



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO**

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
EL RESORT CAMPESTRE “EL COLIBRÍ” DEL CANTÓN BUCAY.

AUTOR:

ECON. CINTHYA ESTELA GALLARDO VALAREZO

TUTORA DE TESIS:

ECON. MARÍA PAULINA BRITO OCHOA, MAE.

AÑO:

2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Plan de Marketing turístico para incrementar las ventas en el resort campestre “El Colibrí” del cantón Bucay.

AUTOR/ES:

Econ. Cinthya Estela Gallardo Valarezo

REVISORES:

Econ. María Paulina Brito Ochoa, MAE.

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA:

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 89

ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing

PALABRAS CLAVE: Tipos de estrategias de marketing, plan de marketing, teoría de Maslow, recreación de la familia, plan de gestión, publicidad, turismo.

RESUMEN: La planeación junto con las estrategias que se usen para promocionar o dar a conocer un producto o servicio son de gran importancia al momento de poner en marcha un proyecto. Es por esto que un plan de Marketing bien estructurado puede hacer la diferencia entre el éxito o fracaso de la acogida de un producto en el mercado.

Gracias a la campaña “All you need is Ecuador” lanzada por el Ministerio de Turismo en el año 2014, Ecuador ha crecido como potencia turística a nivel nacional e internacional, y esto ha hecho que los destinos turísticos dentro del país mejoren su calidad.

El Resort Campestre El Colibrí, ubicado en el cantón Bucay, es un proyecto que fue lanzado hace tres años ofreciendo a los turistas alojamiento y descanso en un lugar rodeado de naturaleza lejos del stress de la ciudad. Actualmente lo visitan aproximadamente unas 350 personas al mes que se encuentran satisfechas con el servicio que brinda el resort. El resort es poco conocido ya que no cuenta con promoción turística de ninguna clase más que el darse a conocer a través de sus propios clientes.

Con el Plan de Marketing Turístico se propuso realizar una campaña masiva para el resort a través de redes sociales, así como también capacitar al personal, y ofrecer el servicio de actividades de eco-turismo. Con la implementación de este plan se espera que las ventas del resort aumenten en un 20% para el último trimestre de 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 AUTORES/ES:

Karina Gallardo Valarezo

Teléfono:

0987265207

E-mail:

kari_angari@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ec. Paulina Brito Ochoa

Teléfono: 0997700896

E-mail: maria.brittooch@ug.edu.ec

DERECHO DE AUTORÍA

Certifico que el desarrollo de esta tesis es de absoluta responsabilidad de la autora y cedo a la Universidad de Guayaquil la potestad para publicarla, divulgarla y reproducirla en las ocasiones que lo considere favorable.

Econ. Cinthya Estela Gallardo Valarezo

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme y ser mi guía a cada momento, brindándome las oportunidades para poder cumplir mis metas;

A mi esposo por su amor, y comprensión en cada decisión y reto emprendido;

A mis hijos por ser mi mayor motivación e inspiración para poder superarme cada día en todos los ámbitos de mi vida;

A mis padres y a mi familia por apoyarme, y brindarme siempre su ayuda incondicional;

A mi tutora Paulina Brito por su asesoría, esfuerzo y dedicación en el desarrollo de la presente tesis.

Y finalmente, a la Universidad de Guayaquil por ser la Institución que me proporciona un logro adicional de instrucción a nivel profesional.

Cinthy Valarezo

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1 El Problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.1.2 Resort Campestre “El Colibrí”	9
1.2 Formulación y sistematización de la investigación	13
1.2.1 Formulación.....	13
1.2.2 Sistematización.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Justificación	14
1.5 Delimitación de la investigación.....	15
1.6 Hipótesis	15
CAPÍTULO 2	16
2 Marco Referencial.....	16
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	16
2.2 Marco Teórico.....	18

2.3	Marco Contextual.....	19
2.4	Marco Conceptual.....	21
2.5	Marco Legal.....	28
CAPÍTULO 3		32
3	Marco Metodológico.....	32
3.1	Diseño de la Investigación.....	32
3.1.1	Investigación de Campo	32
3.1.2	Análisis de la información.....	33
3.2	Tipo de la Investigación.....	33
3.3	Población y muestra.....	33
3.3.1	Universo.....	34
3.3.2	Población	34
3.4	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	35
3.5	Análisis de resultados	35
3.5.1	Análisis de las encuestas.....	35
3.5.2	Análisis de la entrevista.....	49
CAPÍTULO 4		51
4	La Propuesta.....	51
4.1	El análisis FODA	52
4.2	Estrategias FODA	53
4.3	Estrategias de Promoción Turística	56
4.3.1	Capacitación de personal	56

4.3.2	Convenios con organizaciones de Turismo Comunitario que ofrece el cantón Bucay	57
4.3.3	Medios de Promoción publicitaria.....	58
4.4	Cronograma de actividades.....	68
4.5	Presupuesto	72
4.6	Proyección de ventas.....	74
CAPÍTULO 5.....		77
5	Conclusiones y recomendaciones	75
5.1	Conclusiones.....	78
5.2	Recomendaciones	79
Bibliografía.....		79
Anexos.....		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Principales actividades que generan mayor ingreso</i>	8
Tabla 2. <i>Género de encuestados</i>	36
Tabla 3. <i>Edades de personas encuestadas</i>	37
Tabla 4. <i>Tipo de turistas</i>	38
Tabla 5. <i>Frecuencia de viaje de turistas</i>	39
Tabla 6. <i>Acompañante de viaje</i>	40
Tabla 7. <i>¿Cómo conoce "El Colibrí"?</i>	41
Tabla 9. <i>Medios de Promoción Turística</i>	42
Tabla 10. <i>Inclusión del "El Colibrí" en paquetes turísticos</i>	43
Tabla 11. <i>Actividades turísticas a incluir en "El Colibrí"</i>	44
Tabla 12. <i>Percepción de servicio</i>	45
Tabla 13. <i>Motivo de visita</i>	46
Tabla 14. <i>Uso de estrategias para mejorar la afluencia turística</i>	47
Tabla 15. <i>Recomendación del lugar</i>	48
Tabla 16. <i>Cronograma de actividades</i>	71
Tabla 17. <i>Presupuesto - Plan de Marketing Turístico</i>	72
Tabla 18. <i>Históricos de Ventas "EL Colibrí"</i>	74
Tabla 19. <i>Proyección de ventas 2017</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mapa de Recintos y localidades del Cantón Antonio</i>	6
Figura 2. <i>Población Ocupada por Rama de Actividad</i>	8
Figura3. <i>Ubicación Resort Campestre "EL Colibrí"</i>	10
Figura 4. <i>Estructura Organizacional de Resort Campestre "El Colibrí"</i>	11
Figura 5. <i>Pirámide de Maslow. Jerarquía de las necesidades</i>	25
Figura6. <i>Género de encuestados</i>	36
Figura7. <i>Edades de los encuestados</i>	37
Figura8. <i>Tipo de turistas</i>	38
Figura 9. <i>Frecuencia de viaje de turistas</i>	39
Figura10. <i>Acompañante de viaje</i>	40
Figura11. <i>¿Cómo conoce "El Colibrí"?</i>	41
Figura12. <i>Medios de Promoción Turística</i>	42
Figura13. <i>Inclusión del "El Colibrí" en paquetes turísticos</i>	43
Figura14. <i>Actividades turísticas a incluir en "El Colibrí"</i>	44
Figura15. <i>Percepción de servicio</i>	45
Figura16. <i>Motivo de visita</i>	46
Figura17. <i>Uso de estrategias para mejorar la afluencia turística</i>	47
Figura 18. <i>Recomendación del lugar</i>	48
Figura 19. <i>Uso de Tácticas de Marketing de Contenidos 2016</i>	58
Figura 20. <i>Logo y eslogan "El Colibrí"</i>	59
Figura 21. <i>Modelo de volante promocional</i>	62

Figura 22. <i>Modelo de valla publicitaria</i>	63
Figura 23. <i>Modelo tarjeta de presentación</i>	63

RESUMEN

La planeación junto con las estrategias que se usen para promocionar o dar a conocer un producto o servicio son de gran importancia al momento de poner en marcha un proyecto. Es por esto que un plan de Marketing bien estructurado puede hacer la diferencia entre el éxito o fracaso de la acogida de un producto en el mercado.

Gracias a la campaña “All you need is Ecuador” lanzada por el Ministerio de Turismo en el año 2014, Ecuador ha crecido como potencia turística a nivel nacional e internacional, y esto ha hecho que los destinos turísticos dentro del país mejoren su calidad.

El Resort Campestre El Colibrí, ubicado en el cantón Bucay, es un proyecto que fue lanzado hace tres años ofreciendo a los turistas alojamiento y descanso en un lugar rodeado de naturaleza lejos del stress de la ciudad. Actualmente lo visitan aproximadamente unas 350 personas al mes que se encuentran satisfechas con el servicio que brinda el resort. El resort es poco conocido ya que no cuenta con promoción turística de ninguna clase más que el darse a conocer a través de sus propios clientes.

Con el Plan de Marketing Turístico se propuso realizar una campaña masiva para el resort a través de redes sociales, así como también capacitar al personal, y ofrecer el servicio de actividades de eco-turismo. Con la implementación de este plan se espera que las ventas del resort aumenten en un 20% para el último trimestre de 2017.

Palabras claves: Turismo, publicidad, Plan de Marketing, promoción turística, eco-turismo, resort, Bucay, Ecuador.

ABSTRACT

The planning along with the strategies used to promote or make known a product or service of great importance when starting a project. This is why a well-structured marketing plan can make the difference between success or failure of receiving a product in the market.

Thanks to the campaign "All you need is Ecuador" launched by the Ministry of Tourism in 2014, Ecuador has grown as a national and international point of interest and has made tourism destinations within the country improve its quality.

The Campitel El Colibrí Resort, located in the canton of Bucay, is a project that was launched three years ago offering tourists accommodation and rest in a place surrounded by nature away from the stress of the city. It is currently visited by some 350 people who are satisfied with the service provided by the resort. The resort is little known as it has no tourist promotion of any kind other than to get acquainted through its own customers.

With the Tourism Marketing Plan it was proposed to carry out a mass campaign for the resource through social networks, as well as to train the staff, and to offer the service of eco-tourism activities. With the implementation of this plan, sales of the resource are expected to increase by 20% for the last quarter of 2017.

CAPÍTULO 1

1 El Problema

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

En un mercado tan cambiante y de constante evolución donde la tecnología avanza cada vez a pasos más acelerados, es un reto para las empresas adaptar su negocio y poder mantenerse en el mercado satisfaciendo lo que realmente el cliente necesita.

A través de la innovación, la investigación y desarrollo de las empresas hacen que sean más competitivas con respecto a otras. Una diferenciación importante y básica en toda empresa es saber cómo vender su producto y cómo darse a conocer en el mercado para que los consumidores los prefieran frente a la competencia. Una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial es la implementación de un plan de marketing que toda empresa debe tener como objetivo para introducirse al mercado y ser más competitiva.

A lo largo de los años la implementación de estrategias de marketing usadas por las empresas se ha incrementado. De acuerdo al reporte de Marketing de Contenidos 2016, el 76% de las empresas usaron la comercialización de contenidos como estrategia de marketing, destinando un 32% del presupuesto total para marketing. También afirma que una de las técnicas de distribución de información más utilizadas son las redes sociales, donde 94 de cada 100 personas utiliza Facebook, 82 de 100 personas utiliza Twitter y por último 77 personas de 100 utiliza YouTube. Finalmente este estudio señala que uno de los principales objetivos del uso de esta estrategia de marketing es el de aumentar las ventas dentro de los primeros 12 meses de aplicación, seguido de la retención del cliente y su fidelidad. (Content Marketing Institute & Marketing Profs, 2016)

Por otro lado, el informe de State of Inbound 2016, señala que: “el 41% de las empresas que usaron esta estrategia de marketing obtienen un retorno de inversión positivo.” (Brudner & An, 2016)

Con respecto a Ecuador, la inversión en publicidad para el año 2014 fue de USD\$ 7,4 millones, donde las redes sociales captan un 50% de atención por parte de los consumidores al momento de ver publicidad (IAB Ecuador, 2015); sin embargo, pese al incremento de publicidad a través de las redes sociales, la televisión capta un 60% de los ingresos totales en publicidad generando USD\$ 265,4 millones en el año 2014 recuperándose de una caída de USD\$ 3,2 millones en el 2013, seguido de la prensa escrita con un 22% de participación generando USD\$ 81,5 millones en el 2013; y en tercer lugar con un 5% de participación se encuentra la radio con USD\$ 54,7 millones de inversión. (Infomedia. Auditoría y estadísticas publicitarias, 2014)

El turismo como actividad económica en un país representa importantes fuentes de ingresos a través de la generación de empleos directos e indirectos, de la creación de nuevos puestos de trabajos, del incremento de entrada de divisas, y de la generación de inversión en infraestructura para satisfacer las necesidades del consumidor.

De acuerdo al informe del World Travel & Tourism Council 2016, señala que el turismo generó un total de USD\$ 7,2 billones de ingresos 2015 contribuyendo con un 9,8% del PIB¹ a nivel Global, generando un total de 283,6 millones de empleos contribuyendo al 9,5% a la tasa de empleo al nivel mundial. El informe también indica que este sector ha generado una inversión en capital de USD\$ 774,6 billones en el 2015 esperando un incremento del 4,7% para el 2016. (World Travel & Tourism Council, 2016)

¹Producto Interno Bruto (PIB) conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.

El turismo en la economía ecuatoriana representa la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país obteniendo ingresos de USD\$ 1,487.1 millones en el año 2014, un 19% más de lo obtenido en el año anterior (USD\$ 1,246.2 millones). (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

En los últimos años Ecuador ha crecido como destino turístico, se dio a conocer al mundo a través de la campaña turística lanzada en Abril 2014 denominada “All you need is Ecuador” que se ha vuelto una marca que representa al turismo en el país tanto a nivel nacional como extranjero. Esta campaña fue lanzada simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, teniendo como objetivo principal posicionar al país como destino turístico de clase mundial. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Durante el periodo de enero a junio 2016 la balanza turística del país obtuvo ingresos de divisas por Turismo de USD\$ 709,9 millones, un 8,4% menos respecto al 2015, sin embargo el saldo de la balanza es positivo con USD 204,9 millones. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016)

Ecuador se caracteriza por contar con cuatro regiones privilegiadas, Costa, Sierra, Amazonia e Insular las cuales se pueden recorrer a corta distancia y permitir un turismo diverso en un mismo lugar.

Una de las provincias más visitadas a nivel nacional es la provincia del Guayas² debido a su oferta turística de playas, ciudad y bosques húmedos para realizar actividades de eco-aventura en cada uno de sus 25 cantones. Entre los lugares de eco-aventura que ofrece la provincia del Guayas se encuentra Bucay que ha crecido en los últimos años como potencial turístico, lugar en el cual se encuentra ubicado el Resort Campestre El Colibrí.

² Información obtenida del boletín estadístico del Ministerio de Turismo del Ecuador 2015.

El cantón General Antonio Elizalde (Bucay) se encuentra ubicado al sureste de la provincia del Guayas, cuenta con un total de 10.624 habitantes y ocupa un total de 210 km², limita al norte con el Cantón Chillanes Provincia de Bolívar, con el Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, y con el Cantón Simón Bolívar; al Sur con el Cantón Cumandá Provincia del Chimborazo, con el Río Chimbo, al Este con el Cantón Chillanes Provincia de Bolívar, y al Oeste con el Cantón Naranjito Provincia del Guayas. No cuenta con parroquias rurales y en el sector rural del cantón se encuentran 8 recintos: San Pedro, Matilde Esther, La Esperanza Alta, La Esperanza Baja, El Limón, El Batán, Altos de Bucay y Bethania.

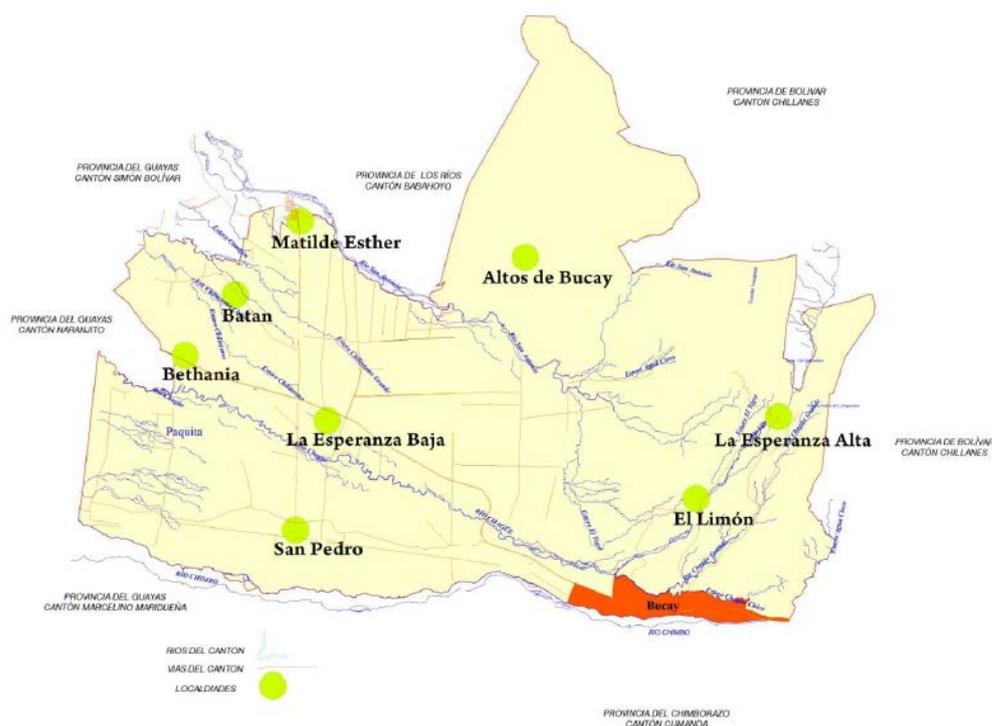


Figura 1. Mapa de Recintos y localidades del Cantón Antonio

Fuente: PDyOT BUCAY 2011

Ubicación Geográfica:

Longitud: 79°08' 15 E

Latitud: 2°12'00 S

Altitud: 320 m.s.n.m.

Características climáticas:

Temperatura media: 18° y 24°C

Precipitación: 3000 mm anuales.

Debido a su ubicación geográfica rodeada de algunas provincias de la costa y sierra es más fácil su acceso por cualquiera de estas regiones.

Desde Guayaquil se puede acceder por medio de estas dos carreteras:

- Guayaquil – Virgen de Fátima (km. 26) – El Triunfo – Bucay
- Guayaquil – Yaguachi – Milagro – Naranjito – Bucay

Desde la sierra se puede acceder por las siguientes vías:

- Quito – Riobamba – Pallatanga – Bucay
- Vía Riobamba – Alausí – Huigra – Bucay

De acuerdo al último censo realizado, la principal actividad económica de este cantón se basa en la agricultura debido a que su ubicación estratégica de clima húmedo es ideal para el cultivo de diversos productos, tales como el banano, el cacao, la maracuyá, la mandarina, la naranja, el plátano, entre otros. La ganadería es otro sector primario de actividad económica con 15.000 cabezas de ganado. En Bucay existe 1 hostería, 2 hostales y 1 pensión, cabe recalcar que la mayoría de estos alojamientos sólo ofrece hospedaje, a su vez Bucay cuenta con alrededor de 13 restaurantes en el que sólo el de comidas rápidas cumple con todo el reglamento. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)



Figura 2. *Población Ocupada por Rama de Actividad*

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Entre las principales actividades que generan mayor ingreso se encuentran las siguientes:

Tabla 1. *Principales actividades que generan mayor ingreso*

Actividades Comerciales	Porcentaje
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas.	72.50%
Enseñanza	10.50%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	4.80%
Industrias manufactureras.	4.20%
Otras actividades de servicios	2.10%
Información y comunicación	2.30%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	1.80%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0.70%
Artes, entretenimiento y recreación	0.20%
Otros	0.90%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Una de las actividades económicas que se ha visto incrementada en los últimos años ha sido el turismo, y es así como se formaron Asociaciones que se dedican al turismo comunitario en convenio con las Hosterías del cantón Bucay, estas Asociaciones capacitan a sus miembros en ésta área para que no sólo se dediquen a actividades

agrícolas sino también que vean en el turismo una oportunidad de vida, por lo que reciben capacitación y apoyo de entidades privadas y públicas.

Actualmente, el cantón Bucay cuenta con distintos atractivos turísticos ofreciendo a turistas tanto locales como extranjeros diferentes actividades que van desde la práctica de deportes extremos, rutas gastronómicas y espacios de descanso; todo esto rodeado de bosques húmedos y naturaleza.

Los diferentes atractivos turísticos se encuentran cerca unos de otros lo que representa una gran ventaja competitiva respecto a otros lugares, esto permite al turista visitar algunos lugares en un sólo día y realizar actividades de aventura que no ofrecen otros lugares de la costa y que se encuentren cerca de Guayaquil. Una de las desventajas es que ciertos lugares no son tan accesibles en épocas de invierno y en algunos atractivos turísticos carecen de señalización; con respecto al alojamiento debido al aumento de la demanda turística, hacen falta lugares que ofrezcan no sólo alojamiento sino un servicio completo de turismo cubriendo aspectos alimenticios, lugares de recreación y descanso cubriendo necesidades prioritarias del turista.

1.1.2 Resort Campestre “El Colibrí”

El Resort Campestre “El Colibrí” se encuentra ubicado en el cantón Bucay entre el Recinto el Limón y el Recinto La Esperanza Alta, rodeado del bosque húmedo La Esperanza y cerca de la ruta de las cascadas.

Este Resort fue creado debido al aumento en las necesidades de ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros que se alojan en la ciudad de Guayaquil, la posibilidad de ir a otro lugar a menos de 99 km, a recrearse con los atractivos que ofrece la naturaleza, un lugar de descanso y aventura rodeado de un clima templado húmedo.

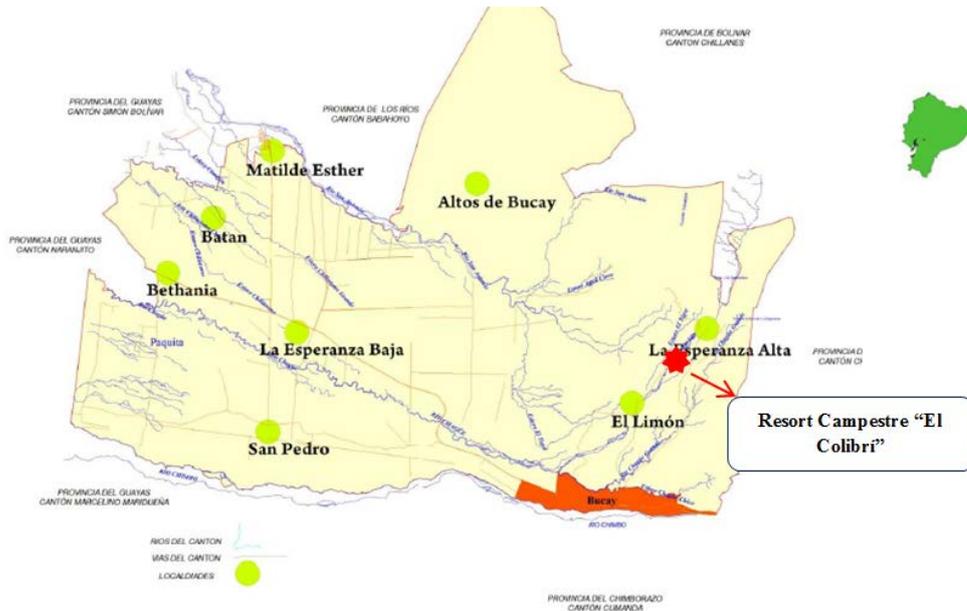


Figura3. *Ubicación Resort Campestre "EL Colibrí"*

Fuente: PDyOT BUCAY 2011

Gracias al emprendimiento de Karina Gallardo, propietaria del lugar, este proyecto ha ido tomando forma, y dándose a conocer de a poco.

El resort cuenta con dos piscinas, lugares para hacer camping, habitaciones dobles y familiares, dispone de una cancha deportiva, comedor y cabañas al aire libre para hacer picnic o asados.

El nombre del Resort surgió debido al gusto por esa ave de parte de la dueña y conociendo que en Bucay esta especie se encuentra, se decidió nombrar al lugar “El Colibrí”.

Uno de los desafíos que enfrenta este lugar es el de darse a conocer. Si bien es cierto la afluencia de turistas de este cantón se ha incrementado en los últimos años, todavía hay muchas personas que no tienen conocimiento del lugar como destino turístico de actividades de eco-aventura.

El Resort consta con un equipo de trabajo de alrededor de 15 personas, lideradas por la Gerencia General, seguido del Jefe Administrativo y marketing y el Jefe Operativo:

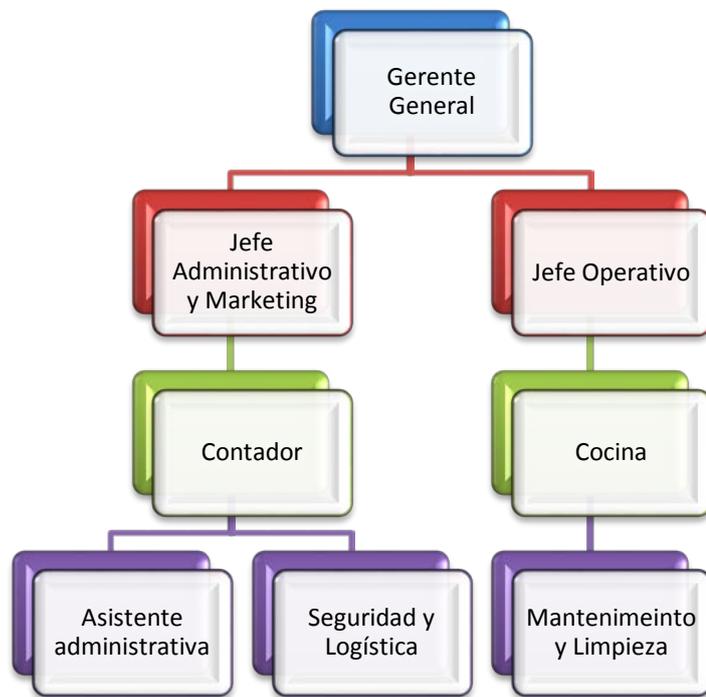


Figura 4. Estructura Organizacional de Resort Campestre "El Colibrí"

Entre las responsabilidades de cada departamento se encuentran las siguientes:

Gerencia General.- Encargada de supervisar todas las actividades que realice el resort y de medir resultados de acuerdo a las estrategias que se vayan implementando. Será el que liderará la compañía y el representante de la misma frente a entes reguladores y medios de comunicación.

Jefe Administrativo y Marketing.- Este departamento se encuentra liderado por el contador, el cual se encarga de toda la parte contable, financiera, administrativa y de marketing de la compañía. Al mismo tiempo es el supervisor de la asistente administrativa y el personal de seguridad y logística. Su función principal es la de mantener al día los libros contables de la empresa, así como el de mantener al día el

cumplimiento de obligaciones que tenga la empresa con entes gubernamentales y privados.

Asistente Administrativa.- Actúa como recepcionista y asiste directamente al contador de la empresa en actividades operativas. Es la persona encargada de recibir a los turistas que llegan a alojarse al resort, se encarga de las reservas telefónicas así como de dar información acerca de los servicios que ofrece el resort.

Seguridad y Logística.- Este equipo está conformado por tres personas que dan servicio de seguridad al resort así como también ayudan en la logística del lugar, se encargan de las compras semanales y de cubrir las necesidades del día a día.

Jefe Operativo.- Está liderado por la Chef del resort, cuenta con un equipo de dos cocineras. Este departamento se encarga de la operatividad del negocio, específicamente de la cocina y la calidad de los alimentos que brinda el lugar.

Mantenimiento y Limpieza.- Este equipo consta de tres personas encargadas del mantenimiento y limpieza del resort. Su función es de mantener las instalaciones en buen estado y siempre limpias disponibles para los turistas que vengan a alojarse al resort.

Una de las ventajas que tiene este cantón como destino turístico es que se encuentra entre las provincias de Costa y Sierra. Al encontrarse a 99 km de la ciudad de Guayaquil, la cual no cuenta con muchos lugares de recreación familiar que estén en contacto con la naturaleza, se intenta promocionar a este destino turístico como la combinación de recreación y alojamiento en un mismo lugar cerca de la ciudad, identificando las preferencias de los turistas para divertirse. Una de las falencias a tomar en cuenta es la falta de publicidad, promoción y difusión de los atractivos turísticos de

Bucay lo cual limita a los turistas a conocer y disfrutar de los placeres que brinda la naturaleza.

Satisfacer la demanda de turistas para que se hospeden en Bucay, específicamente en el Resort Campestre “EL Colibrí”, es un gran desafío para los inversionistas privados, ya que si bien es cierto es un sector que todavía le falta mucho por explotar en el ámbito turístico, los desafíos para dar a conocer el lugar y hacer que este resort se diferencie entre los que existen, es posible aplicando un plan de marketing estratégico teniendo como objetivo las familias que viajan y buscan un lugar de descanso y recreación rodeados de naturaleza a menos de 2 horas de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Formulación y sistematización de la investigación

1.2.1 Formulación

- 1) ¿Qué tan viable es un plan de Marketing Turístico para incrementar la afluencia de turistas al Resort Campestre El Colibrí en la ciudad de Bucay?

1.2.2 Sistematización

- 1) ¿Cuáles son las preferencias del turista al elegir un alojamiento en el cantón Bucay?
- 2) ¿Qué estrategias de marketing se implementarán en el Plan de Marketing Turístico?
- 3) ¿Por qué el Resort Campestre el Colibrí no se ha dado a conocer como opción de alojamiento en el cantón Bucay?
- 4) ¿Qué actividades les gusta realizar a los turistas cuando salen a disfrutar con su familia?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico para incrementar las ventas en el resort campestre “El colibrí” del cantón Bucay que permita permanecer en el mercado y la fidelización de sus clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar el marco teórico de la diversión familiar y su relación con la naturaleza.
- 2) Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades de los turistas que visitan el Resort Campestre el Colibrí.
- 3) Determinar el perfil del consumidor y las variables que inciden al instante de elegir el servicio.
- 4) Elaborar un plan estratégico que impulsen el turismo en el Resort Campestre en el cantón Bucay

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing turístico para aumentar la afluencia de turistas al Resort Campestre El Colibrí y de esta manera aumentar sus ingresos y posicionarse como uno de los lugares preferidos por parte de los turistas que visitan el sector.

Por otro lado, se espera que este proyecto contribuya al crecimiento turístico y al desarrollo de fuentes de trabajo en el cantón Bucay. Con proyectos similares como el que se propone en esta tesis harán posible cambios sociales y económicos en esta zona

del país para que su actividad económica no sólo dependa de la agricultura sino que se vea como factor potencial el turismo que ofrece esta zona.

El aporte que dé esta investigación servirá para futuros estudios de viabilidad y marketing para incrementar la afluencia de turistas en lugares similares como en proyectos de nuevos hoteles, hostales, casas de campo y demás alojamientos que ofrezcan características similares a las que ofrece el Resort Campestre El Colibrí.

1.5 Delimitación de la investigación

Esta investigación va dirigida a impulsar las ventas e incentivar la fidelización de los clientes que frecuentan el “Resort Campestre” en el cantón Bucay.

El desarrollo de este plan de marketing estudiará la viabilidad de la implementación de un Resort Campestre en esta ciudad.

Se estudiará qué herramientas se están usando actualmente para la difusión turística de este lugar, y cómo se pueden mejorar para que sean más eficientes y se incremente el turismo en el resort.

1.6 Hipótesis

Si se elabora un plan de marketing para el Resort Campestre El Colibrí, se incrementarán las ventas y se generará mayor fidelización por parte de los clientes.

Variable dependiente: Elaboración de un plan de marketing.

Variable independiente: Aumento de ventas y generación de fidelización.

CAPÍTULO 2

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo (Escalante Rodríguez, Solano de la Sala López, & Faytong Durango, 2003), en su trabajo de investigación titulado “Bucay, un recurso turístico para actividades de eco-aventura” planteó como objetivo general hacer a Bucay un referente de turismo haciendo énfasis en las actividades de eco-aventura que se pueden realizar en la zona. En este trabajo se llegó a la conclusión de que este lugar es considerado una potencia turística debido a su ubicación geográfica rodeada de montañas y un río, y el acceso de turistas tanto de costa como sierra debido a su ubicación regional. Se concluyó que todavía no existían programas de incentivación turísticas apoyados por el Municipio y que los pobladores no se encontraban muy involucrados en actividades turísticas debido al desconocimiento o por el desinterés en esta actividad.

Este trabajo de investigación nos ayuda a saber cómo era el panorama antes de que la actividad turística empiece a resurgir y los cambios importantes que ha habido hasta hoy. Actualmente existen programas que brindan ciertas asociaciones, que han logrado el incremento turístico en la zona. A partir de los resultados obtenidos en esta investigación podremos partir y conocer a ciencia cierta que atractivos turísticos ofrece la zona y los problemas que ocasionaron por los que no se pueda promover el turismo en esta zona de una mejor manera.

Según (Cevallos Salcedo, 2008), en su trabajo de investigación titulado “Proyecto de factibilidad financiera para la creación de un hotel campestre y fincas recreativas en Bucay” concluyó que el mercado potencial para que podrían estar interesados en alojarse en este hotel serían personas entre 20 a 40 años de clase media a alta,

incluyendo a familias, parejas y grupos de amigos. Este estudio previo de mercado es de gran relevancia para nuestro proyecto debido a que podemos partir de ahí para realizar nuestro estudio e ir directamente al mercado objetivo que se pretende analizar. Cabe recalcar que este trabajo se lo realizó a los turistas que visitaron el resort “El Colibrí” tomando en cuenta el número de personas que en promedio visitan el lugar.

De acuerdo a (Herbas Peña, 2016), en su trabajo de investigación titulado “Plan de promoción turística de la hacienda “El Cadeal” y su influencia en el impulso de crecimiento socioeconómico del cantón Bucay”, planteo como objetivo general el de proponer un plan de promoción turística para mejorar la afluencia de los turistas a la hacienda y concluyó que para que esto suceda es necesario la creación de una marca para que la hacienda turística sea conocida y proyectada en la mente de los turistas, la aparición de la hacienda en ferias de turismo ayudó a que se diera a conocer y promocionar sus servicios.

(Espinoza, 2014) define al plan de marketing como: “la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción”. También menciona que uno de los principales motivos para la creación de un plan de marketing dentro de una empresa es “porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado”

2.2 Marco Teórico

(Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000) Hace referencia al marketing de destinos turísticos e indica que no sólo se debe enfocar en promocionar únicamente el destino turístico sino más bien en satisfacer las necesidades de los turistas y la comunidad local. También indica que si un destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes debe adoptar una orientación de marketing social que se caracteriza por:

Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que en el crecimiento en el número de turistas.

Controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.

Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente. Condicionando el bienestar e intereses de turistas y residente a largo plazo.(p.32)

De acuerdo a (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007) menciona que uno de los factores de éxito a un plan de marketing para incentivar el turismo es la creación de imagen, promoción y distribución de información. Se hace mención al uso de la tecnología como una herramienta de difusión sin dejar atrás las estrategias de comunicación que utilizemos para poder llegar a nuestro mercado objetivo desarrollando campañas de imagen para posicionar la marca.

Con respecto a las estrategias usadas para promocionar un producto turístico (De la Colina, 2009) menciona a la estrategia de diversificación turística concéntrica que consiste en:

(...)la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.
(p.11)

Esta estrategia es la que aplicaremos en este trabajo de investigación debido a que se enfoca en la integración de servicios por medio de la creación de nuevos productos, en este caso se introducirán servicios turísticos que no se realizaban en el resort de esta manera la figura turística que ofrece el resort será más completa y satisfará de mejor manera las necesidades del cliente.

2.3 Marco Contextual

Del inventario de los atractivos turísticos en el Cantón Bucay podemos manifestar que existen alrededor de 25 atractivos, los mismos que están divididos según su categoría entre los cuales tenemos los más importantes tales como sitios naturales, manifestaciones culturales, técnicas o artísticas.

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Montañas (Mirán Alto, Torre Loma límite Prov. Guayas y Bolívar), Cerro de Bucay.

Esteros y Ríos: Chimbo, Chagüe Grande, Chagüe Chico, Limón, San Antonio (Matilde Esther), Poza del Recuerdo.

Caídas de Agua: 18 cascadas en el bosque húmedo subtropical y una en Agua Clara.

Lugares de Observación de Flora y Fauna: Bosque La Esperanza.

Lugares de pesca: Todos los ríos.

Categoría: Manifestaciones culturales y museos.

Tipo: Comidas y bebidas típicas: Fritada, yaguarlocro, hornado, yapingacho, bebidas: bucapina, guarapo (jugo de caña).

Categoría: Realizaciones Técnicas Científicas O Artísticas- Contemporáneas:

Tipo: Obras de Arte y Técnica

Subtipo: Obras de Ingeniería: Represas: Río Blanco y Agua Clara.

Explotaciones Agropecuarias; Cultivo de palmito, caña de azúcar, orito, plátano, toronja, limón, melón, naranja, yuca, leche y sus derivados. Ganadería. Flores de exportación.

Explotaciones Industriales; Tabaquera, Balsa, Tagua, caña Guadua (acero vegetal).

Se puede resaltar que el cantón Bucay se encuentra cerca entre las ciudades más importantes del Ecuador, como lo es Guayaquil, entre las ventajas de los atractivos

turísticos que tiene el Cantón de Bucay es que hay bastantes atractivos naturales cercanos uno del otro, lo que hace accesible para los turistas conocerlos en un día, se pueden realizar actividades de aventura que no se dan en otros lugares de la costa. Por otro lado, una desventaja es que no existen las facilidades turísticas para ofrecer un servicio de calidad, algunos de los lugares a visitar no son tan accesibles en invierno; otra de las desventajas es que no existe señalización de guía para los turistas.

Entre las ventajas del proyecto turístico es que se encuentran cerca de diferentes atractivos y el personal que va a laborar en el proyecto, debe ser calificado para recibir y atender en todos los aspectos a los turistas, ya que se debe ofrecer un servicio de calidad y calidez en la atención, y ofrecer comida de todo tipo.

2.4 Marco Conceptual

Desarrollaremos diferentes conceptos como son: tipos de estrategias de marketing, las necesidades de las personas según la teoría de Maslow, recreación de la familia, plan de marketing, plan de gestión, turismo comunitario, entre otros:

El plan de Marketing es un instrumento de investigación que recoge los resultados de un proyecto, donde se analiza el contorno del mercado, cuyo objetivo principal es la satisfacción del consumidor.

Este plan de gestión nos permite alcanzar los objetivos de la empresa, minimizando el riesgo de las variaciones del mercado, debido a que se identifica las fortalezas y debilidades, a través de un estudio interno y externo del medio en que se desenvuelve, con la finalidad de encontrar nuevas oportunidades de mercado.

Las personas actualmente están sujetas al estrés laboral o del diario vivir, en alguno de los casos llega hasta afectar la salud. Considerando esto la gente busca actividades que les permita descansar y disfrutar con su familia en un ambiente agradable.

A continuación definiremos conceptos que sirven para explicar el proyecto.

Recreación: Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento. (Definición ABC). En el resort hay que buscar alternativas de recreación que sean de agrado del turista.

Diversión: Es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa pero de una manera refrescante y alegre. A medida que la gente de las regiones más ricas del mundo lleva cada vez estilos de vida más sedentarios, la necesidad de la diversión se incrementa. El aumento de las llamadas vacaciones activas ejemplifica esta tendencia. Hay que identificar que es la diversión para cada uno de los clientes, ya que algunos se divierten de forma tranquila y otros prefieren la acción.

Del mismo modo (Boullón, Molina, & Rodríguez, 1991) definen a la recreación como: “(...) acompaña al hombre desde sus mismos orígenes, porque es una manifestación natural del ser de la cual no puede prescindir sin que se afecte el equilibrio de la persona.” (p.16) La recreación cumple un papel fundamental para la armonía en general del ser humano.

Adicionalmente, (Butler, 1966) manifiesta que: “(...) no es una cosa estática y tangible, sino una fuerza vital que influyen la vida de la gente. Es esencial para la felicidad y la satisfacción de la vida; mediante las actividades recreativas el individuo crece y desarrolla su capacidad y su personalidad.” (p.80) En este contexto ya se menciona que la felicidad se puede conseguir por medios de recreación mediante diferentes actividades.

Finalmente (Waichman, 1993) señala que la recreación es: “una actividad (o conjunto de ellas); tiene lugar en un tiempo liberado de obligaciones exteriores; el sujeto elige (opta, decide) y que le provoca placer (diversión, entretenimiento, alegría).” (p.62) Concluye su concepto con el descanso y la diversión.

Descanso: Estado en el cual el individuo libera la fatiga generada por las obligaciones cotidianas y las relacionadas con el ámbito laboral; por consiguiente, el individuo al compensar esta condición fisiológica, podrá dedicar su tiempo libre en el disfrute de actividades recreativas tales como la música, las actividades culturales y sociales.

Entretenimiento familiar: El tiempo en familia es muy importante para la unión de los integrantes de la familia, en donde todos deben pasar momentos amenos, en un lugar adecuado para el desarrollo de las actividades. Los resorts ofrecen shows dinámicos y actividades divertidas para el entretenimiento familiar, en los que todos los miembros de la familia participan.

Organizaciones de Turismo Comunitario:

Las organizaciones que realizan actividades de Turismo Comunitario en el cantón Bucay trabajan en convenio con las Hosterías del cantón, brindando capacitación en temas de promoción turística y a la vez promocionando estas hosterías.

La mayoría de estas organizaciones brindan sus servicios en el sector de La Esperanza Alta, lugar de mayor afluencia turística en el cantón Bucay debido a su ubicación de acceso directo a las atracciones turísticas más visitadas del lugar. El Resort Campestre El Colibrí también se encuentra en esta zona por lo que tendría acceso a realizar convenios con estas organizaciones. (Municipio de Bucay, 2013)

Entre las organizaciones que ofrecen Turismo Comunitario en el Cantón Bucay se encuentran las siguientes:

- Asociación 5 de septiembre.- capacita al área agrícola en temas turísticos para que no sólo dependan de la agricultura como fuente de ingreso. Esta organización capacita en el sector de Adolfo Kleare y Esperanza Alta.
- Caballera de la Virgen.- es una asociación de guías turísticos que trabaja en conjunto con la Cabaña el Papo la cual promociona la ruta de las cascadas ubicadas en vía Bucay-Chillanes en la Esperanza Alta y ofrece comida típica.
- Centro Comunitario Esplendor.- capacita a los habitantes de La Esperanza Alta para que no se dediquen sólo a actividades agrícolas sino que vea el turismo como otra fuente de ingreso.
- Asociación de Guías Nativos de Bucay.- la conforman 15 personas que trabajan en conjunto con las hosterías del cantón, reciben capacitación de empresas privadas como NOBIS, recorren las cascadas del cantón y también realizan

deportes de aventura como caminatas, cabalgatas, rappel (descenso), Parapente, entre otras.

Bucaytour.-trabajan en conjunto con la Casa de Piedra ubicada en el recinto La Esperanza Alta, ofrecen a los turistas servicio de comida típica, hospedaje y deportes extremos.

Necesidades de Maslow



Figura 5. Pirámide de Maslow. Jerarquía de las necesidades

Fuente: Abraham Maslow. Libro: Una teoría sobre la motivación humana

Considerando las necesidades de Abraham Maslow, podemos indicar que el turismo familiar de diversión está satisfaciendo las necesidades de afiliación, de seguridad y fisiológicas.

Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
- Necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.)
- Necesidad de vivienda (protección).

Necesidades sociales (afiliación)

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

- Función de relación (amistad, pareja, colegas o familia).
- Aceptación social.

Necesidades de estima (reconocimiento)

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

- La estima *alta* concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

- La estima *baja* concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima e ideas de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

Autorrealización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un

sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

2.5 Marco Legal

Los Art. 23 – 24 y 378 de (Constitución de la República del Ecuador, 2008) establecen lo siguiente:

Título VII - Régimen del Buen Vivir

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio Público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos, colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

En lo respecta a la (Ley de Turismo de la República del Ecuador, 2002) se puede mencionar los siguientes artículos:

Capítulo 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.

Título 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. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

El PLANDETUR 2020, Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, (Ministerio de Turismo del Ecuador & TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES, 2007) recalca en sus objetivos generales la sostenibilidad y sustentabilidad de los diversos destinos turísticos manteniendo constante innovación en la promoción y desarrollo turístico del Ecuador.

Objetivos Generales:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernabilidad del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco

institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

La Constitución recalca el Régimen del Buen Vivir en donde se menciona el derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre; dichos conceptos son de gran relevancia para el desarrollo de este proyecto debido a que son actividades que el resort campestre pretende ofrecer y satisfacer a sus clientes.

La ley de Turismo define la actividad turística como tal, lo que se genera y se fomenta a través de esta actividad, son conceptos que deben de quedar claros y definidos al lanzar un proyecto turístico como es el resort campestre “El Colibrí”.

En esta ley también se recalca el papel importante que tiene el Ministerio de Turismo como promotor turístico del país, en el desarrollo de este trabajo se propondrá capacitar al personal a través de los servicios gratuitos que ofrece el este Ministerio.

Por otro lado, el PLANDETUR 2020, Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, recalca en sus objetivos generales la sostenibilidad y sustentabilidad de los diversos destinos turísticos manteniendo constante innovación en la promoción y desarrollo turístico del Ecuador, dichos objetivos se alinean a lo que pretende conseguir este proyecto promoviendo a Bucay como destino turístico.

CAPÍTULO 3

3 Marco Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación se dividirá en dos partes:

3.1.1 Investigación de Campo

En este tipo de investigación se visitará el resort campestre “El Colibrí” para realizar un estudio de campo, observar las necesidades que tiene el resort y lo que tiene para

ofrecer a sus clientes. Con la recopilación de esta información sabremos de donde partir el estudio y lo que se propondrá para la realización de un plan de marketing que genere mayores ingresos y fidelización de los clientes.

3.1.2 Análisis de la información

La información recopilada en la investigación de campo será analizada junto con las encuesta a los clientes potenciales para así poder determinar el plan de marketing adecuado para este proyecto.

3.2 Tipo de la Investigación

El método que se utilizó para realizar esta investigación fue hipotético-deductivo, en el cual se planteó una hipótesis para poder analizarla de manera deductiva, inductiva y experimental. Mediante este método se analizó y comprobó a través de los indicadores económicos la validez de nuestra hipótesis.

Otro de los métodos que se utilizó fue el estadístico descriptivo:

El estadístico descriptivo nos permite organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos a través de la medición, lográndose por medio de ellos, las propiedades relaciones y tendencias del fenómeno, que en muchas ocasiones no se aprecian de manera inmediata, sino a través de tablas de distribución de frecuencias, gráficos, y las medidas de tendencia central, tales como: la mediana, la media, la moda y otras variables. (Cervantes Martínez, 2016)

3.3 Población y muestra

Esta investigación se basó principalmente en las personas que viajen con frecuencia al cantón Bucay y a los turistas que visitan actualmente al Resort Campestre El Colibrí.

3.3.1 Universo

Resort Campestre “El Colibrí”. Cantón Bucay. Provincia del Guayas.

3.3.2 Población

El Resort Campestre cuenta con aproximadamente 300 visitas mensuales, la cual sería nuestra población objetivo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula, para una población finita debido a que conocemos el número de visitas que tiene el resort:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población = 300

Z= Nivel de Confianza, que para este estudio utilizaremos el del 95,5%

k= constante que depende del nivel de confianza = 2

p= Posibilidad de ocurrencia de que un evento sea positivo = 0,80

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento 1-p = 0,20

e= Error máximo admisible = 5%

Luego de los cálculos se obtiene que el tamaño de muestra será de:

n= 138

Las encuestas se realizaron a 138 personas que visitaron el Resort Campestre “El Colibrí”.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas que se utilizaron en este trabajo de investigación para la recopilación de información fueron las entrevistas y encuestas que se las llevaron a cabo a nuestro mercado objetivo, negocios aledaños y personas que se dediquen a la actividad turística en esta zona.

Las encuestas se realizaron a los turistas que visitaron el resort campestre “El Colibrí” a través de un cuestionario breve compuesto de trece preguntas acerca de sus gustos, preferencias y mejoras del lugar visitado. (Ver Anexo 1)

Por otro lado las entrevistas se las realizó directamente a los administradores del resort campestre para saber directamente cuáles son las necesidades del lugar y determinar las oportunidades y ventajas que tienen como destino de alojamiento dentro de Bucay.

Se utilizó información publicada por el Ministerio de Turismo del Ecuador para el análisis de cómo se encuentra el sector turístico en esta zona, los atractivos que ofrece para poder promocionar el resort y atraer más turistas al lugar.

3.5 Análisis de resultados

Luego de la recolección de datos a través de las encuestas realizadas a los turistas que visitaron el resort, obtenemos los siguientes resultados que se los presentarán a través de tablas y figuras para demostrar el comportamiento cuantitativo y cualitativo de las respuestas de cada pregunta.

3.5.1 Análisis de las encuestas

Pregunta 1: Género

Tabla 2. Género de encuestados

Género	Nº encuestados	Porcentajes
Femenino	72	52%
Masculino	66	48%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

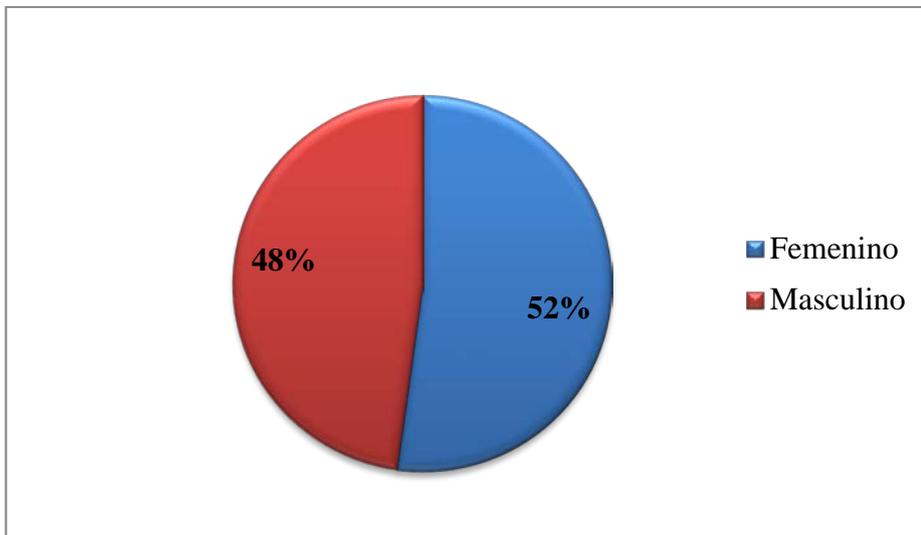


Figura 6. Género de encuestados

Como se puede observar en el Gráfico 5, el 52% de los visitantes al Resort Campestre “El Colibrí” y sus alrededores son mujeres, y un 48% son hombres.

Pregunta 2: Edad

Tabla 3. *Edades de personas encuestadas*

	Nº Encuestados	Porcentajes
Menor de 20 años	33	24%
20 - 35 años	44	32%
36 - 51 años	36	26%
Más de 51 años	25	18%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas

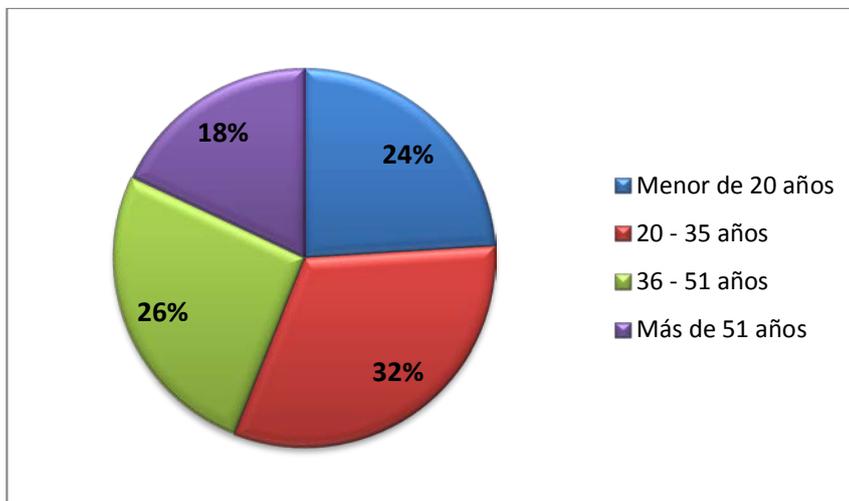


Figura 7. *Edades de los encuestados*

Entre las edades que más visitan el resort y sus lugares aledaños están las personas ente 20 a 35 años de edad con un 32%, seguidos de las personas que comprenden las edades entre 36 y 51 años de edad con un 26%, de los menores de 20 años con un 24%, y por último con un 18% las personas de más de 51 años de edad.

Pregunta 3: Tipo de turistas

Tabla 4. *Tipo de turistas*

Turistas	Nº Encuestados	Porcentajes
Local	0	0%
Nacional	138	100%
Extranjero	0	0%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

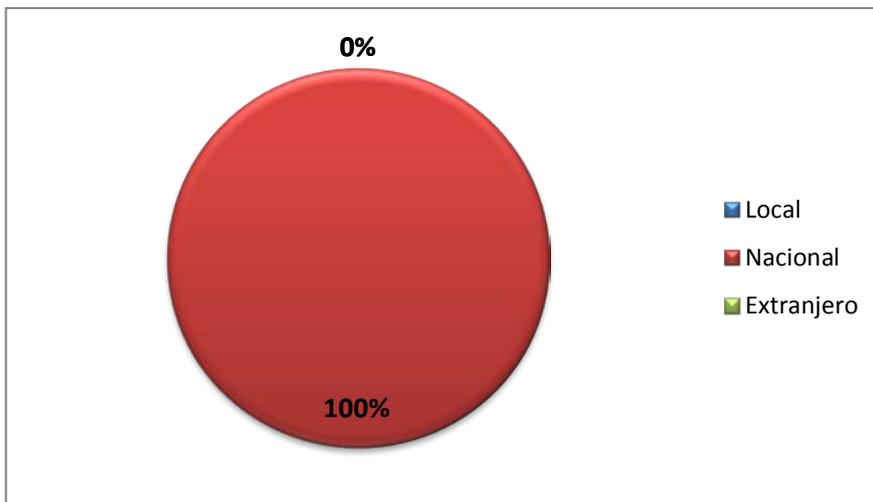


Figura 8. *Tipo de turistas*

De acuerdo a las personas encuestadas que visitan “El Colibrí” así como los atractivos turísticos de Bucay son de procedencia nacional. No hay personas locales haciendo actividades turísticas ni extranjeros que visiten el cantón.

Pregunta 4: Frecuencia de viaje

Tabla 5. Frecuencia de viaje de turistas

Frecuencia de viajes	Nº Encuestados	Porcentajes
Mensual	21	15%
Trimestral	26	19%
Semestral	55	40%
Anual	36	26%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

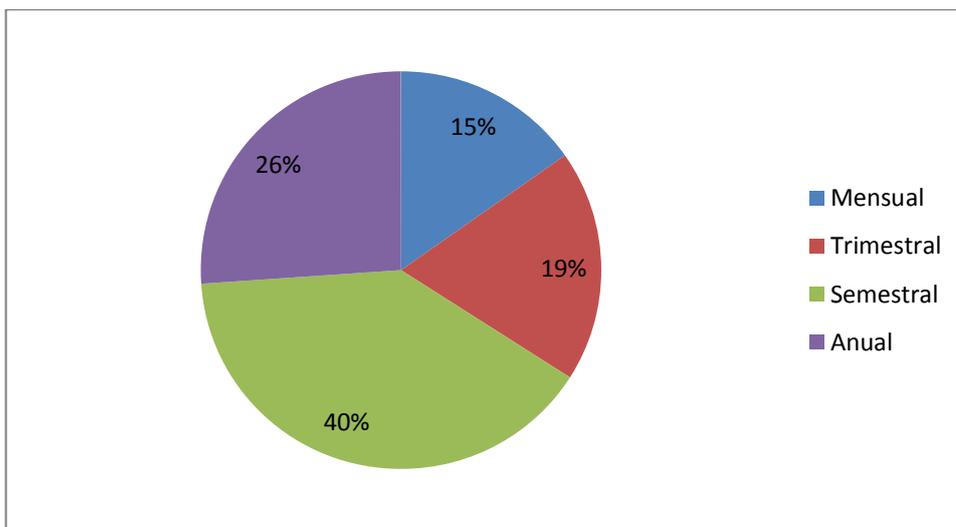


Figura 9. Frecuencia de viaje de turistas.

Como se puede observar en el gráfico 9, un 40% de los encuestados visitan el “El Colibrí” y sus alrededores dos veces al año, seguido de las visitas anuales con un 26%, y con un 19% y 15% las visitas trimestrales y mensuales respectivamente. Este resultado refleja que la afluencia de turistas al sector no es tan frecuente, la mayoría de los encuestados van al menos dos veces al año al lugar.

Pregunta 5: Acompañante de viaje

Tabla 6. Acompañante de viaje

Acompañante de viaje	Nº Encuestados	Porcentajes
Amigos	41	30%
Familia	62	45%
Pareja	35	25%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

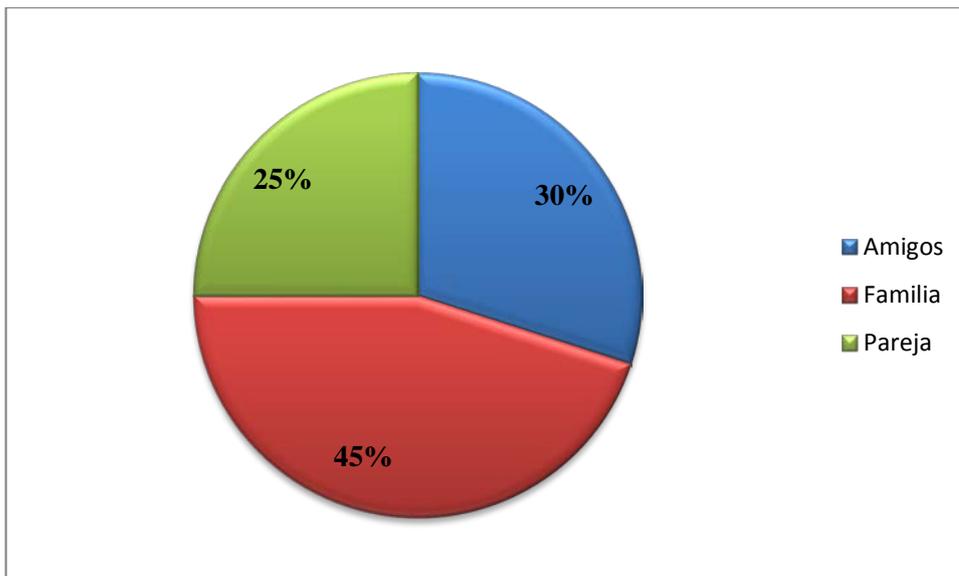


Figura10. Acompañante de viaje

Un 45% de las personas que viajan a Bucay van acompañadas de su familia, un 30% viaja con amigos y un 25% lo hace con su pareja. Este dato es muy importante ya que la mayoría de las actividades que debe ofrecer el resort deben ser para familias y amigos debido a que son el grupo con mayor afluencia de visitas al lugar. Las actividades deben ser diversas y variadas para que se puedan hacer en grupo de adolescentes y adultos.

Pregunta 6: ¿Cómo conoce “El Colibrí”? Si señala publicidad indicar de qué tipo.

Tabla 7: ¿Cómo conoce "El Colibrí"?

Cómo conoce "El Colibrí"	Nº Encuestados	Porcentajes
Recomendación de familiar/amigo	138	100%
Publicidad	0	0%
Total	138	100%
Tipo de publicidad _____		

Fuente: 138 personas encuestadas.

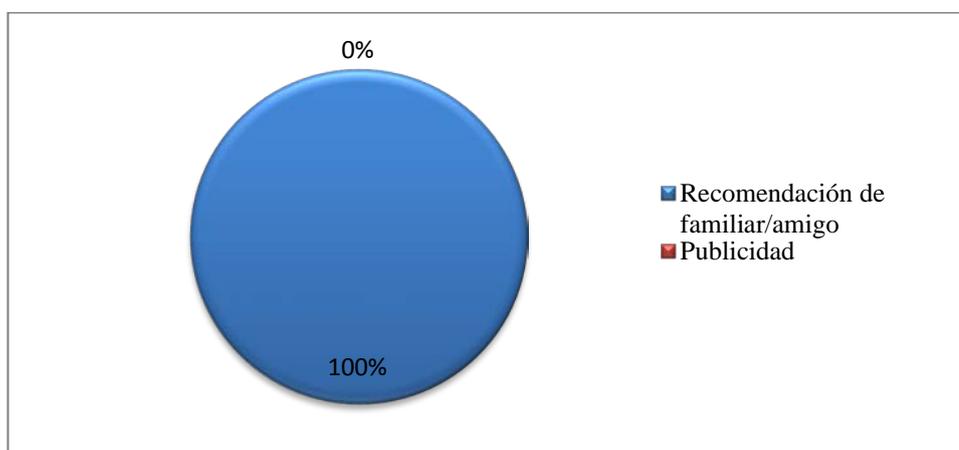


Figura11. ¿Cómo conoce "El Colibrí"?

Del total de los encuestados el 100% conoce el Resort Campestre “El Colibrí” por medio de la recomendación de algún amigo o familiar, esto resultado indica que el resort no consta con ningún tipo de publicidad para darse a conocer y captar clientes.

Si bien es cierto el lugar se encuentra adecuado para recibir a más turistas y ofrecer diferente actividades, el lugar todavía no es conocido para los visitantes que acuden a la zona excepto los que asisten por recomendaciones de terceros.

Pregunta 7: ¿Por cuál medio le gustaría que se promocione el Resort?

Tabla 8. Medios de Promoción Turística

Difusión Promoción Turística	Nº Encuestados	Porcentajes
TV y radio	21	15%
Vallas publicitarias	28	20%
Medios impresos	35	25%
Redes sociales	55	40%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

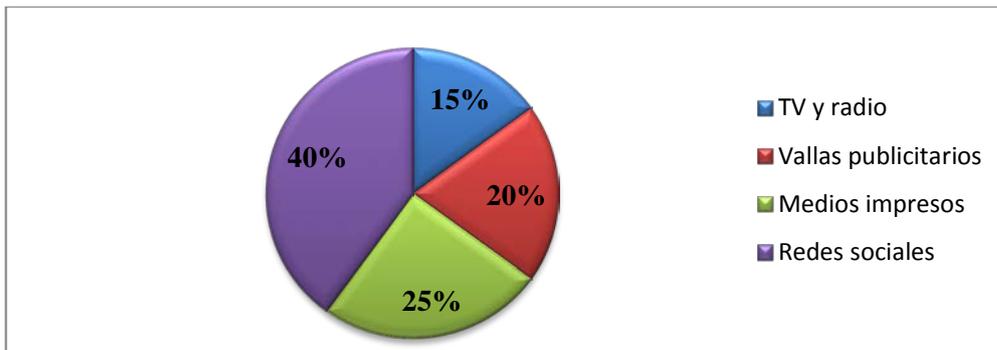


Figura 12: Medios de Promoción Turística

Los medios publicitarios que los turistas prefieren que se promocioe el Resort Campestre “El Colibrí” son las redes sociales con un 40%, seguido de los medios impresos con un 25%, esto incluye volantes, prensa escrita, folletos; un 25% de los encuestados prefieren la difusión publicitaria por medio de vallas publicitarias en las carreteras principales que conducen al lugar y por último un 15% prefiere que se promocioe el lugar por medio de medios como radio y televisión.

Este resultado muestra un dato interesante acerca del poder de las redes sociales para llegar a la mente de los consumidores. Con el avance de la tecnología las redes sociales se han vuelto un instrumento de marketing muy importante dentro del medio de los negocios, como se lo mencionó en el Capítulo 1 de acuerdo al reporte de Marketing de Contenidos 2016, Facebook Twitter y YouTube constan como las redes sociales más

utilizadas por las empresas; que de acuerdo a la encuesta las redes sociales son el medio por el cual los encuestados prefieren que se promocionen el resort.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que se incluyera al Resort Campestreel "El Colibrí" en paquetes turísticos?

Tabla 9. *Inclusión del "El Colibrí" en paquetes turísticos*

Paquete turístico	Nº Encuestados	Porcentajes
Sí	121	88%
No	17	12%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

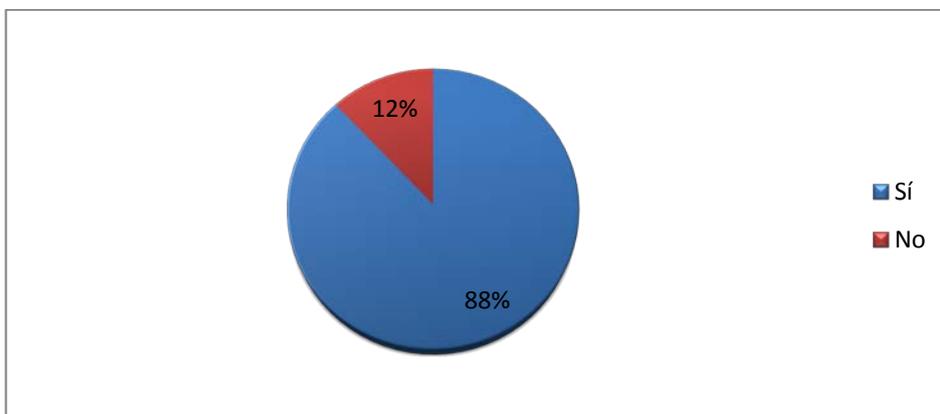


Figura13. *Inclusión del "El Colibrí" en paquetes turísticos*

Un 88% de los encuestados les gustaría que el Resort Campestre "El Colibrí" sea incluido en paquetes turísticos que ofrezcan las operadoras de turismo. Los encuestados alegan que sería más cómodo y rápido poder organizar su viaje por medio de un paquete turístico que incluya todas las actividades y alojamiento.

Motivo por el cual el resort deberá buscar alianzas estratégicas con este tipo de empresas turísticas que se encuentran en Bucay. Por medio de las organizaciones que ofrecen servicios de turismo comunitarios en el cantón se pueden dar estos convenios e involucrar al resort campestre en estas actividades.

Pregunta 9: ¿Qué actividades turísticas le gustaría incluir en el Resort

Campestre el "El Colibrí"?

Tabla 10. *Actividades turísticas a incluir en "El Colibrí"*

Actividades	Nº Encuestados	Porcentajes
Rutas a las cascadas	57	41%
Actividades de eco-aventura	50	36%
Visitas guiadas a los bosques	32	23%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

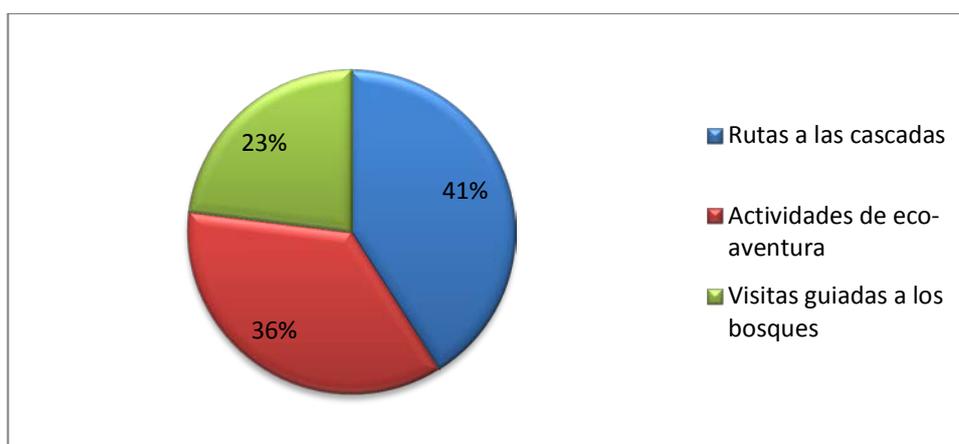


Figura14. *Actividades turísticas a incluir en "El Colibrí"*

De acuerdo a las personas encuestadas, un 41% les gustaría que el resort incluya actividades turísticas como la ruta de las cascadas, seguido de actividades de eco-aventura como rafting, kayak, camitas; y un 23% les gustaría que el resort ofrezca visitas guiadas a los bosques.

Esta pregunta nos ayuda a conocer las preferencias de los clientes con respecto a las actividades turísticas que más le llaman la atención y están dispuestos a realizar.

Actualmente el resort no ofrece ninguna de estas actividades.

Pregunta 10: ¿Qué le parece el servicio que le ofrece el Resort?

Tabla 11. *Percepción de servicio*

Percepción servicio	Nº Encuestados	Porcentajes
Excelente	35	25%
Muy buena	99	72%
Regular	4	3%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

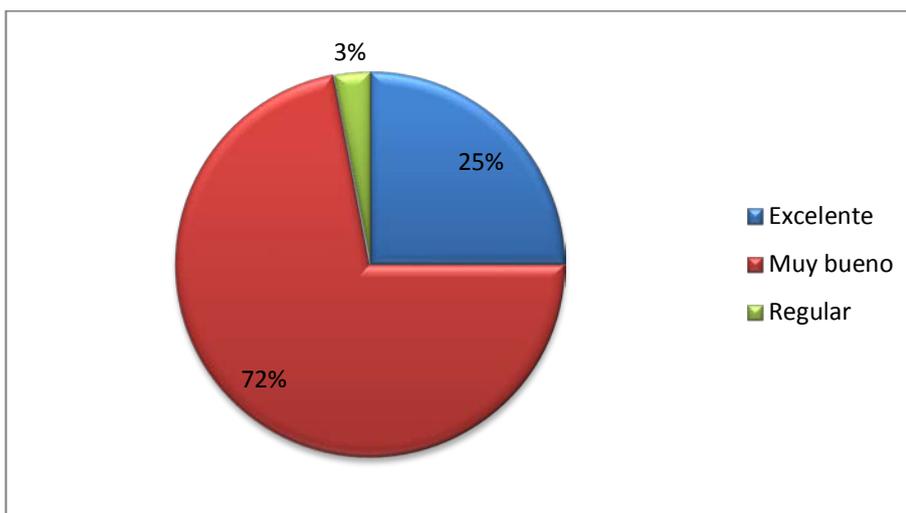


Figura15. *Percepción de servicio*

Con respecto a la percepción de servicio al cliente que ofrece el Resort Campestre “El Colibrí”, el 72% de los encuestados opinan que el servicio es muy bueno, un 25% opina que el servicio es excelente, y sólo un 3% opina que el servicio recibido es regular. Este resultado muestra una gran ventaja que ha logrado el resort con respecto a la atención al cliente, la mayoría de los que visita el resort se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece “El Colibrí”. Sin embargo, hay que lograr que el servicio siempre sea excelente y de calidad para los turistas que visitan el lugar.

Pregunta 11: ¿Cuál es el motivo de su visita?

Tabla 12. *Motivo de visita*

Motivo de visita	Nº Encuestados	Porcentajes
Diversión y ocio	54	39%
Disfrutar en familia	79	57%
Negocios	6	4%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

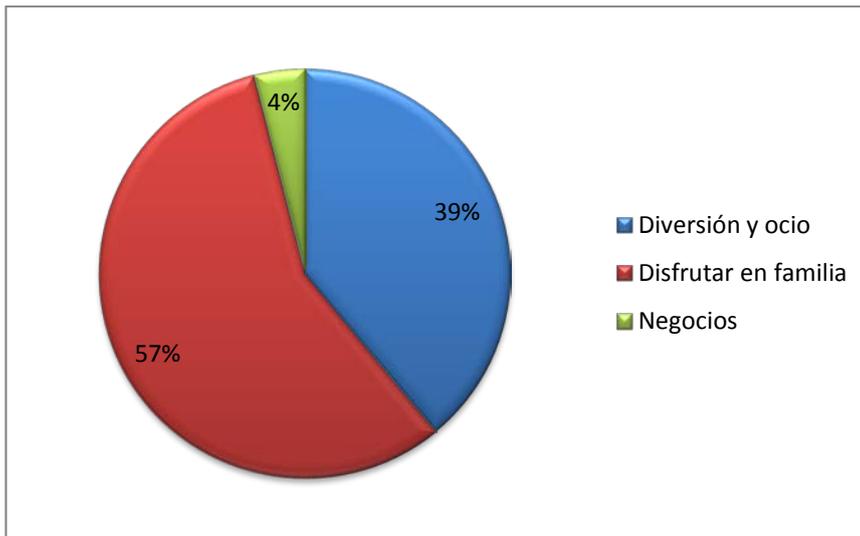


Figura 16. *Motivo de visita*

De acuerdo a los motivos de visitas que tiene el turista en el lugar, un 57% respondió que su motivo es para disfrutar en familia, seguido de un 39% con motivos de diversión y ocio, y un 4% por motivos de negocios. Con esta respuesta se comprueba una vez más que este destino turístico es más familiar y aventurero, motivo por el cual el resort debe ofrecer actividades que involucren a grupos de personas de distintas edades, tanto para niños, adolescente y adultos.

Las actividades de eco-aventura, como rafting, conopy, hiking, caminatas en la naturaleza, forman actividades de aventura y deporte que se pueden combinar y ofrecer a su vez a este grupo de clientes.

Pregunta 12: ¿Cree que el uso de estrategias de marketing mejorará la afluencia al lugar?

Tabla 13. *Uso de estrategias para mejorar la afluencia turística*

Estrategias	Nº Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	138	100%
De acuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

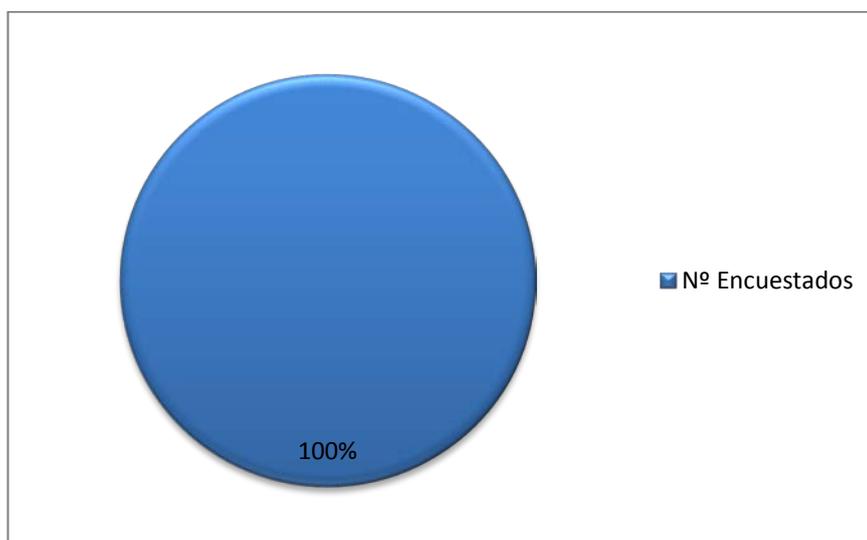


Figura17. *Uso de estrategias para mejorar la afluencia turística*

El 100% de los encuestados cree que el uso de estrategias de difusión turística ayudará al Resort Campestre “El Colibrí” a aumentar la afluencia de turistas en el lugar.

Pregunta 13: ¿Recomendaría el lugar?

Tabla 14. *Recomendación del lugar*

¿Recomendaría el lugar?	Nº Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	136	99%
De acuerdo	2	1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	138	100%

Fuente: 138 personas encuestadas.

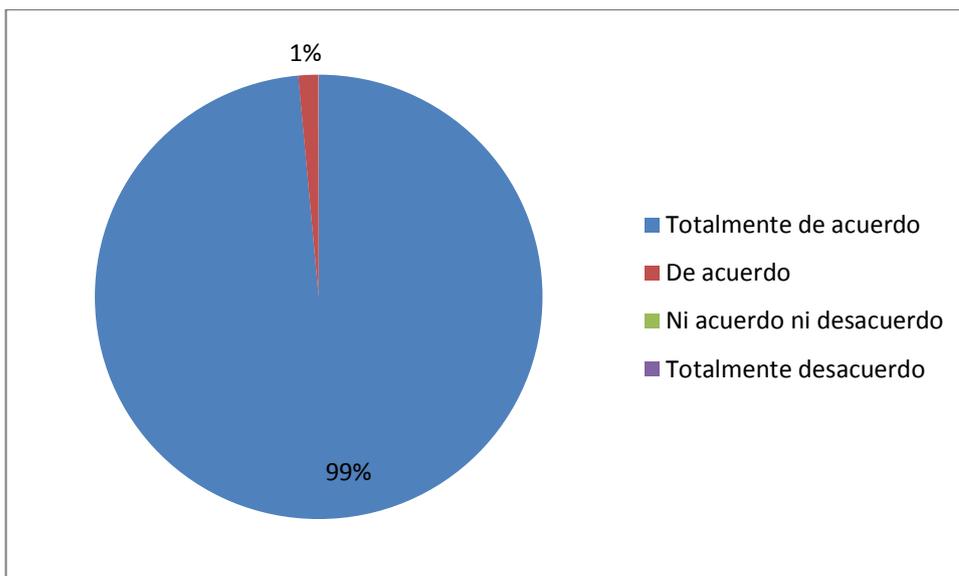


Figura 18. *Recomendación del lugar*

Casi la totalidad de los encuestados, un 99%, estaría “totalmente de acuerdo” en recomendar el lugar, y sólo un 1% estaría “de acuerdo”. Este resultado refleja una vez más que el turista que visita el lugar se siente satisfecho e inclusive recomendaría el lugar a familiares o amigos para que lo visiten.

3.5.2 Análisis de la entrevista

Se realizó un entrevista a la señora Karina Gallardo, dueña del Resort, donde se pudo analizar las diferentes necesidades que tiene el resort y los problemas que enfrenta en la actualidad para poder generar más ingresos a través del aumento de afluencia turística al resort.

Entre los puntos destacados de la entrevista se puede mencionar los siguientes:

Problemas:

De acuerdo a la dueña del Resort los principales problemas que presenta es el desconocimiento en materia de dar a conocer el resort a través de la promoción turística, no sabe que herramientas son las que serían más eficaces y le preocupa el costo elevado que pueda tener al momento de contratar alguna empresa para que le ayude haciendo su plan de marketing. El temor se basa en dar mucha información a cerca del lugar y que se utilice como una ventaja para sus competidores en contra de su negocio.

Por ahora el resort está sólo enfocado en dar alojamiento para grupos de familias, parejas y amigos; el resort no ofrece actividades turísticas de eco-aventura como rutas a las cascadas, visitas guiadas a los bosques, entre otros, que como vimos en el análisis de las encuestas, estas actividades son demandantes para los turistas que les gustaría que el resort ofrezca este tipo de actividades.

Otro punto a resaltar en esta entrevista, es la falta de personal calificado para poder ofrecer este tipo de actividades de eco-aventura. El resort trabaja con personal local que vive en Bucay, que si bien es cierto conocen el lugar y sus atractivos turísticos, no están en la capacidad para realizar un visita guiada con turistas.

El resort no cuenta con una página web o red social que ayude a difundir y promocionar el lugar. Gracias al buen servicio que ofrece el alojamiento por lo cual se caracteriza, los turistas que han visitado el lugar lo han recomendado a sus familiares o amigos y es así como de a poco se ha dado a conocer el Resort Campestre. Si bien es cierto, ésta es una estrategia importante el de dar a conocer el lugar de voz a voz por recomendaciones de usuarios anteriores, pero no es suficiente y lo que necesita realmente el resort es una campaña de promoción del lugar a través de redes sociales o internet, que como se analizó en las encuestas anteriores, las redes sociales son los instrumentos de preferencia por parte de los clientes para promoción de lugares turísticos.

Los problemas mencionados anteriormente coinciden con el árbol de problemas (ver Anexo 1), en donde se menciona entre las principales falencias, la falta de presupuesto y desconocimiento de cómo promocionar el Resort y a causa de estos las ventas del resort se mantienen, así mismo la falta de innovación en ofrecer servicios turísticos hace que el resort no sea tan conocido o atractivo para los turistas que demandan estos servicios.

El desconocimiento de cómo hacer un plan turístico, ya sea por falta de presupuesto o por otros motivos, hace que el resort pierda ventaja competitiva frente a sus competidores, ya que es de vital importancia que todo negocio aplique estrategias para atraer a clientes y darse a conocer y así poder abarcar mercado y generar fidelización.

Ventajas:

Entre las ventajas que tiene el lugar, es la fidelidad de los turistas que lo visitan. La dueña del resort nos afirmó que gran parte de sus clientes son recurrentes y que cada vez que visitan Bucay siempre optan por alojarse en el resort, la mayoría de ellos son

familias. Esto nos da a entender que el lugar ofrece un ambiente acogedor y familiar ofreciendo un excelente servicio lo cual quedó demostrado en las encuestas.

Otra de las ventajas que cuenta el resort es el lugar donde se encuentra ubicado ya que está próximo a los lugares de atracción turística de Bucay como son las cascadas, y el bosque húmedo de la Esperanza.

“La idea de este lugar (Resort Campestre El Colibrí) es de acoger a familias y grupo de personas que deseen relajarse y encontrar un lugar tranquilo de descanso rodeado de naturaleza, lo cual nos ha resultado muy bien hasta ahora, pero debido al incremento de actividades de deportes extremos que se están haciendo en Bucay, los turistas buscan lugares que les ofrezcan esto también, por lo que se ha pensado en que el resort no debe sólo ofrecer estadía sino también ofrecer este tipo de actividades”. Debido a las exigencias del mercado, la señora Karina Gallardo tiene estimado para su presupuesto del próximo año un porcentaje para invertirlo en una campaña de marketing turístico para promocionar su resort.

CAPÍTULO 4

4 La Propuesta

Luego de la recopilación de datos por medio de las encuestas y la entrevista (ver Anexo 2 y 3), en este capítulo se desarrollará el plan de marketing turístico para el Resort Campestre El Colibrí.

De acuerdo a los datos obtenidos, el resort se ve en la necesidad de establecer estrategias para captar turistas, por lo que se propondrá un plan de marketing turístico enfocado en aumentar la afluencia de turistas al resort.

4.1 El análisis FODA

El análisis FODA es una metodología que estudia la situación de una empresa o proyecto analizando sus Debilidades y Fortalezas que son las características internas que presenta la empresa, junto con sus Amenazas y Oportunidades que muestran la situación externa de la empresa. (Casanovas Sanz, 2014)

Matriz FODA

Fortalezas:

- El resort se encuentra rodeado de naturaleza y cerca de los atractivos más turísticos de Bucay.
- Cuenta con una cartera de clientes fieles que cada vez que visitan Bucay se alojan en el resort.
- Instalaciones nuevas, con todos los servicios básicos y espacios de recreación familiar.
- Servicio de excelencia y ambiente acogedor y familiar.

Oportunidades:

- Brindar visitas turísticas guiadas a los diferentes atractivos turísticos que ofrece Bucay.
- Promocionar el resort en ferias turísticas que realiza el Ministerio de Turismo.
- Capacitar al personal en materia turística por medio de capacitaciones online que ofrece el Ministerio de Turismo.
- Desarrollar proyectos en conjunto con la Municipalidad de Bucay para impulsar el turismo en la zona.

Debilidades:

- Falta de promoción turística del Resort Campestre El Colibrí.
- No hay oferta de actividades turísticas de eco-aventura que ofrezca el resort.
- Falta de personal calificado que pueda actuar como guía turístico en la zona.
- Desconocimiento de técnicas de marketing para promocionar el resort como alojamiento turístico dentro de Bucay.

Amenazas:

- Haciendas aledañas que ofrezcan actividades de eco-aventura y alojamiento dentro de Bucay.
- Peligro de que el sector de turismo hacia las rutas turísticas en Bucay se encuentren monopolizadas y no haya competencia de libre mercado.

4.2 Estrategias FODA

Estrategia FO

- Aprovechar la ubicación del resort y ofrecer actividades turísticas de eco-aventura como:
 - Rutas a las cascadas
 - Canopy
 - Vistas guiadas al Bosque Húmedo la Esperanza
 - Rafting
- Tomar ventaja de la infraestructura nueva del resort y que cuenta con todos los servicios básicos e instalaciones para promocionarlo por medio del Ministerio de Turismo y registrarlo dentro de las actividades turísticas que muestra la página

web de dicho Ministerio. Este registro es gratuito por lo que no incurrirá ningún costo en hacerlo.

- Aprovechar los cursos de capacitación gratuita en materia de turismo que ofrece el Ministerio de Turismo a través de su página web, estos cursos están dirigidos para el personal operativo, administrativo y gerencial, y su duración es de 40 horas. (Servicios de Turismo del Ecuador, 2015)

Entre los cursos que ofrece el Ministerio de Turismo se encuentran los siguientes:

- Hospitalidad
- Seguridad Alimentaria
- Gerente de Operadora turística
- Agente de Ventas
- Administrador de Empresas de Alojamiento
- Actualización de Normativa Turística

Estrategia DO

- Para mejorar la capacitación del personal del resort en temas turísticos, existen organizaciones en Bucay que realizan actividades de turismo comunitario las cuales trabajan en convenio con las Hosterias del cantón Bucay y cantones aledaños. (Municipio de Bucay, 2013)

Entre las organizaciones que realizan turismo comunitario en Bucay se encuentran:

- Asociación 5 de septiembre
- Centro comunitario Esplendor
- Caballera de la Virgen
- Asociación de Guías Nativos de Bucay
- Bucaytour.

- El Resort Campestre el Colibrí podría integrarse y aliarse a estas organizaciones para que el personal sea capacitado en la promoción de sitios turísticos y de esta forma el resort pueda ofrecer a los turistas servicios de visitas guiadas, rutas de turismo y eco-aventura.

Estrategia FA

- Enfocarse en el servicio al cliente que tiene el resort, ya que es muy valorado por la cartera de clientes fieles que tiene “El Colibrí”, si bien es cierto el resort no se ha dado a conocer debido a falta de promoción turística, pero para marcar la diferencia frente a la competencia, el resort debe mostrar su mayor fortaleza enfocándose en el servicio de excelencia a los clientes junto con los servicios que ofrece el resort.
- Tratar de posicionarse en el mercado como el resort que brinda servicio de excelencia, ofreciendo no sólo alojamiento sino actividades turísticas de eco-aventura. Actualmente sólo hay dos establecimientos que ofrecen ambos servicios turísticos todo incluido, los demás sitios sólo ofrecen hospedaje. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Estrategia DA

- Contando con personal más capacitado en temas de promoción turística del lugar, y ofreciendo un servicio al cliente de excelencia, el resort podrá ser más competitivo frente a la competencia y abarcar más mercado de a poco.
- Realizar alianzas estratégicas con las organizaciones que ofrecen turismo comunitario en el cantón Bucay para que exista una integración y apoyo mutuo respecto a temas de capacitación y promoción turística del resort a través de ellos, y de esta manera no dar a conocer sólo un par de hosterías sino que exista más

variedad de oferta para que el turista pueda elegir y así obligar a las empresas de turismo de la zona a ser mucho más competitivos y actualizarse periódicamente.

4.3 Estrategias de Promoción Turística

Las estrategias a implementar en el plan de marketing turístico para incrementar los ingresos monetarios en el Resort Campestre El colibrí estarán divididas en tres partes:

- Capacitación de personal
- Convenios con organizaciones de Turismo Comunitario que ofrece el cantón Bucay
- Medios de Promoción publicitaria

4.3.1 Capacitación de personal

Como se lo mencionó en el capítulo anterior, uno de los problemas que enfrenta el resort es la falta de personal capacitado en temas turísticos, todo el personal debe estar en la capacidad de brindar no sólo el servicio de alojamiento, sino también el de promoción turística del lugar, saber realizar visitas guiadas, contar la historia del lugar que están visitando y brindar siempre un servicio al cliente de excelencia.

Se puede capacitar a todo el personal en el área turística a través de los cursos gratuitos que ofrece el Ministerio de Turismo, siendo el objetivo mejorar y potenciar las habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos técnicos a fin de ponerlos en práctica en los establecimientos donde los usuarios laboran. Hasta el momento el Ministerio de Turismo ha brindado 118 capacitaciones y se espera que al final del año se hayan ejecutado 3021 capacitaciones. (Servicios de Turismo del Ecuador, 2015)

Estas capacitaciones se desarrollan en las 11 competencias laborales turísticas, de manera virtual a través de la plataforma Moodle. Estos cursos consisten en Guías de

turismo validadas acompañadas de manuales didácticos desarrollados por expertos en el tema.

Será obligación de todo el personal del resort que se capacite de acuerdo a la función que cumple dentro de la empresa. Los primeros en capacitarse serán los administradores para que ellos sean guía de cómo usar la herramienta de capacitación en línea en caso de que el resto de personal lo requiera. El curso de Hospitalidad será obligatorio para todo el personal del resort, ya que es un tema fundamental que toda empresa de turismo tiene que ofrecer, los demás cursos serán de acuerdo a las funciones específicas que realicen en el resort.

4.3.2 Convenios con organizaciones de Turismo Comunitario que ofrece el cantón Bucay

Se realizará un convenio con el Municipio del Cantón Bucay, de manera específica con el departamento de turismo que es el encargado de ofrecer capacitaciones en este ámbito, por lo que nuestros colaboradores asistirán de tal forma que mejoren sus habilidades, destrezas en la atención al cliente y así el resort el Colibrí logre mantener y aumentar su demanda.

La Organizaciones de Turismo Comunitario con las cuales el Resort Campestre el Colibrí buscaría convenios serían la Caballera de la Virgen, Asociación de Guías Nativos de Bucay y Bucaytour, debido a que son las que ofrecen capacitación en rutas turísticas de cascadas y actividades de turismo de eco-aventura que son los servicios que quiere implementar el resort para aumentar la afluencia de turistas en el lugar. A través del know how con el que ya cuentan estas Asociaciones de turismo comunitario, se podrá adquirir los conocimientos necesarios para poder implementarlos en el resort y llegar al objetivo propuesto.

4.3.3 Medios de Promoción publicitaria

Un dato importante que se obtuvo como resultado de la aplicación de la encuesta fue que el 40% de los turistas prefieren que el resort se promocioe por medio de redes sociales o internet, seguido de medios impresos y vallas publicitarias con un 25% y 20% respectivamente, dejando en último lugar a la TV y radio con un 15%.

De acuerdo al reporte de Marketing de Contenidos 2016, una de las tácticas más utilizadas para promocionar un producto o servicio son las redes sociales con un 90% de preferencia, seguido de fotos o ilustraciones con un 87% y boletines electrónicos con un 83%.

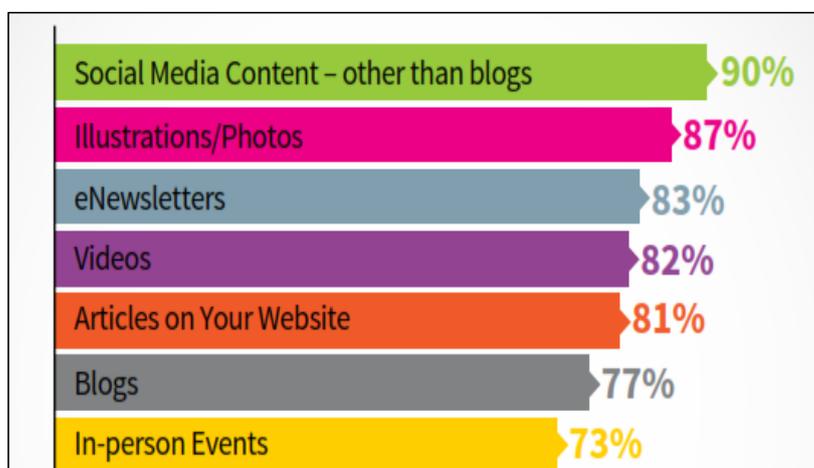


Figura 19. *Uso de Tácticas de Marketing de Contenidos 2016*

Fuente: Informe Marketing de Contenidos 2016

Dicha información nos confirma que una de las mejores tácticas a utilizar en este plan de marketing turístico es promocionarnos por medio de las redes sociales e internet.

Logo y eslogan

Lo primero que se realizará es la elaboración de un logo que represente al resort y sea la imagen que lo identifique. Este logo debe ser llamativo, concreto, sencillo y de fácil memorización para que la gente que lo vea lo recuerde.

El eslogan o la frase con la que se identifique y promocione el lugar, debe ser corto y dar un mensaje claro.

“Relajación y aventura en Bucay...El Colibrí te espera”



Figura 20.Logo y eslogan "El Colibrí"

Para el diseño del logo se utilizó una foto del lugar para que los clientes potenciales tengan una idea de cómo luce y lo que pueden encontrar en el resort.

Redes sociales e internet

Se elaborará una base de datos con las referencias de amigos y familiares que proporcionen los clientes que visitan el resort, además de la información pública que se

pueda conseguir en el municipio, operadoras telefónicas, hoteles y demás establecimientos turísticos, a los cuales se les hará llegar a sus correos electrónicos información relevante de las promociones que ofrece el resort; por otro lado también se creará espacio en las redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram con el logotipo y eslogan definidos, para de este modo irnos posicionando en el mercado. Estas páginas deben ser actualizadas con nuevas publicaciones por lo menos cada semana, mediante subida de fotos del lugar, videos de los eventos que se hayan realizado y actividades turísticas que ofrece el resort. Se deberá contestar todas las preguntas o comentarios acerca del lugar, las respuestas a los mensajes que envíen las personas que visitan las redes sociales del resort deben ser contestadas de manera casi inmediata para no perder el interés de los clientes potenciales que podamos capturar por estos medios.

Hay que tener mucho cuidado al momento de contestar algún requerimiento por medio de estas redes sociales, ya que esta herramienta puede ser muy sensible ante la percepción del usuario. Se recomienda que estas páginas la maneje solamente una persona, de preferencia la administradora del lugar.

Se elaborará una página web para el resort que utilice técnicas de neuromarketing, en la cual se usará colores, diseños e imágenes que sean adecuados para llegar a la mente de los consumidores, y así se incentive el deseo de compra de clientes nacionales como internacionales, además la página contendrá información acerca del resort, un poco de su historia, los servicios y promociones que ofrecen, la ubicación, contactos y galerías de fotos que muestren las instalaciones e infraestructura. La página web se actualizará cada vez que sea necesario.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo por medio de su página web, ofrece un registro gratuito a las compañías turísticas que ofrecen servicios de alojamiento; a través de este registro, el Resort Campestre el Colibrí estará incluido dentro de la base de datos del Ministerio de Turismo y formará parte de los lugares que esta institución promocionará como sitios autorizados de alojamiento. De esta manera los turistas potenciales se sentirán más confiados al momento de escoger el resort para su alojamiento en el cantón Bucay.

El registro en esta página nos da un plus de confianza y veracidad al ser públicos en una página oficial del gobierno.

Libro de registro de Turistas

Se implementará el libro de registro de turistas que consistirá en un libro que se encuentre en un pódium a la salida del resort junto a la recepción donde lo turistas podrán llenar sus datos y a la vez dejar comentarios acerca del servicio recibido, estos registros nos ayudarán a saber de primera mano cómo aprecian los turistas el lugar y sobre todo el servicio recibido en el resort, además podremos enviar oferta o noticias sobre el resort a través de boletines electrónicos enviados a sus correos directos.

El libro se revisará mensualmente para realizar una retroalimentación del trabajo realizado en el resort y la apreciación que tiene el turista que visita el lugar.

Medios impresos

Con respecto a medios impresos publicitarios, se realizará promoción turística a través de las siguientes herramientas:

- Volantes



LUGAR DE DESCANSO Y AVENTURA

EN **BUCAV** OFRECE:



Alojamiento

Alimentación



Camping

Senderismo



Observación de aves



Canopy

Rafting



"Descanso y aventura en Bucav...El Golibrí te espera"

CONTACTO:

Teléfono: 098765207

info@resort-elcolibri.com.ec

www.resort-elcolibri.com.ec

Dirección:

Km. 9 vía Bucav – Chillanes

@resort-elcolibri



Figura 21. Modelo de volante promocional

- Vallas publicitaria



Figura 22. Modelo de valla publicitaria

- Tarjetas de presentación



Figura 23. Modelo tarjeta de presentación

Todos los medios impresos utilizados para la promoción publicitaria llevará el logo y eslogan del resort.

Participación de ferias de Turismo

El Resort Campestre el Colibrí participará en las Ferias de Turismo que realicen el Municipio de Bucay, la Prefectura del Guayas así como el Ministerio de Turismo, para darse a conocer como destino turístico.

Como estrategia de captación de clientes se ofrecerá un descuento para aquellas personas que hayan visitado el stand del resort en la feria.

La importancia de participar en estas ferias de turismo es primordial ya que es un espacio más abierto y directo al consumidor donde también podremos conocer a nuestros competidores y lo que están ofreciendo a diferencia de lo que ofrece el resort. Por medio de estas ferias aparte de captar clientes, también se puede conseguir nuevas alianzas estratégicas de promoción turística con empresas u organizaciones, conseguir auspiciantes o promotores turísticos que estén interesados en lo que ofrece el resort y el potencial de crecimiento con el que cuenta.

No se descarta la posibilidad de que más adelante el Resort Campestre el Colibrí participe en ferias de turismo internacionales, esto se dará cuando el resort ya se encuentre posicionado en el mercado ecuatoriano como destino turístico.

Festivales de comida típica

La idea de la introducción de festivales de comida típica en el resort se debe a los buenos comentarios sobre la comida que se sirve en el lugar. La persona encargada de la comida es de origen manabita y su sazón ha cautivado a muchos de los turistas que visitan el resort.

Aprovechando esta habilidad por parte de la chef del lugar, y como estrategia para aumentar ingresos y lograr fidelidad, se realizarán festivales de comida típica en el

lugar, principalmente en feriados o fiestas locales. Se brindará comida de la costa con variedades de ceviches, platos fuertes como guatita, yapingacho, arroz con menestra, encebollado y aprovechando la afluencia de turistas que se incrementa en esas fechas se podrá brindar un servicio diferente a gusto de los turistas que visitan el lugar.

Promociones de venta

Con este tipo de herramientas conseguiremos ganar clientes potenciales a bajo costo, fomentar las visitas al resort, generar fidelidad en los clientes, incentivar la compra y principalmente incrementar las ventas a corto plazo.

Actualmente en Ecuador existen páginas web especializadas en ofrecer cupones de descuentos por un tiempo determinado de varias empresas que buscan dar a conocer sus productos o servicios a un precio especial, en algunas ocasiones por encima del 50% de descuento. El resort se promocionará por medios de las páginas: Compra Ya, Cuponaso, mil rebajas, Cuponcity, entre otras, siendo estas las que tienen más afluencia de clientes por las ofertas que brindan, además de contar con facilidades de pago como transferencias bancarias, tarjetas de crédito y efectivo.

Adicionalmente el resort implantará un sistema de fidelidad, en donde los clientes frecuentes del resort ganarán algún tipo de recompensa, premio, o descuentos por cada referido que presenten, y así los nuevos clientes tendrán la oportunidad de conocer las instalaciones del lugar.

Introducción de paquetes Turísticos

Se introducirán tres tipos de paquetes turísticos que incluirán actividades de eco-aventura, estos se diferenciarán por el número de días que la persona permanezca en el resort:

Aventura Day ONE.- Este paquete tiene la duración de 1 día y el turista podrá elegir en una de las tres opciones de aventura:

- Ruta a las cascadas + refrigerio
- Caminata por el bosque + refrigerio
- Paseo en caballo con almuerzo incluido

En este día los turistas podrán disfrutar también de las instalaciones del resort.

Aventura de DOS.- La duración de este paquete será de dos días y una noche e incluirán las siguientes actividades:

Día 1: Rutas a las cascadas con opción hacer canopy o rafting

Incluye desayuno, la salida a la ruta de las cascadas será a las 10am para aprovechar todo el día, luego del almuerzo se hará canopy o rafting de acuerdo a la elección del turista.

Día 2: Caminata por el bosque y observación de aves

Luego del desayuno se realizará la caminata y observación de aves hasta el mediodía. Se retornará al resort para que los turistas puedan degustar de un almuerzo hecho por la chef del lugar.

Todas las comidas estarán incluidas en el paquete, así como también el uso de las instalaciones. Las habitaciones podrán ser dobles o familiares.

Aventura EXTREMA.- Este paquete será de tres días y dos noches en donde se realizarán las siguientes actividades:

Día 1: Rutas a las cascadas con opción hacer canopy o rafting

El día comenzará temprano brindando desayuno hasta las 10am para luego partir a la ruta de las cascadas y vivir un día de Aventura EXTREMA.

Luego del almuerzo el turista podrá elegir entre hacer canopy, canyoning o rafting

Al anochecer se realizará una fogata de bienvenida y se brinda chocolate caliente para ir a dormir.

Día 2: Caminata por el bosque y observación de aves

Este día será de apreciar más la naturaleza con la caminata por el bosque y observaciones de flora y fauna. Se brindará un almuerzo de comida típica y en la noche se realizará un asado en las instalaciones del resort.

Habrà la opción de hacer esta ruta en bicicleta para los turistas más deportista y aventureros.

Día 3: pool party + asado

El último día se hará un pool party todo el día con música y degustación de bebidas. Los turistas podrán preparar su propio asado y disfrutar de una fiesta amena junto con sus familiares y amigos.

Cabe recalcar que los paquetes turísticos antes mencionados se pueden cambiar y ajustar de acuerdo a las necesidades del cliente, así como también diferentes combinaciones de actividades de acuerdo al grupo de personas que visite el resort. Este es un modelo estándar de los paquetes que ofrecerá el resort en la fase de introducción de actividades de eco-aventura.

4.4 Cronograma de actividades

La implementación del plan de Marketing turístico durará doce meses comenzando en enero 2017. Como actividad primordial, se realizarán las capacitaciones al personal en lo que a materia turística se refiere, dichas capacitaciones se las realizará de manera trimestral. Seguido de la elaboración del logotipo y eslogan que serán la marca con la que se identificará al resort frente a los consumidores.

En el primer mes también se implementará el Libro de registro de turistas, que nos ayudará a obtener información inmediata y directa de parte de los turistas que visitan el resort día a día.

En el segundo mes, luego de haber recibido parte de la capacitación turística, se procederá a la introducción del resort a través de las redes sociales, creando páginas en Facebook, Twitter e Instagram. En este mes también se procederá a la elaboración de publicidad impresa.

En el tercer mes, luego de haber recolectado información a través del Libro de Registro de turista, se procederá al envío de boletines electrónicos a través del correo electrónico, estos envíos se realizarán bimensualmente. Se publicará la publicidad impresa a través de la entrega en lugares turísticos del cantón Bucay y lugares aledaños de afluencia turística

En este mes también se buscarán convenios con las organizaciones que ofrecen turismo comunitario en Bucay, específicamente con las asociaciones Caballera de la Virgen, Asociación de Guías Nativos de Bucay y Bucaytour. Para ese entonces el resort ya se ha dado a conocer a través de redes sociales y cuenta con personal más capacitado, de esta forma el resort lucirá más atractivos para estas asociaciones. Se estima que estos

convenios se negociaran en tres meses como máximo. En el caso de que no se llegue a realizar un convenio con alguna de estas asociaciones, se volverá a intentar a finales del tercer trimestre del año.

El resort deberá estar registrado en la página del Ministerio de Turismo para finales del tercer trimestre.

En el segundo trimestre se procederá a ofrecer actividades turísticas de eco-aventura, contando con el personal debidamente capacitado en el tema y con los convenios de turismo comunitario, el resort estará en la capacidad de ofrecer este servicio. Esta etapa es de gran importancia ya que se implementará el nuevo servicio con el que se espera atraer a más turistas y aumentar ingresos. Se cree que para el segundo trimestre de implementación del plan de Marketing el resort se encontrará en la capacidad de ofrecer este servicio de gran importancia y que atraerá la atención de los turistas que visitan la zona.

Al segundo semestre del año se implementarán los festivales de comida típica en el resort. Luego de que el resort sea más conocido y su cartera de clientes se haya visto incrementada luego de la introducción de paquetes de eco-aventura, será posible la acogida de los festivales de comida que se darán en el resort.

Al final de cada trimestre será necesaria una reunión con los administradores del resort para dar seguimiento al plan de marketing turísticos que se está implementado. Estas reuniones son de gran importancia ya que se podrá saber si el plan se está cumpliendo de acuerdo a lo programado, en caso de haber factores que no se consideraron al momento de la elaboración del plan de marketing, a través de estas reuniones se podrán realizar ciertas modificaciones para adecuar el plan de marketing a

la situación actual que se presente en ese momento, siempre y cuando los objetivos que se establecieron desde el principio no cambien.

Al momento la única feria de turismo que ha sido pública para el 2017 es la Travel Mart Latin American, la cual está programada para el mes de septiembre del 13 al 15. Esta actividad, en el cronograma de actividades, se puede ver modificada a medida que se vayan publicando nuevas ferias de turismo dentro del país.

Tabla 15. Cronograma de actividades

	ene '17	feb '17	mar '17	abr '17	may '17	jun '17	jul '17	ago '17	sep '17	oct '17	nov '17	dic '17		
Comienzo dom 01/01/17													Fin dom 31/12/17	
Capacitación de personal				Revisión Libro de registro de Turistas	Envío de boletines electrónicos	Publicación de publicidad impresa	Capacitación de personal			Revisión Libro de registro de Turistas	Envío de boletines electrónicos	Revisión Libro de registro de Turistas		
	lun 02/01/17 - vie 31/03/17			sáb...	lun 01/05/1...	jue 01/06/...	sáb 01/07/17 - sáb 30/09/17			dom...	mié...	vie 01/12/1...		
Elaboración de logotipo y eslogan	Introducc... redes sociales y pag. Web	Publicación de publicidad impresa	Introducción de paquetes turísticos de actividades de eco-aventura				Envío de boletines electrónicos	Revisión Libro de registro de Turistas	Publicación de publicidad impresa				Seguimie... del Plan de Marketing Turístico	
	lun 02/01/...	mié...	mié 01/03/...	lun 03/04/17 - vie 30/06/17			sáb 01/07/...	mar 01/08/...	vie 01/09/1...				vie 01/12/...	
Implemen... de Libro de registro de turistas	Elaboraci... de publicidad impresa	Envío de boletines electrónicos				Seguimien... del Plan de Marketing Turístico	Festivales de comida típica				Envío de boletines electrónicos			
	lun 02/01/...	mié...	mié 01/03/...				jue 01/06/...	sáb 01/07/...				vie 01/09/1...		
		Revisión Libro de registro de Turistas	Convenio - organizaciones de Turismo Comunitario			Revisión Libro de registro de Turistas				Convenio - organizaciones de Turismo Comunitario				
		mié...	mié 01/03/17 - mié 31/05/17			vie 02/06/...				vie 01/09/17 - jue 30/11/17				
			Registro en la página del Ministerio de Turismo							Seguimie... del Plan de Marketing Turístico				
			mié 01/03/...							vie 01/09/...				
			Seguimiento y actualización de redes sociales y pag. web											
			mié 01/03/17 - vie 29/12/17											
									Partición en Ferias de Turismo					
									vie 01/09/...					

4.5 Presupuesto

El presupuesto destinado para este plan de marketing es de USD\$ 9,110.08 los cuáles se utilizarán de la siguiente manera:

Tabla 16. Presupuesto - Plan de Marketing Turístico

	Cantidad	PVP	Total
<i>Diseño de la marca</i>			
Logotipo/eslogan	1	\$300	\$300
<i>Materiales Impresos</i>			
Volantes a color	3000	\$0,35	\$1.050
Valla publicitaria	1	\$500	\$500
Tarjetas de presentación	1500	\$0,50	\$750
<i>Medios electrónicos</i>			
Creación de pág. Web	1	\$500	\$500
Web hosting por 3 años	1	\$220.08	\$220.08
<i>Ferias turísticas</i>			
FITE 2017	1	\$570	\$570
Volantes a color	1000	\$0,35	\$350
Roll - up	1	\$450	\$450
<i>Convenios estratégicos</i>			
Convenios estratégicos			\$1.000
<i>Festivales de comida típica</i>			
Por cada festival	3	\$500	\$1.500
<i>Actividades de eco-aventura</i>			
Staff temporal (2)	96	\$20	\$1920
<i>TOTAL</i>			\$ 9,110.,08

Fuente: Elaboración propia

Se ha destinado mayor gasto en medios publicitarios impresos, con un 26% del presupuesto. De acuerdo al cronograma de actividades, se comenzará a distribuir el material impreso a finales del primer trimestre del 2017.

Con respecto al presupuesto destinado a ferias de turismo, sólo se ha considerado una hasta el momento debido a que no hay registros publicados de futuros eventos turísticos, por lo que esta cifra puede variar de acuerdo a cómo se vayan publicando fechas de dichos eventos.

El rubro de convenios estratégicos es un estimado que se ha considerado en el presupuesto para gastos de inscripción o filiación que se puedan presentar al momento de realizar estos convenios con las distintas asociaciones que ofrecen turismo comunitario en el cantón Bucay. Dicho valor puede cambiar de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando a medida que el resort vaya cerrando estos convenios.

Se estima que al año se realizarán tres festivales de comida típica, escogiendo las fechas de mayor afluencia turística en feriados como carnaval, semana santa y día de los difuntos. Estas fechas se pueden ir alternado de acuerdo a los eventos nacionales que se vayan presentando.

Para la introducción de actividades de eco-aventura se ha estimado la contratación de personal temporal por los primeros tres meses de introducción del servicio en el resort. Se ha estimado contratar dos personas que actuarán como guías para las actividades de eco-aventura, se estima que trabajarán de jueves a domingo que es cuando hay mayor afluencia de turistas, se les pagará \$20 por día, y luego de los tres meses pasarán a formar parte de la plantilla fija de la empresa.

No se consideran las capacitaciones en el presupuesto debido a que son gratuitas y dictadas por medio del portal electrónico a través de la página del Ministerio de Turismo del Ecuador.

4.6 Proyección de ventas

De acuerdo a las ventas históricas facilitadas por el resort se pudo realizar una proyección de ventas para el año 2017, hay que tomar en cuenta que para el último trimestre de 2016 se usaron datos estimados de ventas.

Tabla 17. Históricas de Ventas "EL Colibrí"

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
2015	\$ 87.601	\$ 89.737	\$ 87.601	\$ 85.464	\$ 81.191	\$ 192.294	\$ 197.636	\$ 202.977	\$ 213.660	\$ 219.002	\$ 224.343	\$ 219.002
2016	\$ 94.609	\$ 96.916	\$ 94.609	\$ 92.301	\$ 87.686	\$ 207.678	\$ 213.446	\$ 219.215	\$ 230.753	\$ 236.522	\$ 242.290	\$ 236.522

**Las ventas del último trimestre de 2016 son proyectadas*

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al histórico de ventas se puede observar un crecimiento de aproximadamente del 8% con respecto al año anterior, lo cual se considera un resultado bueno, sin embargo, y debido a que el resort es nuevo en infraestructura e instalaciones se esperaba que las ventas tengan un crecimiento mucho mayor. Como se lo ha mencionado en capítulos anteriores, esto se debe a que el resort no se es muy conocido actualmente y que la promoción para dar a conocer al resort ha sido escasa y casi nula para poder acoger a más turistas que viajen al cantón Bucay.

La proyección de ventas que se presenta a continuación está basada en los dos últimos años de actividad del resort. Se consideró que para el primer trimestre que es de capacitación, las ventas mantendrían el mismo crecimiento que el año anterior, un 8%. Para el segundo trimestre que es donde se introduce los servicios de actividades de eco-aventura al resort, se espera un crecimiento del 10% con respecto al año anterior, llegando a un aumento de hasta un 15% a finales de este trimestre trimestre. (Anexo 4)

Para el último trimestre de 2017, se espera que gracias a la aplicación del plan de marketing turístico, las ventas tengan un crecimiento del 20%.

Tabla 18. Proyección de ventas 2017

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
2017	\$ 102.177	\$ 104.669	\$ 102.177	\$ 101.531	\$ 100.839	\$ 238.829	\$ 245.463	\$ 252.097	\$ 265.366	\$ 283.826	\$ 290.749	\$ 283.826

Fuente: Elaboración propia

Llegar a un crecimiento del 20% en ventas con respecto al año anterior, es un desafío grande que tiene el resort, que gracias a las estrategias de marketing desarrolladas y definidas en el plan de marketing, será posible alcanzar el objetivo propuesto. Se espera que la publicidad masiva por medio de las redes sociales, internet, medios impresos y participaciones en ferias de turismo, nos darán a conocer y crear fidelización en los clientes que visiten el resort Campestre “El Colibrí”.

CAPITULO 5

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El Resort Campestre el Colibrí ubicado en el cantón Bucay, es un emprendimiento que nació hace apenas tres años, ubicado en un lugar estratégico cerca de los destinos turísticos más visitado de este cantón, ofrece alojamiento dentro un ambiente acogedor y familiar caracterizado por la excelencia de servicio que ofrece a sus clientes.

Bucay ha crecido en los últimos años como destino turístico para actividades de eco-aventura, debido a la exigencia de los turistas que visitan este lugar, la demandan de este tipo de actividades ha crecido.

El Resort no se ha dado a conocer debido a la carencia de promoción turística y falta de implementación de estrategias de marketing para capturar clientes y lograr su fidelización.

Luego de un estudio de mercado sobre los turistas que visitan el lugar, se demostró que ellos desearían que el resort, aparte de ofrecer alojamiento, ofrezca a sus clientes actividades de eco-aventura como canopy, rafting, caminata, visitas a las cascadas, visitas guiadas al bosque, entre otros.

Por medio de las encuestas también se pudo observar que la mayoría de personas que visitan el lugar son grupo de familias y amigos con un 75% de participación. Por lo que el resort se ve en la necesidad de incluir actividades que incluyan personas de todas las edades con el fin de ofrecer entretenimiento, adrenalina y diversión.

La encuesta fue una herramienta muy importante que ayudó para determinar las necesidades de los turistas que visitan “El Colibrí” y conocer la percepción que tiene los clientes acerca de los servicios que ofrece el resort.

Una de las necesidades del resort que resaltó en el análisis, fue la falta de capacitación por parte del personal en temas de turismo. Actualmente el personal no se encuentra capacitado para actuar de guía turístico, por lo que se propuso como primera necesidad a cubrir, capacitar al personal en estos temas y saber más a fondo cómo ofrecer un servicio de calidad y acogida como establecimiento turístico en la zona.

Por medio de la entrevista personal con la administradora del lugar se pudo resaltar la fidelización de cierto grupo de clientes, que cada vez que visitan el cantón Bucay deciden volver y alojarse en “El Colibrí”. Este punto es muy importante ya que demuestra una ventaja que se puede explotar aún más y expandirla a futuros clientes para lograr su fidelización.

A través de las Asociaciones que ofrecen turismo comunitario en el cantón Bucay se podrá hacer convenios estratégicos para poder dar a conocer el resort campestre “El Colibrí”

a través de éstas, así como también recibir capacitaciones en temas turísticos y ofrecer servicios de mayor calidad a los turistas que visitan el lugar.

Las redes sociales se han vuelto un instrumento de marketing muy importante al momento de promocionar algún producto o servicio, de acuerdo a datos obtenidos por las encuestas, el 40% de los turistas encuestados indicaron que prefieren que se promocioe el lugar por medio de las redes sociales, ya que es la herramienta más utilizada y directa que usan los usuarios en la actualidad.

Como estrategias a utilizar en el plan de marketing turístico propuesto, se encuentran como principales la capacitación al personal, la promoción del resort por medio de redes sociales, internet y medios impresos, la participación en ferias de turismo y los convenios estratégicos con las Asociaciones que ofrecen turismo comunitario en el cantón Bucay.

Luego de la implementación del plan de marketing para el Resort, se espera que en el último trimestre del 2017 se incrementen las ventas en un 20%. Con la implementación del servicio de actividades de eco-turismo y el posicionamiento que se logrará por medio de la implantación de las estrategias propuestas en el plan de marketing, se podrá lograr el objetivo propuesto de incrementar los ingresos y lograr la fidelización de los turistas gracias al servicio de excelencia que ofrece el resort campestre “El Colibrí”

5.2 Recomendaciones

Se recomienda cumplir con el cronograma propuesto y cumplir las fechas determinadas para la puesta en marcha de cada estrategia de marketing, ya que así se logrará el objetivo propuesto en el tiempo determinado y poder ir viendo resultados progresivamente y analizar su comportamiento.

Realizar las reuniones de seguimiento del plan de marketing, para dar a conocer los resultados que se vaya presentando y de haber alguna modificación de alguna actividad se la pueda programar con tiempo evitando que se modifique el cronograma y manteniendo el cumplimiento de los tiempos.

En caso que las modificaciones al plan de marketing cambien los objetivos propuestos desde el principio, será necesario realizar un nuevo plan de marketing que se enfoque en los nuevos objetivos o metas que se propongan en ese momento.

Mantener el sitio web y redes sociales actualizadas con información de eventos y promociones que se vayan realizando, así como también no dejar de contestar preguntas o comentarios que realicen los usuarios a través de estos medios.

Actualizar los medios publicitarios impresos con nuevas imágenes o información que se vaya cambiando del lugar.

Mantener las instalaciones del resort siempre limpias y en buen estado para no perder la imagen que tienen los turistas acerca del resort.

Bibliografía

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.

Boullón, Molina, & Rodríguez. (1991). *Un nuevo tiempo libre: tres enfoques teóricos-prácticos*. México: Trillas.

Brudner, E., & An, M. (2016). *The State of Inbound 2016*. Cambridge: Corey Wainwright.

Butler, G. (1966). *Principios y métodos de recreación para la comunidad*. Buenos Aires: Bibliográfica Omeba.

Casanovas Sanz, J. (28 de agosto de 2014). *Blue Law Market*. Obtenido de <http://www.bluelawmarket.com/analisis-antes-de-tomar-una-decision-importante-1-de-2/>

Cervante López, E. (2010). *Estadística Inferencial*. México: INEGI.

Cervantes Martínez, F. (2016). *Estadística Descriptiva y Probabilidad*. México: Facultad De Estudios Superiores Cuautitlán (UNAM).

Cevallos Salcedo, S. (2008). Proyecto de factibilidad financiera para la creación de un hotel campestre y fincas recreativas en Bucay. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Content Marketing Institute, & Marketing Profs. (2016). *B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*. Cleveland.

De la Colina, J. (2009). *Marketing Turístico*. Antioquia: Centro de Estudios de Opinión.

Escalante Rodríguez, G., Solano de la Sala López, M., & Faytong Durango, J. (2003).

Bucay, un recurso turístico para actividades de Eco-Aventura. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Herbas Peña, C. (2016). Plan de promoción turística de la Hacienda "El Cadeal" y su influencia en el impulso de crecimiento socioeconómico del cantón Bucay. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

IAB Ecuador. (22 de Marzo de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>

Infomedia. Auditoría y estadísticas publicitarias. (30 de Enero de 2014). *Infomedia*. Obtenido de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación.

Ley de Turismo de la República del Ecuador. (27 de Diciembre de 2002). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Boletín Estadístico: Turismo en Cifras*. Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Boletín mensual 2015-2016*. Quito:

Coordinación General de Estadística e Investigación.

Ministerio de Turismo del Ecuador, & TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES.

(26 de Septiembre de 2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Municipio de Bucay. (2013). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón*

Antonio Elizalde (Bucay). Bucay.

Servicios de Turismo del Ecuador. (01 de Abril de 2015). Obtenido de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion-turistica>

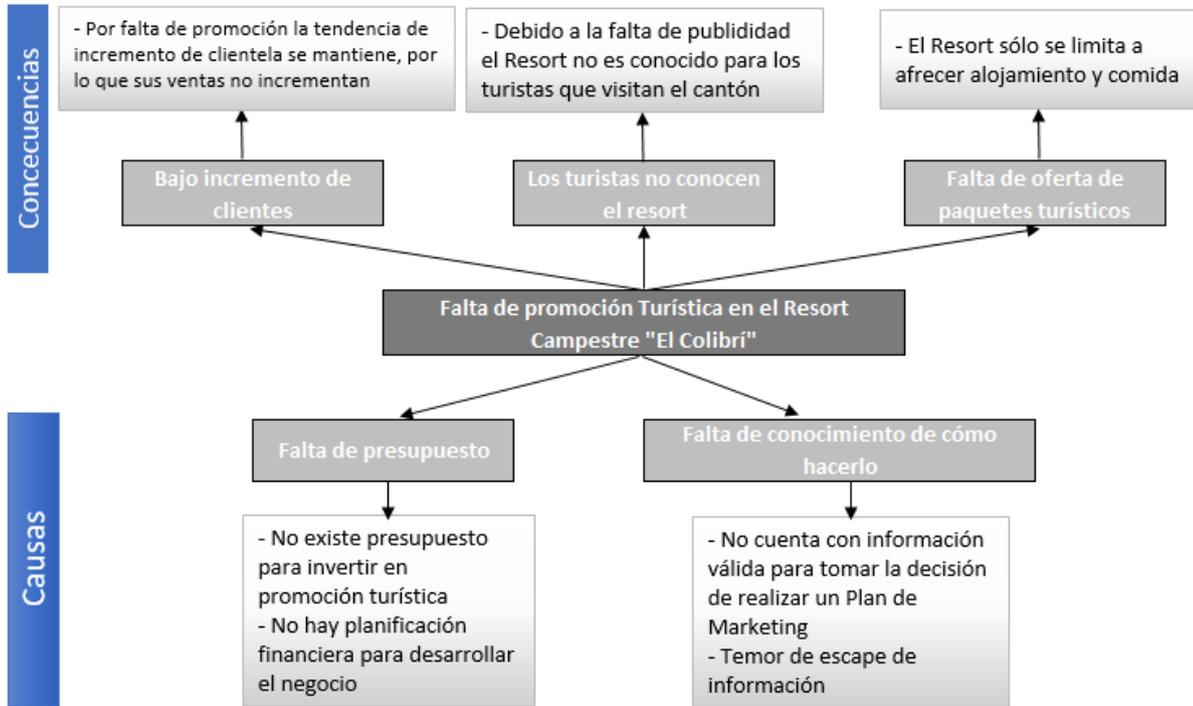
Waichman, P. (1993). *Tiempo libre y recreación: un desafío pedagógico*. Madrid: CCS.

World Travel & Tourism Council. (2016). *Travel & Tourism. Economic Impact 2016*.

Londres: WWTC.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Encuesta

Universidad de Guayaquil - Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias

Administrativas

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL RESORT CAMPESTRE EL COLIBRÍ

CANTÓN BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS, 2016

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

Menor de 20 años

36 - 50

años

20 - 35
años

Más de 50 años

Turista:

Local

Nacional

Extranjero

¿Con qué frecuencia visita Bucay?

Mensual

Semestral

Trimestral

Anual

¿Con quién viaja generalmente?

Amigos

Familia

Pareja

¿Conoce el Resort Campestre El Colibrí?

Sí

No

¿Por cuál medio le gustaría que se promociones el Resort?

Tv y radio

Medios impresos

Vallas publicitarias

Redes sociales/internet

¿Le gustaría que se incluyera al Resort Campestre el "El Colibrí" en paquetes turísticos?

Sí

No

¿Qué actividades turísticas le gustaría incluir en el Resort Campestre el "El Colibrí"?

Rutas a las cascadas

Actividades de eco-aventura

Visitas guiadas a los bosques

¿Qué le parece el servicio que le ofrece el Resort?

Excelente

Muy bueno

Regular

¿Cuál es el motivo de su visita?

Diversión y ocio

Disfrutar en familia

Negocios

¿Cree que es uso de estrategias de marketing mejorará la afluencia al lugar?

Sí

No

¿Recomendaría el lugar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Totalmente desacuerdo

Anexo 3. Encuesta a la dueña del Resort

1. ¿Desde hace cuánto opera el resort?

Desde hace unos 3 años aproximadamente.

2. ¿Cuáles son sus principales funciones en el resort?

Yo aquí hago de todo un poco pero principalmente estoy pendiente de los clientes que se hospedan en el resort, de saber que necesitan, de estar pendiente de algún requerimiento, hacer que se sientan en casa y cómodos porque es a eso lo que vienen, a pasar un tiempo de descanso y diversión en familia o amigos. También estoy pendiente de las compras semanales suministros, comida, etc. Superviso a todos los empleados, pagos a proveedores y que todo se cumpla en el tiempo determinado.

3. ¿Qué actividades de recreación o turismo ofrece el resort?

La idea de este lugar es de acoger a familias y grupo de personas que deseen relajarse y encontrar un lugar tranquilo de descanso rodeado de naturaleza, lo cual nos ha resultado muy bien hasta ahora, pero debido al incremento de actividades de deportes extremos que se están haciendo en Bucay, los turistas buscan lugares que les ofrezcan esto también por lo que con mi equipo hemos pensado en que el resort no debe sólo ofrecer estadía sino también ofrecer este tipo de actividades.

Aquí ofrecemos alojamiento y comida, contamos con áreas verdes para que los niños y adultos se puedan recrear y divertirse. Por el momento no ofrecemos tours o actividades de turismo aquí en Bucay. Ofrecemos el servicio de acampar, el resort cuenta con áreas verdes amplias para realizar esta actividad.

4. ¿Cuáles cree que son los principales problemas que presenta el resort para generar más ventas?

Uno de los mayores problemas es que no tenemos un plan de mercadeo de cómo dar a conocer el resort, no contamos con asesoría ni con el dinero suficiente para poder hacerlo. Se invirtió mucho en infraestructura, yo sé que el resort cuenta con la capacidad de acoger a muchos más turistas, la falta de tiempo y organización es en lo que hemos fallado junto con los recursos que nos hacen falta para poder realizar toda una campaña publicitaria. Mi duda es que tan confiable puedan ser las personas que dan asesoría o brindan estos servicios con respecto a la confidencialidad de la información, se puede escapar información y ser usada en otras casas de hospedaje aquí en Bucay.

5. ¿Cómo se dio a conocer el resort en estos años?

Nosotros nos hemos dado a conocer gracias al buen servicio que damos, el cliente siempre queda satisfecho y con ganas de volver. Muchos de nuestros clientes son recomendados de otros clientes que han venido con anterioridad al resort y es así como nos hemos dado a conocer de a poco.

6. ¿Maneja redes sociales para promocionar su negocio?

No, no hemos creado redes sociales, estamos en proceso de crear una página web para el resort y de ahí arrancaremos con todo lo que tenga que ver con el internet para promocionar el resort.

7. ¿Cuántas personas trabajan en el resort?

Contamos actualmente con 15 personas, todas ellas viven cerca de la zona.

8. ¿Considera que su personal está calificado para dar servicios de turismo aquí en Bucay?

Muchos de ellos conocen la zona, saben de lugares, pero no creo que se encuentren en la capacidad de brindar esos servicios de manera formal como profesionales, tendrían que capacitarse para poder realizar estas actividades.

Anexo 4. Proyección de ventas por actividad

	Año 2017											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Alojamiento	\$ 71,524	\$ 73,269	\$ 71,524	\$ 71,072	\$ 70,587	\$ 143,297	\$ 147,278	\$ 151,258	\$ 159,219	\$ 170,296	\$ 174,449	\$ 170,296
Servicios Turísticos	\$ 30,653	\$ 31,401	\$ 30,653	\$ 30,459	\$ 30,252	\$ 71,649	\$ 73,639	\$ 75,629	\$ 79,610	\$ 85,148	\$ 87,225	\$ 85,148
Ferías/festivales						\$ 23,883	\$ 24,546	\$ 25,210	\$ 26,537	\$ 28,383	\$ 29,075	\$ 28,383
	\$ 102,177	\$ 104,669	\$ 102,177	\$ 101,531	\$ 100,839	\$ 238,829	\$ 245,463	\$ 252,097	\$ 265,366	\$ 283,826	\$ 290,749	\$ 283,826