murcia: Javier Sierra Rodríguez.
- United Nations. (2010). *Evolución en las Estrategias de Expansión Internacional del Sector Turístico Vacacional: El Papel de las Empresas Españolas en Latinoamérica*. Santiago de Chile: United Nations Publication.
- Vértice. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Vértice,.
- Zorita Lloreda, E. (2010). *Marketing promocional*. Madrid: ESIC Editoria.

ANEXOS

Cronograma del proyecto de investigación.

	SEMANAS	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Inicio del marco contextual del anteproyecto																						
2	Selección de bibliografías																						
3	Elaboración del marco teórico																						
4	Elaboración de los marcos metodológico y administrativo																						
5	Presentación del anteproyecto a la tutora																						
6	Elaboración y aplicación de la Encuesta.																						
7	Elaboración de la Propuesta																						
8	Recolección de Datos																						
9	Presentación de la propuesta al tutor																						
10	Sustentar e la tesis																						

FUENTE: La investigación.

ELABORADO POR: Adrián Marmolejo

Anexo # 1: Encuesta dirigida a los habitantes de Buena Fe

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Buena Fe, provincia Los Ríos.

1. ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

En vacaciones

2. ¿Conoce todos los lugares turísticos del cantón Buena Fe?

Si

No

3. ¿Considera que en Buena Fe existen atractivos lugares turísticos para visitar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Ha visitado alguna vez el complejo turístico Angelita, ubicado en el cantón Buena Fe?

Muchas veces

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

5. ¿Qué es lo que más de agrada del Complejo agro turístico Angelita?

La atención

El río

La comida típica

El contacto con la naturaleza

6. ¿Cómo califica el servicio brindado en el complejo agro turístico Angelita?

Excelente

Muy bueno

Regular

Pésimo

7. ¿Prefiere visitar lugares turísticos fuera del cantón Buena Fe?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

8. ¿Desde su punto de vista, cree que el complejo agro turístico Angelita es un lugar preciso para disfrutar con la familia?

Si

No

9. ¿Considera que el complejo agro turístico Angelita necesita renovar sus instalaciones?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Le gustaría que el complejo agro turístico Angelita ofrezca servicios más innovadores?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo # 2: Evidencia Bibliográfica



FUENTE: Entrevista con el administrador



FUENTE: Cancha del complejo Angelita



FUENTE: Río Gallina