



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de Ingeniero en
Marketing.

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION:

**Plan de comunicación corporativa para el complejo turístico veredita
tropical de la ciudad del Empalme, año 2015.**

Autor

Ángel Daniel Macías Guevara

Director de proyecto de investigación

Eco. Manuel Weisson Figueroa M.Sc

Empalme – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Ángel Daniel Macías Guevara**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ángel Daniel Macías Guevara

C.I 0927047019

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito Eco. Manuel Weisson Figueroa M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Ángel Daniel Macías Guevara**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado: **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL COMPLEJO TURISTICO VEREDITA TROPICAL DE LA CIUDAD DEL EMPALME, AÑO 2015**, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Eco. Manuel Weisson Figueroa M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL URKUND



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Quevedo, 08 de enero del 2016.

Ledo.

Edgar Pastrano Quintana MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

En su despacho.-

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito dirigir a usted y por su bien intermedio a quien corresponda para hacerle conocer lo siguiente en particular

Con fecha de 27 de octubre del 2015, en sesión del H. Consejo Directivo y según Resolución cuarta de la Sesión ordinaria celebrada el 27 de octubre del 2015, se me confirió el honor de dirigir la tesis del Sr. Egresado **Ángel Daniel Macías Guevara**, con el anteproyecto aprobado que tiene el tema de **“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO VEREDITA TROPICAL DE LA CIUDAD DEL EMPALME, AÑO 2015.”**

Luego de haberse realizado las tutorías desde el mes de Agosto del 2015, hasta la presente fecha y habiendo culminado el trabajo de investigación, el mismo que guarda relación del tema, la sistematización, los objetivos, así como la muestra aplicada que conduce a los resultados obtenidos y adoptados en las conclusiones y recomendaciones, lo que demuestra la conclusión de la investigación.

Adjunto el documento referido para que el Sr. Egresado pueda continuar con los trámites pertinentes, hasta la culminación de la defensa de su tesis de investigación.

Se adjunta el respectivo informe del sistema antiplagio Urkund, actualizado el 8 de Enero del 2015, el mismo que indica tener un porcentaje del 92% de originalidad y un 8% de similitud de su investigación.

URKUND

Document: PILAS para el urkund PROYECTO-VEREDITA-TROPICAL.docx (D17045591)

Submitted: 2016-01-07 19:30 (-05:00)

Submitted by: angel.macias_g@yahoo.com

Receiver: hweisson.uteq@analysis.unkund.com

Message: TRABAJO FINAL DE TESIS [Show full message](#)

8% of this approx. 19 pages long document consists of text present in 9 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	Tesis 25-11-2013 Jorge.doc
2	https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/12632/2/20101file0646047_2.doc
3	MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL 2015 CORREGIDO222.docx
4	https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20958/1/Datos%20adjuntos%20en%20el%20C3...
5	trabajo final.docx
6	Marco teorico Maria Flores.docx
7	https://contadormmc.files.wordpress.com/2015/01/auditoria-activos.docx

0 Warnings: Reset Export Share

Eco. Manuel Weisson Figueroa M.Sc.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Título:

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL
COMPLEJO TURISTICO VEREDITA TROPICAL DE LA CIUDAD
DE EL EMPALME, AÑO 2015.**

Presentado por el consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing.

.

Aprobado por:

.....
VILLACIS LAINEZ CARLOS ING.M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
EDUARDO MENOSCAL CHELE ING. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
CALERO LARA MAGALI ING. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

EMPALME – ECUADOR.
AÑO 2016

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a **Dios** por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por permitir culminar con éxito una de mis metas, también porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A la **Universidad Técnica Estatal de Quevedo**, en cuyas aulas los **docentes** que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Igualmente a Mi tutor y amigo **Eco. Manuel Weisson Figueroa M.Sc.** quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el desarrollo de mi vida profesional.

A mis padres y demás familiares por estar conmigo apoyándome siempre en los momentos más difíciles, por sus consejos, por su ejemplo de valentía, coraje, dedicación.

Gracias a la Dra. Bady Cerezo Sub-decana de la Facultad Ciencias Empresariales por brindarme su ayuda y apoyo incondicional en el proceso de presentación de este proyecto que a través de su carisma y manera de escuchar las dificultades que se me han presentado en el camino a sabido comprender dando lugar a este gran logro alcanzado.

Gracias a todos mis amigos por reflejar sus bondades sobre mí y permitirme guardar en mi interior lo mejor de ustedes, agradezco justo ahora y por siempre. Y finalizo expresando mi orgullo por haber llegado hasta aquí y por ser quién soy; eso es algo que nunca habría sido posible sin ustedes en mi vida. Gracias.

Ángel Daniel Macías Guevara

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como estudiante, y siendo un apoyo incondicional ya que sin él no hubiera podido.

A mi padre, por ser el pilar fundamental más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, dedicarle este presente documento quien permanentemente me apoyo con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo.

A mi madre ya mis hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación.

A mi novia Yuri Isabel Candelario García por ser uno de los pilares fundamental más importante en mi vida demostrándome siempre su cariño y por haber estado en los momentos difíciles y apoyarme cuando más lo necesitaba.

Gracias a nuestros docentes que en cada rincones de nuestras aulas, quienes laboraron con intensa dedicación, y formación integral, como, formadores de los hombres y mujeres del mañana, sobre la bases de valores morales, éticos y de mucho humanismo, quienes con mucha paciencia y bondadoso amor cincelan los corazones de cada uno de nosotros.

Ángel Daniel Macías Guevara

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan comunicacional para el complejo turístico Veredita Tropical ubicado en el Recinto San Pedro de la ciudad de El Empalme el mismo que tiene un leve posicionamiento en el mercado por no realizar publicidades y esto le genera poca competitividad en el entorno empresarial. Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomó la población económicamente activa en el 2010, de la ciudad del el empalme que tiene un total **26.053** habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se aplicó la fórmula de probabilidades para calcular la muestra poblacional, la cual dio un total de 394 personas, a las que se les aplicó la encuesta para recolectar la información necesaria para la elaboración del proyecto. De acuerdo al arduo trabajo investigativo, gracias a los resultados obtenidos de la encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad del Empalme y su entorno, se logró notar que los encuestados están de acuerdo que se implementen estrategias adecuadas de comunicación para dar a conocer los servicios y productos que el complejo Veredita Tropical ofrece a sus clientes actuales y potenciales. Acorde a las conclusiones y recomendaciones planteadas se logró dar paso a la elaboración de una propuesta que permite proporcionar una clara visión de las estrategias promocionales y de comunicación que se implementaran correctamente para conseguir que el complejo turístico Veredita Tropical genere una mejor imagen local, competitividad empresarial, rentabilidad económica en el negocio y mayor posicionamiento de mercado de una forma eficaz. Gracias al presupuesto del plan de medios se logró divisar un valor monetario de 2.001.38 \$ para poner en marcha el plan comunicacional una inversión factible para la prosperidad del negocio. Con los resultados obtenidos se concluye que el plan comunicacional es viable y rentable, debido a que existe la aceptación de la población y los indicadores demuestran resultados positivos para la inversión.

Palabras claves: Plan, Comunicación, Corporativo, Complejo, Turístico

ABSTRACT

This project involves the development of a communication plan for Veredita Tropical resort located on the campus of San Pedro town of El Empalme it has a slight market position not to make advertisements and this creates lack of competitiveness in the business environment. To develop the research the economically active population was taken in 2010, the city of the joint that has a full 26.053habitantes according to the National Institute of Statistics and Census (INEC), the formula of probability was applied to calculate the population sample, which gave a total of 394 people, which were administered the survey to collect the information needed for the development of the project. According to the hard research work, thanks to the results of surveys of the inhabitants of the city of Empalme and its environment, it was possible to note that the respondents agree that appropriate communication strategies are in place to publicize the services and products that Veredita Tropical resort offers its customers and prospects. According to the conclusions and recommendations put forward was achieved make way for the development of a proposal to allow provide a clear view of the promotional and communication strategies to be implemented properly to get the resort Veredita Tropical generate better local image, business competitiveness , profitability in the business and greater market position effectively. Thanks to the media plan budget was achieved spotted a monetary value of \$ 2.001.38 to implement the communication plan a feasible investment for business prosperity. With the results we can conclude that the communications plan is viable and profitable, because there is acceptance of the population indicators show positive results for investment.

Key Words :Plan, Communication, Corporate, Development,Tourism

INDICE GENERAL

Pág.

Portada	i
Hoja en blanco	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	iii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iv
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico.....	v
Miembros de tribunal	vi
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria	viii
Resumen ejecutivo y palabras claves	ix
Abstract and key words.....	x
Indice general	xi
Índice de gráficos.....	xv
Índice de cuadros	xvi
Código Dublín	xvii
Introducción.....	1-2
 CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problematización	4
1.1.1. Planteamiento de problema	4
1.1.2. Formulación del problema.	6
1.1.3. Sistematización del problema.....	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificación.....	8
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Fundamentación teórica de la investigación	10

2.1.1.	Plan de comunicación corporativo.....	10
2.1.2.	La comunicación.....	10
2.1.3.	Comunicación de marketing.....	10
2.1.3.	La comunicación	10
2.1.4.	Tipos de comunicación	10
2.1.5.	Procesos de la comunicación.....	12
2.1.6.	Comunicación interna	12
2.1.7.	Objetivos de la comunicación interna	13
2.1.8.	Identidad de la comunicación corporativa	13
2.1.8.1	Comunicación dirección	14
2.1.9	Categorías de la Comunicación interna	14
2.1.10.	Plan Estratégico	15
2.1.11.	Para que es útil un plan Estratégico	15
2.1.12.	Etapas Plan Estratégico	16
2.1.13.	Planificación.....	16
2.1.14.	Importancia Planificación	17
2.1.15.	Foda	17
2.1.16.	Fortalezas	17
2.1.17.	Oportunidades	18
2.1.18.	Debilidades.....	18
2.1.19.	Amenazas	18
2.1.20.	Turismo	18
2.1.21.	Producto turístico	18
2.1.22.	Enfoque de la oferta	19
2.1.23.	Enfoque del espacio	19
2.1.24.	Turismo sostenible	19
2.1.25.	Turismo Receptivo.....	19
2.1.26.	Turismo nacional	29
2.1.27.	Turismo interno	20
2.1.28.	Modalidades del Turismo	20
2.1.28.1	Turismo de naturaleza	20
2.1.28.2	Turismo cultural	20
2.1.28.3.	Turismo ecológico	20

2.1.28.4	Turismo místico.....	21
2.1.28.5	Turismo rural.....	21
2.1.29	Plan interno	21
2.1.30.	Piscina	22
2.1.31.	Bar.....	22
2.1.32.	Estacionamiento privado	22
2.2.	Fundamentación Conceptual.....	23
2.2.1.	Planificación turística.....	23
2.2.2.	Investigación de mercado.....	23
2.2.3.	Encuestas.....	23
2.2.4.	Posicionamiento de mercado	24
2.2.5	estrategias organizacionales	24
2.2.6.	Ventajas de promoción	25
2.2.7.	Turismo	25
2.2.8.	Producto turístico.....	25
2.2.9.	Plan estratégico.....	26
2.2.10.	Procesos	26
2.2.11.	Planificación	27
2.2.12.	Organización	27
2.2.13.	Integración	27
2.2.14.	Dirección	27
2.2.15.	Control	28
2.2.16.	Empresa	28
2.2.15.	Control	28
2.3.	Marco referencial	28
2.3.1	Plan estratégico	28
2.3.2	Posicionamiento de mercado	29
2.3.3	Investigación de mercado.....	30
2.3.4	Planificación.....	30
2.3.5	Turismo	31
2.3.6	Producto turístico	31
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		32

3.1.	Localización	33
3.2.	Tipo de investigación.....	33
3.2.1	Investigación de campo	33
3.2.2	Investigación exploratoria	33
3.2.	Investigación documental	33
3.3.	Métodos de investigación	34
3.3.1.	Método inductivo	34
2.3.2.	Método deductivo	34
3.3.3.	Método analítico	34
3.4.	Fuentes de recopilación.....	34
3.4.1.	Fuentes primarias	35
3.4.2.	Fuentes secundarias	35
3.5.	Diseño de la investigación	35
3.5.1.	Población.....	35
3.5.2.	Muestra.....	35
3.5.3.	Desarrollo de la fórmula	35
3.6.	Instrumento de la investigación.....	36
3.6.1.	Entrevista.....	36
3.6.2.	Encuestas.....	36
3.7.	Tratamiento de los datos	36
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	37
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		38
4.1.	Resultados	39
4.1.1.	¿En qué edad promedio se encuentra Ud.?	39
4.1.2.	¿visita Ud. lugares turísticos?.....	40
4.1.3.	¿qué lugares visita Ud.?	41
4.1.4.	¿Conoce Ud. el complejo turístico veredita tropical?	42
4.1.5.	¿Visita Ud. el complejo turístico veredita tropical?	43
4.1.6.	¿porque prefiere Ud. veredita tropical?	44
4.1.7.	¿Al momento de visitar veredita tropical lo hace?	45
4.1.8.	¿Cuáles serían los medios publicitarios adecuados que deberían utilizar el complejo turístico?	46
4.1.9.	¿Qué día usted más frecuenta al lugar?.....	47

4.1.10.	¿Qué horario Ud. prefiere visitar el complejo?	48
4.1.11.	¿En términos generales cómo calificaría usted el local?.....	49
4.1.12.	¿Cree Ud. que sería conveniente realizar una remodelación en las instalaciones del complejo?.....	50
4.2.	Entrevista al gerente de la empresa	51
4.3.	Plan de comunicación corporativa.....	54
4.3.1	Análisis de la situación	54
4.3.2	Misión	56
4.3.3	Visión	56
4.3.4	Análisis interno	56
4.3.4.1	Valores políticos	56
4.3.4.2	valores morales	57
4.3.4.3.	Estructura organizacional.....	57
4.3.5	Análisis externo	59
4.3.5.1.	Entorno económico.....	59
4.3.5.2.	Entorno político	59
4.3.5.3.	Entorno comercial	59
4.3.5.4.	Entorno social	59
4.3.5.5.	Entorno financiero	59
4.3.5.6.	Matriz Foda	60
4.3.5.7.	Competencia	61
4.3.5.7.1.	Competencia directa	61
4.3.5.7.2.	Competencia indirecta	62
4.3.6.	Plan de medios	64
4.3.6.1.	Objetivos	64
4.5.	Estrategias de comunicación interna.....	65
4.6.	Estrategias de comunicación externa	66
4.7	Estrategias de promoción y comunicación	66
4.7.1.	Eje de la estrategia	70
4.7.2.	Formas de estimular el interés	70
4.7.3.	Selección de la mezcla promocional	70
4.7.4.	Medios de comunicación	71
4.7.4.1.	Táctica creación de volantes	72

4.7.4.2.	Publicidad en diario	73
4.7.4.3.	Diseño redes sociales	74
4.8.	Control y seguimiento.....	75
4.9	Presupuesto del plan de medios	76
4.10.	Cronograma.....	76
4.11.	Discusión.....	77
 CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
5.1.	Conclusiones	79
5.2.	Recomendaciones	80
 BIBLIOGRAFÍA		81
Citas Bibliográficas.....		82
 ANEXOS.....		83

INDICE DE GRÁFICOS

Pág.

1. ¿En qué edad promedio se encuentra Ud.?	39
2. ¿visita Ud. lugares turísticos?	40
3. ¿qué lugares visita Ud.?	41
4. ¿Conoce Ud. el complejo turístico veredita tropical?	42
5. ¿Visita Ud. el complejo turístico veredita tropical?	43
6. ¿porque prefiere Ud. veredita tropical?	44
7. ¿Al momento de visitar veredita tropical lo hace?	45
8. ¿Cuáles serían los medios publicitarios adecuados que deberían utilizar el complejo turístico?	46
9. ¿Qué día usted más frecuenta al lugar?	47
10. ¿Qué horario Ud. prefiere visitar el complejo?	48
11. ¿En términos generales cómo calificaría usted el local?	49
12. ¿Cree Ud. que sería conveniente realizar una remodelación en las instalaciones del complejo?	50

INDICE DE CUADROS

	Pág.
1. ¿En qué edad promedio se encuentra Ud.?	39
2. ¿visita Ud. lugares turísticos?	40
3. ¿qué lugares visita Ud.?.....	41
4. ¿Conoce Ud. el complejo turístico veredita tropical?	42
5. ¿Visita Ud. el complejo turístico veredita tropical?	43
6. ¿porque prefiere Ud. veredita tropical?	44
7. ¿Al momento de visitar veredita tropical lo hace?	45
8. ¿Cuáles serían los medios publicitarios adecuados que deberían utilizar el complejo turístico?	46
9. ¿Qué día usted más frecuenta al lugar?	47
10. ¿Qué horario Ud. prefiere visitar el complejo?.....	48
11. ¿En términos generales cómo calificaría usted el local?	49
12. ¿Cree Ud. que sería conveniente realizar una remodelación en las instalaciones del complejo?	50

CODIGO DUBLIN

Título:	PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL COMPLEJO TURISTICO VEREDITA TROPICAL DE LA CIUDAD DEL EMPALME, AÑO 2015.				
Autor:	<u>Ángel Daniel Macías Guevara</u>				
Palabras clave:	Plan	Comunicación	Corporativo	Complejo	Turístico
Fecha de publicación:					
Editorial:	Universidad Técnica Estatal De Quevedo				
Resumen:	El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de comunicación corporativa para el complejo turístico Veredita Tropical del cantón El Empalme. Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomó la población económicamente activa en el 2010, de la ciudad del el empalme que tiene un total 26.053 habitantes. Mediante las encuestas realizadas se logró conocer que las personas están de acuerdo que se implementen estrategias adecuadas de comunicación para dar a conocer los servicios y productos que el complejo Veredita Tropical ofrece a sus clientes actuales y potenciales De acuerdo al arduo trabajo investigativo, gracias a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad del Empalme, se pudo notar que los encuestados están de acuerdo que se implementen estrategias adecuadas de comunicación para dar a conocer los servicios y productos que el complejo Veredita Tropical ofrece a sus clientes actuales y potenciales. Acorde a las conclusiones y recomendaciones planteadas se logró dar paso a la elaboración de una propuesta que permitirá proporcionar una clara visión de las estrategias promocionales y de comunicación que se implementaran correctamente para conseguir que el complejo turístico Veredita Tropical genere una mejor imagen local, competitividad				

	empresarial, rentabilidad económica en el negocio y posicionamiento de mercado de una forma eficaz. Gracias al presupuesto del plan de medios se logró divisar un valor monetario de 2.001.38 \$ para poner en marcha el plan comunicacional una inversión factible para la prosperidad del negocio. Con los resultados obtenidos podemos concluir que el plan comunicacional es viable y rentable, debido a que existe la aceptación de la población y los indicadores demuestran resultados positivos para la inversión. This project involves the development of a plan of corporate Communication for Tropical Veredita Canton El Empalme resort. To develop the research the economically active population was taken in 2010, the city of the junction having a total 26,053 inhabitants. Through surveys it was possible to know that people are that appropriate communication strategies are in place to publicize the services and products that Veredita Tropical resort offers its current customers and potential agreement According to the hard research work, thanks to the results of the survey of the residents of the city of Empalme, it was noted that the respondents agree that appropriate communication strategies are in place to publicize the services and products the Veredita Tropical resort offers its customers and prospects. According to the conclusions and recommendations put forward was achieved make way for the development of a proposal which will provide a clear view of the promotional and communication strategies to be implemented properly to get the resort Veredita Tropical generate better local image, business competitiveness , profitability in the business and market position effectively. Thanks to the media plan budget was achieved spotted a monetary value of \$ 2.001.38 to implement the communication plan a feasible investment for business prosperity. With the results we can conclude that the communications plan is viable and profitable, because there is acceptance of the population indicators show positive results for investment.
Descripción:	107 Paginas
URI:	

Introducción

Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial los destinos de todo el mundo recibieron alrededor de 332 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) entre enero y abril de 2015, 14 millones más que en el mismo periodo del pasado año, lo que significa un incremento del 4%. Por lo cual las empresas de servicios buscan satisfacer las necesidades de las comunidades, por tal motivo se debe establecer y mantener una estructura administrativa que permita brindar una atención de calidad y satisfacer los requerimientos del cliente.

Ecuador durante el primer trimestre de 2015, lo que evidencia un crecimiento de 6,4%. En enero de 2015 arribaron al país 169.378 turistas; en febrero, 119.665 y en marzo, 126.987, según datos del Ministerio de Turismo. Las empresas están inmersas en un cambio paradigmático que pone énfasis en el uso de nuevas metodologías y estrategias para enfrentar el complicado reto de mantener y mejorar su posición preferente en un entorno de creciente complejidad e intensidad competitiva por tanto este plan de comunicación nos llevara a desarrollar muchas ideas que permitirá el mejor desenvolvimiento escénico del negocio dentro del mercado.

El Empalme es una ciudad con gran potencial turística que está sin explotar en donde existe lugares maravillosos poco conocidos ya que no constan de la manera adecuada para dar a conocer sus atractivos turísticos por lo cual el presente proyecto se expone la importancia y la necesidad de buscar nuevos planes, estrategias y acciones para promover un destino seguro y así lograr el bienestar, buen vivir y desarrollo integral de los turistas que visitan el país.

El tema de investigación “plan de comunicación corporativa para el complejo turístico veredita tropical de la ciudad del empalme, en el año 2015”, despierta el interés turístico debido a que el complejo no cuenta con las estrategias adecuadas para darse a conocer en este sentido proporcionara la mejora continua del servicio el mismo que le permita ganar ventaja competitiva, maximizando dichas estrategias

La estructura para la presentación de este proyecto de investigación se detallara en siete capítulos:

Capítulo uno: Se define el marco contextual de la investigación, el planteamiento del problema diagnostico, causas, efectos, pronóstico, control del pronóstico, formulación del problema

Capítulo dos: se detalla marco teórico de la investigación el marco conceptual y marco referencial

Capítulo tres: se enfoca en la metodología de la investigación el uso de tácticas, métodos y fuentes para recabar la información para llevar a cabo el proyecto de investigación

Capítulo cuatro: Se enfoca en los resultados y discusión del objeto en estudio

Capítulo cinco: Se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación

Capítulo seis: Se especifica la bibliografía linkografia utilizada para llevar a cabo el proyecto de investigación

Capítulo siete: Anexos

CAPITULO I
CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION

1.1.Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

La ausencia de un plan de comunicación corporativa por parte del complejo turístico veredita tropical, no permite ofrecer a la ciudadanía del cantón El Empalme y su entorno la oportunidad de dar a conocer los productos y servicios que está a su vez pone a disposición.

El proyecto surge de la necesidad de implementar un plan de comunicación de imagen corporativa cuyo objetivo es determinar la factibilidad para la creación del mismo, despertar el interés de su target y a través de su funcionamiento se estandarice en el ambiente turístico de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades del público objetivo, donde, exista la oportunidad de explotar sus importantes espacios culturales y su historia convertirse en uno de los principales centros de recreación turística dentro de la ciudad y su entorno

El complejo realiza su rol de planificación sin regirse a un conjunto de procedimientos establecidos o a un estudio de mercado definido, es decir efectúa su labor de manera empírica, lo cual dificulta efectuar una planificación adecuada a corto, mediano y largo plazo. Además desconoce su estado actual, es decir no cuenta con un registro claro de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas lo que afecta a su desarrollo comercial.

Ante la problemática descrita es importante señalar que la realización de un plan de comunicación permitirá persuadir a sus clientes, partiendo de las necesidades insatisfechas, conocer la factibilidad del mismo y mejorar su volumen de ventas por medios de los productos y servicios que ofrece para mejorar la acogida en el mercado.

Diagnostico

En consecuencia a lo analizado hasta el presente momento, se logró determinar un conjunto de dificultades y aspectos concernientes para profundizar en las causas y efecto ante la temática descrita anteriormente, la misma que nos permite edificar las fallas del presente problema para darle las soluciones adecuadas.

Causas

- ✚ Falta de un plan comunicacional estructurado, analizado y consolidado de una forma científica que sustente el interés de la empresa y por ende de sus mismos clientes.
- ✚ Falta de atractivos turísticos
- ✚ Baja competitividad en el mercado

Efectos

- ✚ Desconocimiento de los clientes sobre los productos y servicios que ofrece el complejo turístico
- ✚ Desinterés por parte de su público objetivo
- ✚ Pérdida significativa de posicionamiento

Pronóstico.

- ✚ Posibles clientes potenciales.
- ✚ Diversificación de atractivos turístico
- ✚ Persuadir el mercado y aumentar el nivel de posicionamiento

Control del pronóstico.

- ✚ Estructurar un plan comunicacional basado en estrategias para tener aceptación en el mercado
- ✚ Infraestructura adecuada para la recreación de sus clientes, implementación de nuevos atractivos turística.
- ✚ Personal Capacitado atención personalizada

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo un plan de comunicación corporativa incide en la gestión de los procesos de comunicación internos y externos del complejo turístico Veredita Tropical de la ciudad del Empalme en el año 2015?

1.1.3. Sistematización del problema

¿De qué manera influye el análisis de la situación actual sobre el posicionamiento del complejo turístico veredita tropical?

¿Analizar los medios de Publicidad del complejo, permitirá establecer y facilitar el proceso para una comunicación interna e externa efectiva?

¿La utilización de estrategias de comunicación corporativa facultara a satisfacer las necesidades cambiantes del cliente por medio de los productos y servicios que ofrece Veredita tropical como un todo?

¿Qué impacto tiene la escasa planificación de un presupuesto consolidado para llevar a cabo la elaboración del plan promocional a la mejora de la imagen de la empresa?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar el Plan de Comunicación Corporativa para el Complejo turístico Veredita Tropical de la Ciudad de El Empalme, para persuadir el mercado, en el año 2015”.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del complejo turístico veredita tropical .(FODA)
- Analizar los medios de Publicidad que son utilizados por del complejo turístico veredita tropical
- Establecer estrategias de comunicación que permitan mayor posicionamiento a la actual imagen del complejo veredita tropical a fin de lograr una mejor identidad corporativa.
- Elaborar el Presupuesto adecuado para llevar a cabo el Plan Promocional, con el fin de posicionar la imagen del complejo turístico veredita tropical.

1.3. Justificación

El interés de este trabajo investigativo parte de la necesidad de desarrollar un plan comunicacional corporativo como oferta turística, basado en estrategias de promoción y posicionamiento de mercado, para el complejo turístico Veredita tropical que aporte con aspectos relevantes para la toma de decisiones el mismo que pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia del mismo que se realizará de forma participativa con la finalidad de lograr una profunda reflexión en relación a la identificación de factores que inciden negativamente en el desarrollo de sus actividades y posteriormente plantear las mejores soluciones a corto, mediano y largo plazo que permitan innovar la oferta turística actual como una estrategia sostenible de contribución al bienestar colectivo.

Este plan comunicacional va a permitir posicionar a veredita tropical como un destino único, recreacional competitivo y preferente en sus principal mercado objetivo, con una promoción eficaz y eficiente, que las convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de destino recreacional para su mercado emisor relevante cuyo esquema de trabajo planteado garantiza que el plan comunicacional sea una herramienta dinámica de planificación que permita adaptar las actuaciones en función de las circunstancias del mercado y las exigencias del momento, pero que mantenga una visión a corto, mediano y largo plazo en sus actuaciones.

En el presente documento se describe la viabilidad del proyecto mediante estudios que constaran de los siguientes elementos constitutivos: Título, Introducción, Problematización, Objetivo General, Objetivos Específicos, Justificación, Esquema referencial del marco teórico, Metodología, Cronograma de actividades, Resultados esperados y Bibliografía .

El proyecto aporta a la vinculación con la colectividad de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, beneficiara también el Complejo turístico Veredita Tropical, clientes y al alumno inmersos en este trabajo.

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA DE LA

INVESTIGACION

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de comunicación corporativo

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Carlos Vásquez,2013)

2.1.2. La comunicación

Lomonosov (2010). Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergruparal.

2.1.3. Comunicación de Marketing

María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes

.

2.1.4. Tipos de comunicación

- **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:
- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta (Fischer Laura y Espejo Jorge,)
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:**

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos,

calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante

- **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

2.1.5. Proceso de la comunicación

Según Víctor Miguel Niño Rojas (2010) .Es resultado del ejercicio de la naturaleza social de los seres humanos y que, como tal, reposa en la facultad semiótica, que en última instancia tiene como fin permitirnos representar y manejar la realidad, en una forma esencialmente compartida. Los procesos de la comunicación, por lo tanto, realizados primaria y fundamentalmente mediante el lenguaje verbal o articulado, pero también mediante diferentes formas semióticas, son una necesidad vital. Son indispensables para sentir, pensar, actuar, vivir, en fin, para el desarrollo personal y social, para la subsistencia de la especie humana.

2.1.6. Comunicación interna

Capriotti (2009, p. 39). En su libro Branding Corporativo. Presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre

las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades

2.1.7. Objetivos de la comunicación interna

- **Obtener consensos:** en toda comunicación interna no siempre se logra el consenso, lo cual implica un obstáculo a superar. El consenso es pretendido para poder reforzar la cultura y los valores corporativos; es un proceso que lleva tiempo.
- (Capriotti2009, p.24), Establecer procesos esenciales: en la comunicación interna hay ciertos procesos esenciales que inciden directamente en la cultura corporativa de una organización. Antes de detenernos en ellos, conviene hacer un paréntesis sobre el término cultura corporativa.

2.1.8. Identidad de la Comunicación Corporativa

Es la causa de la imagen corporativa. Esencia institucional de la empresa. A diferencia de los productos, servicios y técnicas, no se puede copiar ni imitar. Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende haciéndose presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. v Es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran.

Bruno María, 2010. manifiesta que la comunicación corporativa es aquella que está guiada a gestionar la visibilidad de la imagen corporativa a través de los diferentes canales elegidos para dicho objetivo.

2.1.8.1.Comunicación de Dirección

La comunicación capacita al gerente para obtener datos para la toma de decisiones, para ayudarse a identificar problemas y saber que acciones son necesarias. Por lo que la

comunicación es un medio, no un fin, hace posible el proceso administrativo, ayuda a que la planeación administrativa sea bien ejecutada, que se ejecute eficazmente y sea seguida con diligencia, y que el control administrativo sea aplicado con efectividad.(Srephen P. Robbins)

2.1.9. Categorías de la comunicación interna

(Escobar Fernández, 2010)los tipos de Comunicación Interna, pueden ser catalogados de acuerdo a su interrelación personal:

- ✓ **Horizontal**, se da entre distintas áreas o departamentos que ocupan un mismo rango jerárquico dentro de la organización, es decir “de igual a igual”.
- ✓ **Vertical**, la comunicación se da entre departamentos o miembros con distinta jerarquía, por ejemplo entre jefes y subalternos.
- ✓ **Mixta**, la comunicación puede darse a la vez entre departamentos o personas con igual o distinto rango jerárquico. Es denominada También comunicación oblicua o diagonal.
- ✓ **Ascendente**, la comunicación que se practica entre subordinados y jefes, ésta incluye una respuesta mejor conocida como, desde los directivos a los empleados.
- ✓ **Descendente**, aquella comunicación que se presenta desde el jefe al subalterno, en este caso el emisor cuenta con un rango mayor en jerarquía que el destinatario.
- ✓ **Formal**, la comunicación que se realiza conforme a canales y normas fijados por la organización, queda registrada.

- ✓ **Informal**, se habla de comunicación interpersonal, no hay constancia y el emisor no se responsabiliza de lo

2.1.10. Plan Estratégico

Sainz, (2010), plan estratégico se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee

2.1.11. Para qué es útil un plan estratégico

Chiavenato, (2010), el plan estratégico es útil para:

- Definir un proyecto empresarial de futuro ilusionante, sólido y consistente.
- Enmarcar todas las decisiones estratégicas de la empresa dentro de un proyecto de futuro.
- Tomar hoy las decisiones en un marco de actuación a futuro.
- Dotar a la empresa de una misión que satisfaga las aspiraciones de todos los grupos de interés.
- Identificar y definir claramente cuáles son los objetivos de una empresa a largo plazo.
- Elaborar un plan de comunicación que transmita la identidad corporativa y que ponga de manifiesto una visión compartida por todo el equipo directivo.
- Profesionalizar más la gestión de la Dirección.
- Definir funciones y responsabilidades a niveles clave.

2.1.12. Etapas del plan estratégicos

Según Hampton (2011), Las etapas del plan estratégicos son las siguientes:

Formulación de las Estrategias: incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo

Implantación de Estrategias : requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción

Evaluación de Estrategias:(a) revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (b) medir el desempeño, y (c) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio

2.1.13. Planificación

Vaca (2010), es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado

Hampton (2010), la planificación es el proceso en donde se define las acciones y procedimientos que se debe obtener por medios de las metas y objetivos.

2.1.14. Importancia de la Planificación turística

(Macintosh, Gairdner, Ritchie, 2010) la planificación es el instrumento que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables. Por

tanto, la calidad de la planificación va a determinar el éxito y la longevidad de cualquier área territorial receptora, por lo que el tiempo, esfuerzo y recursos destinados a la planificación, deberían ser considerados inversiones esenciales.

Mazacón, (2010), es importante para una organización crear un plan por razones que afectan a la empresa, tanto externa como internamente. Por ejemplo, algunas organizaciones deben buscar fondos en los bancos y los inversores para permanecer en funcionamiento, los posibles financiadores exigen un plan de negocios sólido.

Como otro ejemplo, la planificación afecta a los trabajadores de una organización. Cuando un propietario o gerente se toma el tiempo para planear un proceso para reclutar, contratar y gestionar eficazmente los empleados que aumenta las posibilidades de que la organización tenga una fuerza de trabajo productiva.

2.1.15. La Matriz Foda

Chiavenato (2010), el análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.

2.1.16. Fortalezas

Ortiz (2010), las fortalezas, son actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

2.1.17. Oportunidades

Hair(2010), las oportunidades son todos aquellos eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de la misma si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

2.1.18. Debilidades

Bravo (2010), las debilidades, son actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

2.1.19. Amenazas

Arias(2010), las amenazas, son aquellos hechos, eventos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo.

2.1.20. Turismo

Kraft Y Walter Huzinker(2011) El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa

2.1.21. Producto Turístico

Middletown (1995):Por lo tanto el producto turístico debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera mencionada debe satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda esta arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado.

2.1.22. Enfoque de la oferta

Pons (2010): Bajo un punto de vista de ofertas turísticas, la definición del concepto de producto turístico seria el conjunto de prestaciones y la interacción activa entre estas prestaciones que se ofrecen al consumidor durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

2.1.23. Enfoque en el espacio

Middletown (2011): El producto turístico gira en torno al atractivo, donde se vinculan una serie de elementos que permiten el desarrollo de las actividades turísticas del espacio.

Este producto es consumido en el mismo espacio, lo que supone un traslado del turista desde un lugar de origen a uno de destino, para luego regresar a su sitio de partida.

2.1.24. Turismo Sostenible

Crosby (2012) el turismo sostenible implica permanencia, lo cual conlleva, en términos generales, una acción integrada hacia el aprovechamiento óptimo de los recursos, la implicación de la población local y la preservación y mejora del entorno. Por su parte, el informe Nuestro Futuro Común (Brundtland, 1987) lo presenta como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

2.1.25. Turismo receptivo

Es aquella actividad que realizan los habitantes de diferentes empresas dedicadas al turismo, así como todo el país hacia otros conocidos, como corriente de viajeros a lugares y destinos turísticos fuera de su lugar de origen y trae como consecuencia mayor ingreso de divisas que contribuyen al desarrollo de la economía del mercado receptor.

2.1.26. Turismo nacional

Es aquella actividad que realizan los habitantes de los diferentes departamentos de nuestro país, hacia destinos turísticos con intereses y fines diversos pero sin fines de lucro.

2.1.27. Turismo Interno

Es aquella actividad que realizan los habitantes del país dentro de los límites del mismo. La avanzada técnica en el transporte ha permitido el desplazamiento en vacaciones, en fines de semana hacia distintos y diversos lugares del territorio nacional (caso Cusco), sujetos solamente al tiempo y presupuesto.

2.1.28. Modalidades del turismo

2.1.28.1. Turismo de Naturaleza – Aventura.

Este turismo principalmente se desarrolla en lugares que cuentan con zonas selváticas, montañas, ríos caudalosos y otros paisajes naturales; se da generalmente en lugares donde el turismo puede desarrollarse en contacto directo con la naturaleza, lejos de la civilización. Requiere una actividad física y ésta íntimamente ligado a la mochila y a campamento; donde la persona busca la participación activa, una sensación de libertad, en la que se pueda desplegar su iniciativa fuera de la tiranía del tiempo y del itinerario y el pleno disfrute de todo aquello que está vedado en el medio de su hábitat cotidiano.

2.1.28.2. Turismo Cultural.

Es el Turismo, donde los visitantes buscan los exponentes de las más altas, Manifestaciones del talento creador del hombre, vemos pues, que el viaje con propósitos culturales es casi tan viejo como la humanidad misma; esta actividad turística se basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio; recursos artísticos históricos, costumbres, etc., orientados hacia la preservación y fomento de los mismos.

2.1.28.3. Turismo Ecológico

Es la Ciencia que estudia las interrelaciones entre los seres vivos y su entorno. Estas interrelaciones pueden ser entre los organismos con su ambiente exterior y de los componentes del ambiente físico entre sí. El estudio de la ecología pretende ser holístico (al todo) al analizar en forma integrada, idealmente todos los componentes señalados. 14

Otra definición es la de la ciencia que estudia la distribución y abundancia de los organismos, ecología paisajística, rama de la ecología encargada de la descripción, de la estructura y restauración de un ecosistema en particular.

2.1.28.4.Turismo Místico

El término “Místico” proviene de la palabra latina “MISTICUS” designando a quien se dedica o consagra a la vida espiritual. Esta voz tiene además relación con el griego “MÍSTICOS” de MISTES” que significa iniciado. El turismo místico, es una modalidad que está generando cada vez más adeptos en el mundo entero.

2.1.28.5.Turismo Rural

.Nasson, Dehaan .2011. El Turismo Rural Comunitario en el Perú comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación prioritaria de las comunidades campesinas y/o nativas (Pueblos Afro Peruanos y Pueblos Indígenas u Originarios).

La sostenibilidad se refiere al desarrollo equilibrado en el tiempo de los aspectos naturales, socio – culturales y económicos, es decir: el respeto al medio ambiente y el respeto hacia nuestra cultura promoviendo el bienestar de la población local. En nuestro país esta actividad se caracteriza por ser vivencial e integral, ya que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos

2.1.29. El plan interno

ChaconWladimir. 2010. La importancia de tener un buen sistema de control interno en las organizaciones, se ha incrementado en los últimos años, esto debido a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos; en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan, pues de ello dependen

para mantenerse en el mercado. Es bueno resaltar, que la empresa que aplique controles internos en sus operaciones, conducirá a conocer la situación real de las mismas, es por eso, la importancia de tener una planificación que sea capaz de verificar que los controles se cumplan para darle una mejor visión sobre su gestión.

Por consiguiente, el control interno comprende el plan de organización en todos los procedimientos coordinados de manera coherente a las necesidades del negocio, para proteger y resguardar sus activos, verificar su exactitud y confiabilidad de los datos contables, así como también llevar la eficiencia, productividad y custodia en las operaciones para estimular la adhesión a las exigencias ordenadas por la gerencia. que todos los departamentos que conforman una empresa son importantes, pero, existen dependencias que siempre van a estar en constantes cambios, con la finalidad de afinar su funcionabilidad dentro de la organización.

2.1.30. Piscina

Piscina, que procede de piscina (un vocablo latino), es un depósito artificial de agua que se utiliza con fines recreativos, deportivos o decorativos. Conocida en algunos países como pileta o alberca, la piscina permite que las personas se refresquen en el verano, practiquen natación o realicen juegos acuáticos, entre otras actividades

2.1.31. Bar

Un bar (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o bar tender.

2.1.32. Estacionamiento privado

Comprende los espacios de uso colectivo y dominio público o privado destinados al estacionamiento de vehículos como una actividad productiva autónoma (lucrativa o no), bien sean subterráneos, en superficie o en elevación

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Planificación turística

Según (Macintosh, Gairdner, Ritchie, 2010) la planificación es el instrumento que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables. Por tanto, la calidad de la planificación va a determinar el éxito y la longevidad de cualquier área territorial receptora, por lo que el tiempo, esfuerzo y recursos destinados a la planificación, deberían ser considerados inversiones esenciales.

De acuerdo a Mazacón, (2010), es importante para una organización crear un plan por razones que afectan a la empresa, tanto externa como internamente. Por ejemplo, algunas organizaciones deben buscar fondos en los bancos y los inversores para permanecer en funcionamiento, los posibles financiadores exigen un plan de negocios sólido.

2.2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos de información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quien son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales (Kinnear, 2010)

Según Richard L. Sandhusen,(2011) la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia

2.2.3. Encuesta

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, cuando la encuesta es verbal se hace el uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se hace uso

del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual.(Thonmosom, 2010).

Según Naresh K. Malhotra, (2011) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica

2.2.4. Posicionamiento en el Mercado

Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con la competencia. Al posesionar un producto la empresa identifica las posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear la posición (Kotler Philip, 2009)

Según Ries y Trout **(2010)**, el posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

2.2.5. Estrategias Organizacionales

Hambrick y Fredrickson (2010). Son planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir.

Burgelman, (2011). las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado.

2.2.6. Ventaja de la Promoción

Potter Michael (2009) la mayoría de las empresas es esencial hacer promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos y las características de los mismo

Mario Farber (2009). la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

2.2.7. Turismo

José Ignacio De Arrillaga (2011) Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

Oberto Boullon (2010), Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal.

2.2.8. Producto turístico

Cárdenas (2015): el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individualmente o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas).

Medlik y Middletown (2010): Dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa.

2.2.9. Plan estratégico

Sainz (2010), plan estratégico se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee

Martinez (2010), señala que un plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización, también es un documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa

2.2.10. Procesos

Reyes (2010), manifiesta que todo proceso administrativo por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único, forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tiene que estar indisolublemente unidos con los demás y que además se den de suyos simultáneamente

Beckard (2009), expresa que los procesos dentro de una organización consta de la actuación de cada parte de conforman la empresa y además se tiene que es la forma que cada parte, cada acto y en cada etapa se planifica

2.2.11. Planificación

Vaca (2010), es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado

Hampton (2010), la planificación es el proceso en donde se define las acciones y procedimientos que se debe obtener por medios de las metas y objetivos antes expuestos

2.2.12. Organización

Chiavenato (2010), la organización es una entidad social porque está constituida por personas y es orientada hacia objetivos porque está diseñada para alcanzar resultados

Aranda (2010), la organización se la entiende por estar involucrado un grupo de personas constituida dentro de una empresa y se encuentra orientada a diseñar resultados.

2.2.13. Integración

García (2010), se la define como la integración a las personas que se desempeñan en cualquier función dentro de una empresa y que están involucradas a alcanzar los objetivos y metas planteados.

Reyes (2010), los hombres han desempeñado cualquier función dentro de un organismo social, deben buscarse siempre bajo el criterio de que reúnan los requisitos para desempeñarla adecuadamente.

2.2.14. Dirección

Marquez (2012), esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo es una función de tal trascendencia que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa

Mintzberg (2009). La Dirección Estratégica es la visualización del funcionamiento integral de una organización, inmersa en un medio ambiente; es un proceso continuo de interrelación entre influencias externas e internas, para lograr una excelencia.

2.2.15. Control

Ortega (2010), el control es un proceso que consiste en vigilar basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación. El control cierra el ciclo de los procesos gerenciales pues relaciona el progreso o avance real con el que se previó al momento de la planificación.

Mintzberg (2009). El Control Estratégico es fundamental puesto que el control eficiente proporciona la atención adecuada, de manera oportuna y con el menor gasto de tiempo y esfuerzo. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.

2.2.16. Empresas

Ortiz (2010), la empresa ha ejercido un papel muy importante en la economía de mercado ha sido un agente económico imprescindible en el sistema de economía libre o capitalista.

Zapata (2013), se la denomina a la empresa como un ente social la cual permite que las personas y el estado puedan obtener recursos a bases de su actividad.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Plan Estratégico

Sainz (2010), plan estratégico se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee.

Martinez (2010), señala que un plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización, también es un documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa

En base al análisis Sainz (2010) y Martinez (2010), Un plan estratégico consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Plasmándolo en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente en lucha por cumplir todos los objetivos.

2.3.2. Posicionamiento de Mercado

Kotler Philip, (2009) Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con la competencia. Al posesionar un producto la empresa identifica las posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear la posición

Ries y Trout (2010), el posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

Despues del analisis Kotler Philip, y Ries y Trout (2010), El posicionamiento de mercado en lo personal se refiere a la manera en la que los consumidores delimitan el producto o servicio referente a sus atributos es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores

2.3.3. Investigación de Mercado

Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"

Después del análisis Naresh Malhotra y Peter Chisnall, la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. De esta manera se conocer necesidades y deseos dentro del mercado y lograr la satisfacción de sus clientes.

2.3.4. Planificación

Vaca (2010), es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado

Hampton (2010), la planificación es el proceso en donde se define las acciones y procedimientos que se debe obtener por medios de las metas y objetivos.

Después del análisis Vaca (2010), y Hampton (2010), se puede definir que la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa proporcionando los esfuerzos necesarios para cumplir objetivos y metas propuestas.

2.3.5. Turismo

José Ignacio De Arrillaga (2011) Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

Oberto Boullon (2010), Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal.

En base a los conceptos de Arrillaga (2011) y Oberto Boullon (2010), deduzco que el turismo son todas aquellas actividades recreativas que los seres humanos realizan cuando viajan de un lugar a otro ya sea tanto fuera como dentro del país

2.3.6. Producto Turístico

Cárdenas (2015): el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individualmente o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas).

Medlik y Middleton(2010): Dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa.

Después del análisis de Cárdenas (2015) y Medlik y Middleton(2010) Se define el producto turístico como la combinación de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares recreativos para atraer un determinado número de consumidores.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El presente proyecto de investigación se lo realizó en el complejo turístico Veredita Tropical ubicada en el recinto San Pedro del Cantón El Empalme de la provincia del Guayas posee un agradable clima tropical con temperaturas medias de 31c°, se halla a una altura de 115 m.s.n.m , cuenta con un Área: 3.854 km2.y una población de 64.945 habitantes

3.2. Tipo de investigación

Para el presente trabajo investigativo se va a llevar a cabo varios tipos de investigación la misma permitirá obtener una gran cantidad de información fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar los conocimientos adquiridos dentro del proceso de aprendizaje.

3.2.1. Investigación de campo.

Para el trabajo de campo se realizó una entrevista al gerente propietario del complejo turístico Veredita Tropical, como también se dio lugar a las encuestas pertinentes a la población Empalmeña para llevar a cabo la recolección de información y poder así alcanzar los objetivos planteados.

3.2.2. Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria permitió conocer una clara visión del tema de investigación; y así llegar a reducir y recabar información que permita obtener los resultados del estudio.

3.2.3. Investigación documental

Se utilizó en el marco teórico, citas bibliográficas referentes al tema de plan Comunicacional que permitió abordar el problema desde una perspectiva objetiva y práctica. Los mismos que se empleó de libros, revistas, periódicos, internet y documentos referentes al tema de investigación.

3.3. Métodos de investigación.

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos son deslucidos los siguientes tipos de investigación en el proyecto:

3.3.1. Método inductivo.

Este método permitió el análisis de la investigación obtenida, para la elaboración de un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios que “veredita tropical ofrece”

3.3.2. Método deductivo.

Este método permitió la aplicación de técnicas y la realización de los cálculos para la elaboración del plan comunicacional para incrementar la demanda del complejo Turístico Veredita Tropical y persuadir a sus clientes.

3.3.3. Método analítico

Con el método analítico se procesó la información que se obtuvo de las encuestas que se realizaron al público objetivo de veredita tropical para la elaboración del plan comunicacional

3.4. Fuentes de recopilación de la investigación.

Para la obtención directa de la información en el desarrollo de la investigación se utilizaron de manera primordial tanto las fuentes primarias y secundarias ya que ambas son de tal importancia dentro del objeto de estudios.

3.4.1. Fuentes primarias.

Se acudió al trabajo de campo a través de entrevista al gerente de complejo turístico veredita tropical, y encuestas a la población vinculadas al estudio de la investigación.

3.4.2. Fuentes secundarias.

Como información secundaria se obtuvo a través del el análisis de fuentes documentadas de información escrita a través de biblioteca, internet, revistas e investigaciones referentes para la ayuda de los cumplimientos de los objetivos de la investigación.

3.5. Diseño de la investigación.

El diseño de esta investigación será el no experimental que permite responder a las interrogantes planteadas en el estudio, por lo que lleva un proceso de pasos para encaminar el cumplimiento de los objetivos. Esto permitirá obtener un mejor desenvolvimiento en cada uno de los ítems a seguir dentro de nuestro objeto de estudio a continuación se detallara simultáneamente los ítems que ayudara a la realización de esta investigación

3.5.1 Población

Dentro de toda investigación, la población constituye el eje de aplicación del estudio, ya que se obtienen los datos relativos a la indagación desarrollada. Para el proyecto de investigación, se consideró a la Población Económica Activa (PEA) que corresponde a 26.053 habitantes, de la ciudad del Empalme y sus alrededores.

3.5.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la población y la muestra se utilizó la formula estadística con capacidad de un admisible de error del (5%).

La muestra seleccionada para la realización de este trabajo fue la población económicamente activa **26.053** personas de la ciudad previamente descrita.

3.5.3. Desarrollo de la Formula

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

DATOS:

26.053 Población Económica Activa (PEA).

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$
$$n = \frac{26.053}{(0,05)^2(26.053 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{26.053}{(0,0025)(26.053 - 1) + 1}$$

$$n = 394$$

Total de encuestas a realizarse 394.

3.6. Instrumentos de la investigación.

Se diseñó un test de preguntas para ser aplicadas durante la investigación.

3.6.1. Entrevista.

Se aplicó una entrevista al gerente-propietario del complejo turístico Veredita Tropical, para conocer su criterio sobre el posicionamiento e información relevante para la empresa.

3.6.2. Encuesta.

Se aplicó un test de preguntas que fueron de mucha utilidad para dirigir los objetivos de la investigación.

3.7. Tratamiento de los datos.

Los datos fueron registrados mediante el programa de Word, Excel y Publisher para su respectiva tabulación y análisis, utilizando las distintas opciones para ayuda de la obtención de resultados.

3.8. Recursos humanos y materiales

3.8.1. Recursos Humanos

Dentro de los recursos humanos se encuentran los esfuerzos físicos de los colaboradores encargados de llevar a cabo las encuestas pertinentes para el desarrollo de este proyecto

3.8.2. Recursos Materiales

Equipos de oficina	Cantidad
Resma hojas A4	1
Cuaderno	1
Carpetas	3
Lapicero	2
Cd	7
Anillados	3
Computadora	1
Impresora	1
Cámara fotográfica	1
Memory flash	1

ELABORADO POR: AUTOR

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS

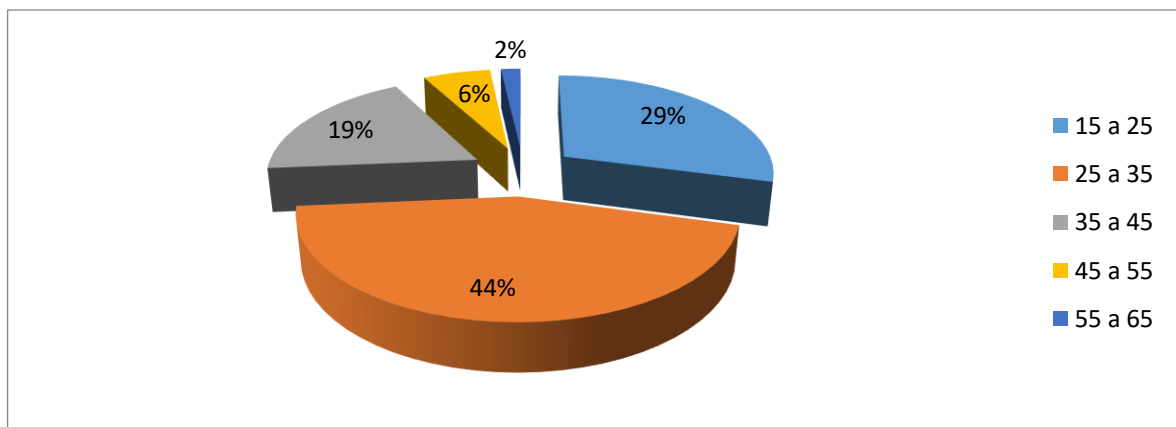
1. ¿En qué edad promedio se encuentra usted?

Tabla 1.- Edad promedio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25	115	29%
25 a 35	175	44%
35 a 45	73	19%
45 a 55	24	6%
55 a 65	7	2%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 1.- Edad promedio



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Gracias a las encuestas realizadas se logró determinar que el 44% de las personas entrevistadas se encuentran en edad promedio de 25 a 35 años, mientras que el 29% se encuentra en la edad de 15 a 25 años, el 19% entre 35 a 45 años, un 6% entre 45 a 55 años y un 2% entre 55 a 65 años. por lo cual se puede decir que nuestro público objetivo está basada en personas mayores de edad.

2. ¿Visita Ud. lugares turísticos?

Tabla 2.- Lugares Turísticos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	95%
No	20	5%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 2.- Lugares Turísticos



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 95% de las personas si visitan lugares turísticos, mientras que un 5% de las personas respondieron que no. Por lo que se deduce que el complejo turístico veredita tropical a través de los medios adecuados lograra re posicionarse en el mercado

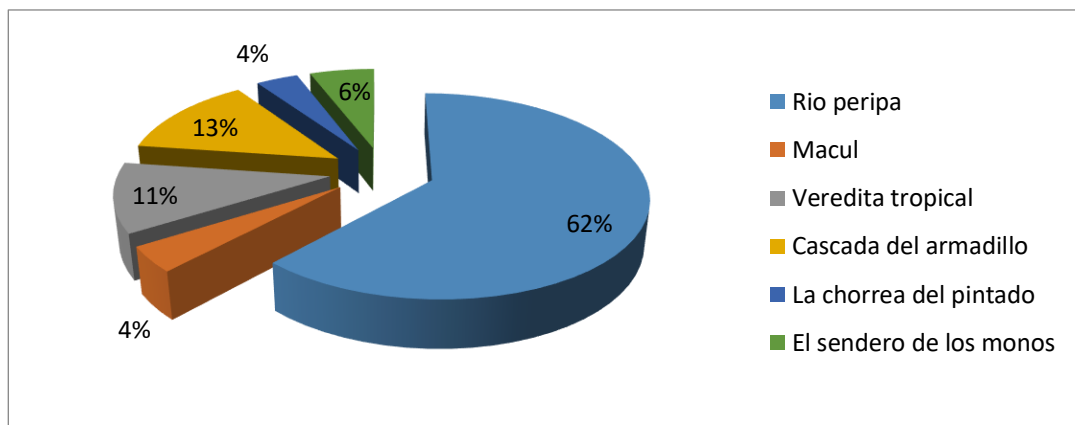
3. ¿Qué lugares visita Ud.?

Tabla 3.- Lugares que usted visita

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rio peripa	245	62%
Macul	16	4%
veredita tropical	44	11%
cascada del armadillo	52	13%
la chorrera del pintado	15	4%
el sendero de los monos	23	6%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 3.- Porcentaje de ligares visitados



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Mediante la encuesta realizada se pudo llegar a conocer que el 62% de las personas encuestadas visitan el rio Peripa. Mientras que el 4% restante visita la chorrera del pintado. Por medio de este resultado llegamos a conocer que la represa del rio Peripa es el lugar turístico estrella ya que es el más visitado por los clientes convirtiéndose en una gran competencia

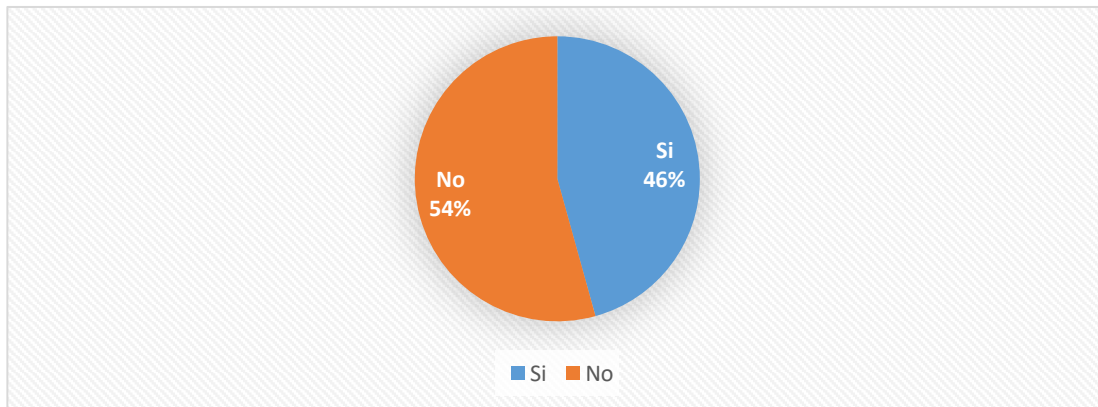
4. ¿Conoce usted El Complejo Turístico “Veredita Tropical”?

Tabla 4.- Complejo turístico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	46%
No	214	54%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 3. Porcentaje de conocimiento de veredita tropical



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Mediante esta ardua investigación gracias a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, llegamos a conocer que el 54% de la población Empalmeña no conoce el complejo turístico mientras que el 46% si conoce “Veredita Tropical”.

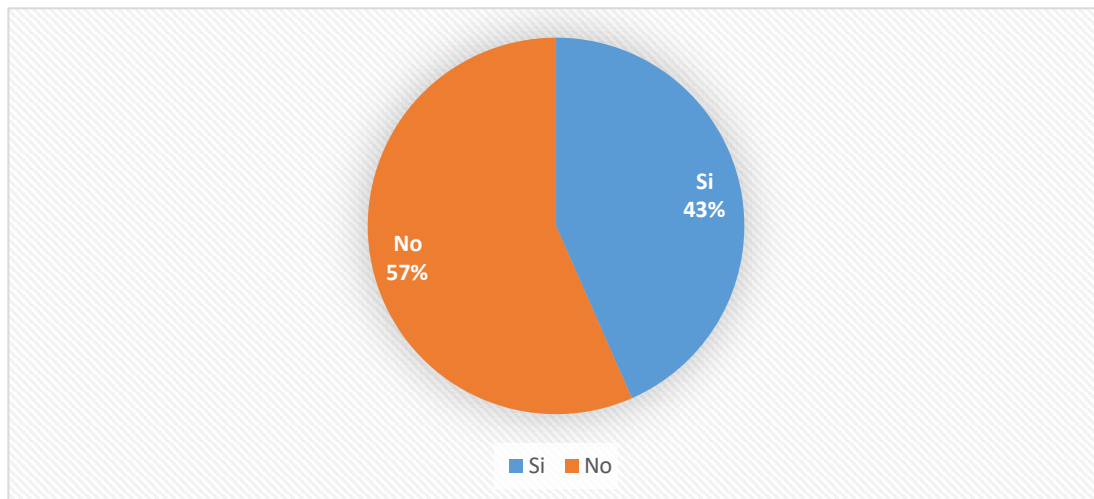
5 Visita Ud. veredita tropical?

Tabla 5.-Visita veredita tropical

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	171	43%
No	223	57%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 5.- Porcentaje de Visita veredita tropical



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Mediante esta ardua investigación gracias a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, llegamos a conocer que el 57% de la población Empalmeña no visita el complejo turístico mientras que el 43% si visita “Veredita Tropical”. Por ende la implementación de un plan comunicacional en el complejo es de vital importancia.

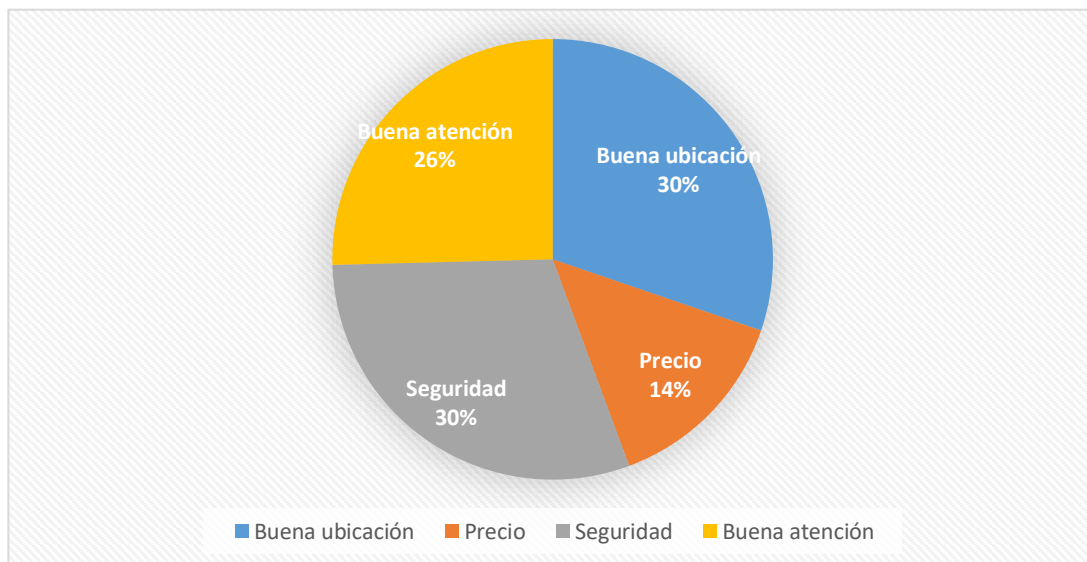
6 ¿Por qué prefiere usted “Veredita Tropical”?

Tabla 6.- Preferencia turística

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena ubicación	150	38%
Precio	70	18%
Seguridad	150	19%
Buena atención	126	25%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 6. Porcentaje de Preferencia turística



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Mediante la encuesta realizada se pudo llegar a conocer que el 38% de las personas encuestadas prefieren a veredita por su ubicación pero la atención, también tiene una acogida significativa para el negocio fortalezas importantes para el crecimiento del mismo.

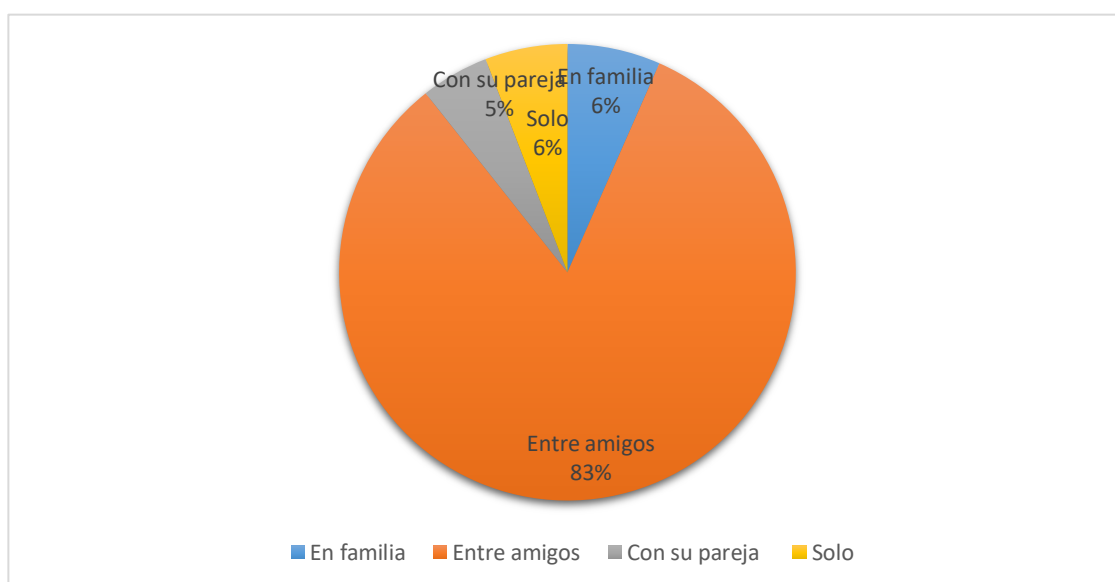
7. ¿Al momento de visitar el “Complejo Veredita Tropical” lo hace?

Tabla 7.-Con quien visita al complejo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En familia	26	6%
Entre amigos	326	83%
Con su pareja	19	5%
Solo	23	6%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 7. Frecuencia de los visitantes



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

De acuerdo a nuestra investigación os 83% equivalentes a 394 personas encuestadas prefieren llegar al complejo entre amigos pero tambien se logro descubrir que el 5% de las personas le gusta llegar disfrutar del complejo con su pareja.

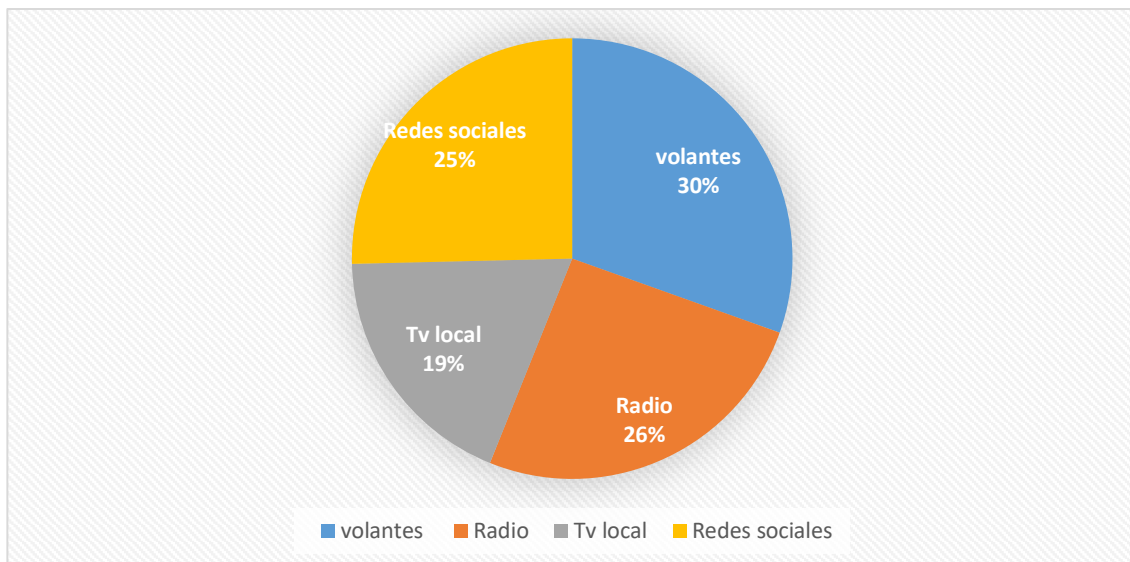
8. ¿Cuáles serían los medios publicitarios adecuados que debería utilizar el complejo turístico”?

Tabla 8.- Medios publicitarios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
volantes	120	30%
Radio	101	26%
Tv local	73	19%
Redes sociales	100	25%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 8. Porcentajes de los medios de publicidad



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Gracias a esta investigación se logró conocer que las personas prefieren recibir información sobre el negocio y los servicios que ofrece por medio de la radio redes sociales, lo cual se debería enfocar más en dar a conocer todos sus servicios por medio de estos medios.

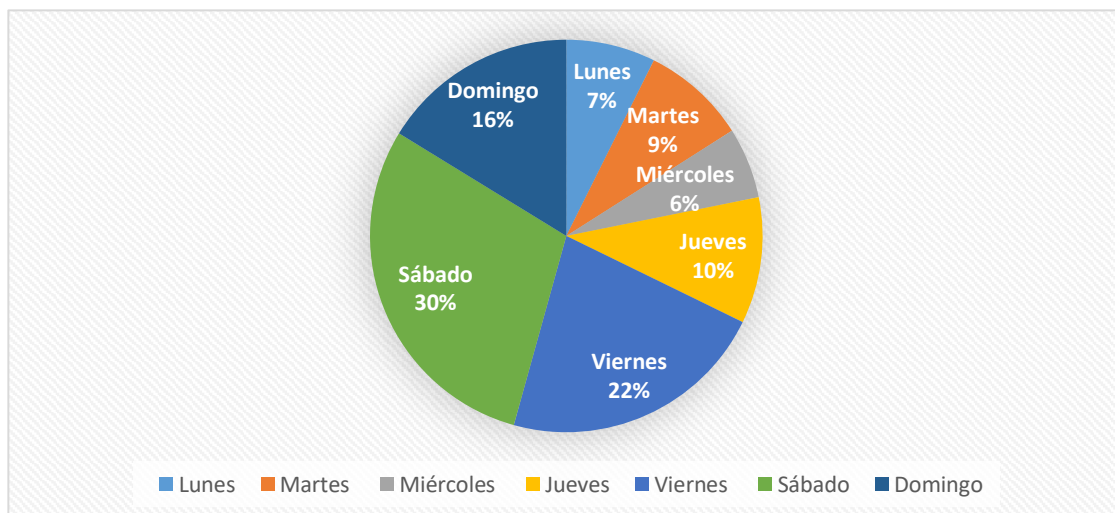
9. ¿Qué día usted más frecuenta el lugar?

Tabla 9. Días que los clientes acuden al lugar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes	29	7%
Martes	34	9%
Miércoles	23	6%
Jueves	41	10%
Viernes	87	22%
Sábado	116	30%
Domingo	64	16%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 9. Frecuencia de visita al complejo



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Según los resultados obtenidos podemos determinar que los días más frecuentados son los fines de semanas días viernes, sábados, y domingo. Pero también un 7% de las personas encuestadas lo visitan los primeros días de la semana.

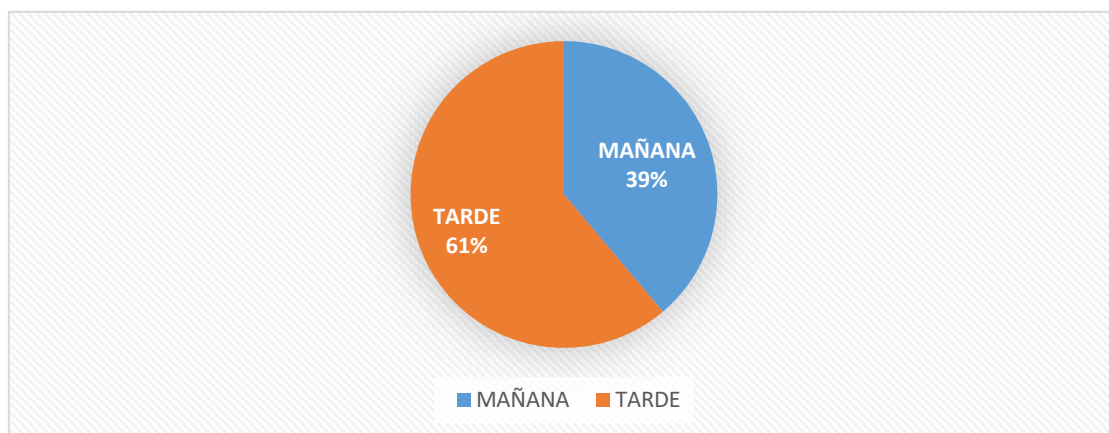
10. ¿Qué horario usted prefiere visitar el complejo?

Tabla 10. Horario de visita al complejo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	153	39%
TARDE	241	61%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico10. Frecuencia de horario que prefieren visitar al complejo



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

Por medio de la encuesta realizada se pudo conocer que el 61% de las personas encuestadas les gusta asistir en las tardes. Mientras el 39% restante de las personas les gusta ir en la mañana. Por ende el complejo turístico tiene una frecuencia participativa tanto en la mañana como en la tarde

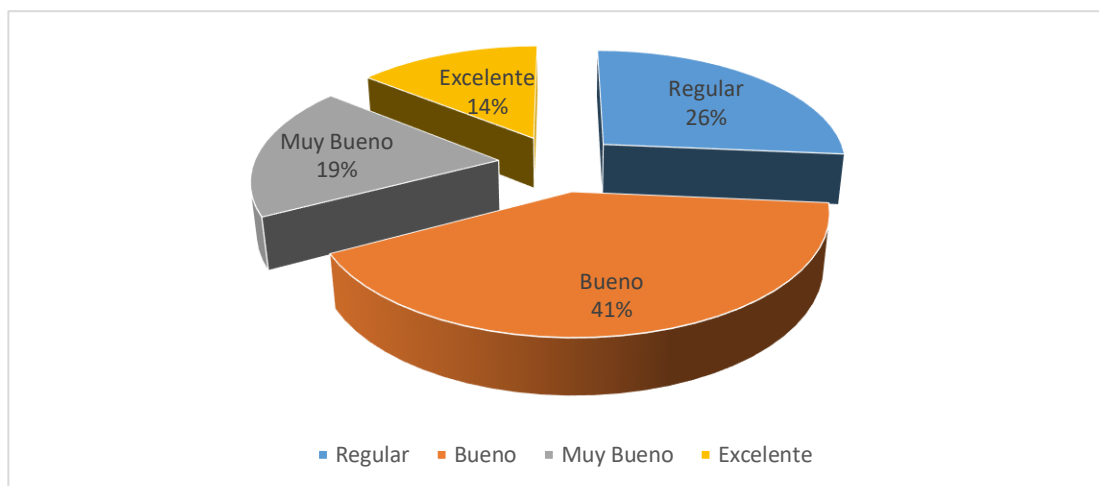
11. En términos generales ¿Cómo calificaría usted el local?

Tabla 11. Como perciben el local

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	104	26%
Bueno	161	41%
Muy bueno	73	19%
Excelente	56	14%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 11. Porcentaje de cómo perciben los clientes el local



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

De acuerdo a este resultado se deberá mejorar la atención de manera personalizada al cliente para satisfacer necesidades y requerimientos del mismo por medio de capacitaciones para sus colaboradores, para lograr tener mayor participación en el mercado.

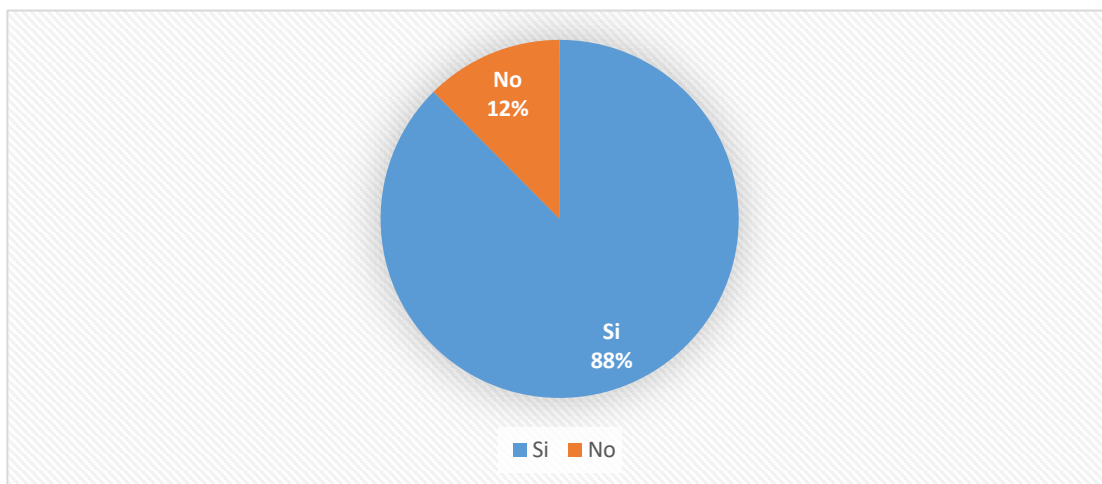
12. ¿Cree usted que sería conveniente realizar una remodelación en las instalaciones del complejo?

Tabla 12. Remodelación de instalaciones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	88%
No	49	12%
TOTAL	394	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Grafico 12. Porcentaje de remodelación del complejo turístico



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: AUTOR

Análisis

De acuerdo a este resultado nos podemos dar cuenta que el complejo “veredita tropical”, tiene que trabajar mucho más en lo que a infraestructura y diversificación de atractivos se refiere, para ir puliendo esta característica para que un futuro próximo tener una mayor aceptación en el mercado.

4.2. Entrevista al Gerente del complejo turístico Veredita Tropical

Cuadro3.- Entrevista al Gerente del complejo turístico Veredita Tropical

Nº	PREGUNTAS	FRECUENCIAS	ANÁLISIS
1	¿Con que nombre inicio el complejo?	El complejo abrió sus puertas con el nombre de vereda tropical tuvo una buena acogida por parte del mercado los primeros días pero por factores personales se tuvo que cerrar.	Es importante conocer cada detalle y la historia de calidad de los servicios ya que esto te permite ganar fortalezas y que el cliente se sienta seguro por el servicio que recibe
2	¿En qué año fue creado el complejo y por quién?	En 1988 por Pablo Bravo y esposa la señora Angélica Gilces, quienes con su gran capacidad de visión y pensando en el futuro familiar, dieron origen a la grandiosa idea de crear un complejo turístico único en un ambiente acogedor de fácil acceso y grata ubicación.	Con la visión de ofertar atractivos turísticos a logrado un cambio paradigmático en el progreso de actividades turísticas en el empalme y sus alrededores
3	¿Cómo se originó la idea para crear veredita tropical?	Al ver que en la apertura del complejo tuvo una buena acogida en el mercado el negocio se reinaugura como “Veredita Tropical” en el año 2008, cumpliendo con el objetivo de ofrecer una óptima atención a sus clientes.	Con una nueva imagen sería importante y trascendental ofrecer a sus clientes y amigos nuevas atracciones turísticas.

		Si, debido que actualmente se	
	¿Con que Tipo De atractivos turísticos Inicio con cuales se mantiene ahora y que otros piensa en un futuro ofrecer?	debe adquirir nuevas máquinas inicio con un malecón una cancha de indor una cabañita y ahora se mantiene con una piscina, Bar y una pista de baile para cualquier evento social y en un futuro ofrecer cano ping y una pista de cuadrones.	Con una nueva inversión se tiene la posibilidad de innovar en donde se prioricé la eficiencia de sus servicios
4			
	¿Qué tipo de servicios ofrece actualmente veredita tropical?	Veredita tropical actualmente ofrece servicios turísticos recreación familiar estar en confort con la naturaleza.	Se debe llevar talleres donde se involucre a los clientes y empleados para brindarle un mejor servicio cada día
5			
	¿Qué beneficios a obtenido el negocio?	ha podido lograr fidelidad en algunos de sus clientes gracias a la calidad que tiene cada uno de nuestro servicios lo que lo hace que las personas lo prefieran en vez de los servicios de la competencia Se identifican los clientes actuales en la manera frecuente que visita nuestras	Es importante ofrecer un buen servicio ya que esto te permite ganar una garantía y que el cliente se sienta seguro y satisfecho.
6			
	¿Cómo usted identifica sus clientes actuales y potenciales?	instalaciones y los potenciales los que no visitan el complejo pero tiene la disposición necesaria el poder de compra y la autoridad para comprar.	Con ello permite que la empresa se encargue de persuadir por medios de los productos y servicios que ofrece a sus clientes potenciales
7			

8	¿Con cuántas personas cuenta para la atención a sus clientes?	Cuenta a la presente fecha con 4 colaboradores que se han caracterizado por su mística de servicio y por un alto sentido de profesionalismo.	Con ello permite que el cliente se sienta seguro al momento de estar en el complejo ya que la atención es personalizada
9	¿Qué días y que horario es más visitado el complejo por las personas?	El complejo es más visitados los fines de semana en horarios de la tarde	Fomentar actividades que permitan seducir al público en diferentes horarios todas las estrategias permite mejorar los problemas existentes.
10	¿Realiza usted algún tipo de publicidad o algún medio para dar a conocer sus productos?	La empresa realiza el marketing directo el boca a boca un punto negativo para el desarrollo del negocio no se ha implementado estrategias mercadológicas	Se deberá realizar un plan de comunicación para dar a conocer sus servicios en aquellos canales de mayor afluencia para dar a conocer los beneficios del servicio

Análisis de la entrevista

Con la visión de ofertar atractivos turísticos el complejo Veredita Tropical a logrado un cambio paradigmático en el progreso de actividades turísticas en el empalme y sus alrededores, con la posibilidad de innovar en donde se prioricé la eficiencia de sus servicios, fomentar actividades que permitan seducir al público en diferentes horarios todas las estrategias permiten mejorar los problemas existentes dentro de cualquier negocio en donde un plan comunicacional le permitirá dar a conocer a toda la población la variedad de productos y servicio que ofrece el negocio.

4.3. Plan Comunicacional

4.3.1. Análisis de la situación actual

A inicios del año 1988 el señor Juan Vicente Bravo Encarnación recibió una herencia de su señor padre y junto con su esposa la señora Angélica Gilces, quienes con su gran capacidad de visión y pensando en el futuro familiar, dieron origen a la grandiosa idea de crear un complejo turístico único en un ambiente acogedor de fácil acceso y grata ubicación el mismo que en los últimos años ha perdido su esencia por falta de una comunicación efectiva.

El complejo turístico Vereda Tropical inicia sus operaciones de adecuación en sus instalaciones en el Recinto San Pedro de la ciudad de El Empalme, simultáneamente, en junio de 2000, con capital propio, enfocados en promover el turismo de nuestra ciudad.

En agosto de 2002 pasa a manos de la señora Angélica Gilces actual administradora y de su hijo ingeniero Pablo Bravo Gilces el complejo abre sus puertas como Vereda Tropical a un mundo de naturaleza con una acogida favorable pero con un leve posicionamiento en el mercado de esta manera el negocio se reinaugura como “Veredita Tropical ” en el año 2008, cumpliendo con el objetivo de ofrecer una óptima atención a sus clientes ,ampliando sus operaciones considerando importante y trascendental ofrecer canchas deportivas si no también ofrecer a sus clientes y amigos nuevas atracciones turísticas.

Sin descuidar por supuesto el origen en el que operan todos los negocios en el país, y es así como en el año 2012 Veredita Tropical implementa una piscina, Bar y una pista de baile para cualquier evento social ocupa un puesto muy importante dentro del turismo y del crecimiento que experimenta el país económicamente.

Actualmente no realiza ningún tipo de publicidad “Veredita Tropical ” por lo cual no es muy conocida , y cuenta a la presente fecha con 4 colaboradores que se han

caracterizado por su mística de servicio y por un alto sentido de profesionalismo siendo uno de los pilares más fuertes y dinámicos para la superación organizacional.

Gracias a la investigación realizada se logró conocer que el complejo turístico Veredita Tropical no cuenta con estrategias o medios publicitarios que la den a conocer, a su público objetivo y a sus futuros clientes potenciales, la diversidad de productos y el servicio personalizado que ofrece por lo cual vamos a Por lo que hemos planteado implementar un plan de comunicación con el fin de dar a conocer a toda la población la variedad de productos que se ofrece el negocio logrando de esta manera captar mayor identificación ya que una empresa que se encuentra posicionada se la puede identificar perfectamente, haciendo que el grado de fidelidad de los clientes sea mayor y más fuerte ante los competidores el mismo que va a permitir estimular la demanda del complejo antes mencionado, de forma general, va a tener como finalidad modificar opiniones, actitudes, deseos de forma positiva para la completa satisfacción de cada uno de sus clientes.

La empresa realiza poca publicidad y no cuenta además con un plan de comunicación por cuando se lo considera como un punto negativo para el desarrollo del negocio por tal motivo en esta propuesta se lo llevara a cabo dando a conocer sus servicios por medio de la radio a través de redes sociales, hojas volantes y en aquellos canales de mayor afluencia para dar a conocer los beneficios del servicio

El complejo en la actualidad no realiza promociones por lo cual se implementara como incentivos para fomentar la compra de un servicio y se ofrecerán las siguientes promociones:

- Paquetes recreacionales para escuelas y colegios a través de membrecías.
- Paquetes para eventos sociales de empresas u otras instituciones.
- Organización de mañanas deportivas con el uso exclusivo de nuestras instalaciones.

4.3.2. Misión

Ofrecer un servicio de recreación, lleno de confort y seguras ofreciendo un ambiente acogedor para hacer de su estadía un recuerdo inolvidable junto con todos sus seres queridos. Tratando de esta forma cubrir sus expectativas y satisfacerlos.

4.3.3. Visión

En los próximos 10 años ser el Complejo Turístico líder en entretenimiento recreacional de la ciudad, de la Provincia y a nivel nacional logrando el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros servicios y productos, guiada por la integridad, el trabajo en equipo y la innovación.

4.3.4. Análisis interno

4.3.4.1. Valores Políticos

1. Trabajo en equipo: honesto, productivo y de calidad en todas nuestras operaciones.
2. Lealtad y el respeto recíproco es el eslabón fundamental de una relación laboral duradera.
3. Compromiso que tenemos de desarrollar a nuestro personal a fin de que estos puedan llegar a ser mejores seres humanos.
4. Relaciones de largo plazo con nuestros proveedores y clientes y miembros del equipo, basadas en la competitividad, calidad y reciprocidad.
5. Cumplimiento cabal de nuestra responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente en las comunidades donde operamos.

4.3.4.2. Valores Morales

✓ **Servicio**

Tener el compromiso de brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

✓ **Honestidad**

Ser honestos con nosotros y con los demás, manifestar nuestras ideas en forma libre y siempre de frente a las personas,

✓ **Responsabilidad Social**

El trabajo trasciende más allá de nuestras instalaciones por lo que debemos actuar en forma responsable ante nuestra comunidad.

✓ **Lealtad**

Manifestar nuestro sentimiento de fidelidad a través del compromiso que tenemos con nuestros compañeros, con nuestros proveedores, con los clientes pero en especial con la empresa.

✓ **Respeto**

Respetar a las personas como si fueran una extensión de nosotros mismos.

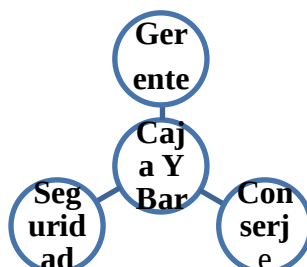
✓ **Profesionalismo**

Desarrollar nuestro trabajo con esmero, cuidando siempre la calidad de nuestras acciones para ser la mejor opción para nuestros clientes.

4.3.4.3.Estructura Organizacional

Empezando por la parte superior del organigrama estructural y partiendo en orden descendente empezaré a describir las funciones de cada uno de los elementos:

Organigrama Estructura



Gerencia General

Se encarga de dirigir toda la organización, maneja directamente el departamento manteniendo un contacto directo con cada uno de los vendedores como también a cada uno de sus clientes.

Caja y bar

En esta área se recibirá el recaudo de la entrega correspondiente al día, las personas responsables de la entrega de los productos registrarán las novedades presentadas en el transcurso del día de trabajo.

Seguridad

Se encargara de brindar protección directamente a cada uno de los clientes para que de esta manera se sientas segura de nuestras instalaciones dentro y fuera del complejo turístico.

Personal de Limpieza

A estas personas se les asignara diferentes áreas del complejo turístico para que realicen su respectiva limpieza y mantengan en buen estado las instalaciones.

Recursos Físicos

Veredita Tropical cuentan con un local comercial propio, y no cuentan con publicidades.

Campañas publicitarias

Veredita Tropical no ha realizado publicidad en revista y tampoco ninguna promoción; en la que su objetivo de posicionarse con algo diferenciado se ha visto truncado por este motivo es la implementación de este proyecto.

4.3.5. Análisis externo

4.3.5.1. Entorno Económico

Escasos recursos económicos para la implementación total del plan estratégico de comunicación para fortalecer la nueva imagen corporativa.

4.3.5.2. Entorno Político

Importaciones o aranceles que se han incrementado para este tipo de movilización.

4.3.5.3. Entorno Comercial

Dar una nueva alternativa de elección al cliente por preferencia a nuevas ofertas turísticas.

4.3.5.4. Entorno social

La comunicación que responde al ambiente social reviste las formas de acción, y tiene por escenario la cultura viva de sus clientelas reales y potenciales. El entorno social configura y expresa la relación de la empresa con la estructura del supra sistema social.

4.3.5.5. Entorno financiero

Una gestión inteligente de la comunicación interna y externa contribuye a una reacción positiva de la empresa frente al ambiente financiero, creando una buena imagen, basada en políticas de credibilidad y confiabilidad.

4.3.5.6. Matriz Foda

F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Capacidad de innovación y diversificación.	1. No dispone de un plan de comunicación
	2. Historial crediticio.	2. Poca aplicación de imagen corporativa.
	3. Buena ubicación.	3. Infraestructura inadecuada.
OPORTUNIDADES	Estrategia Fortaleza/Oportunidad	Estrategia Debilidad/Oportunidad
1. Afiliación a asociaciones.	F2+O1: Afiliarse a asociaciones con el fin de poder acceder a créditos rápidos.	D1+O1: Al no tener un plan comunicacional donde las personas puedan conocer los servicios que el complejo ofrece, la afiliación a una asociación le podría ayudar a conocer que la tecnología actualmente juega un rol muy importante .
2. Buscar nuevos segmentos a los cuales dirigirse.	F1+O2: Tener capacidad de innovación para dirigirse a nuevos segmentos de mercado.	D2+O2: Si se realiza un plan estratégico corporativo habrá oportunidad para llegar a nuevos segmentos de mercados.
3. Apertura de nuevas sucursales.		
AMENAZAS	Estrategia Fortalezas/Amenazas	Estrategia Debilidades/Amenaza
1. Variación de precios por parte de la competencia	F1+A1: Por medio de la capacidad de innovación y diversificación de los servicios se puede contrarrestar las variaciones de los precios de los productos de la competencia y seguir siendo competitivo en el mercado.	D3+A2: Una mala infraestructura podría incidir en que los posibles clientes busquen los servicios de la competencia.
2. Competencia	F1+A2: Hacer de la capacidad de innovación y diversificación del producto una estrategia para enfrentar la competencia.	D1+A2: La poca aplicación de estrategias de comunicación podría hacer que el complejo pierda posicionamiento.
3. Catástrofe natural		

4.3.5.7. Competencia

4.3.5.8. Competencia Directa

- **Balneario Macul**

Un atractivo turístico natural de la primera fase, en la cabecera cantonal, con sus corrientes aguas cristalinas que llegan a este magnífico lugar para deleitar con su frescura un baño delicioso que fortalece el espíritu y reconforta la vida.



- **Rio Peripa**

Cuenta con 5 playas de agua dulce como son: El Congo, El Limón, Macul, Mancha de Mate, y el balneario natural de la parroquia Guayas.

La principal atracción turística es sin duda la Presa Daule-Peripa, gran lago artificial formado por la unión de los ríos Daule y Peripa, con una profundidad de hasta 200 metros, deja al descubierto cimas y elevaciones que han quedado como islas que mantiene una exuberante flora y fauna, llena de cocodrilos, tortugas, tigrillos, serpientes, nutrias y una gran variedad de aves.

Una belleza natural que seduce al turista, además, alrededor de la Presa se pueden encontrar vestigios arqueológicos en cerámicas, como estatuillas, cántaros, flautas, etc., existen algunos senderos por lo que pueden caminar en medio de un entorno natural.



4.3.5.9. Competencia Indirecta

- **Cascada del Armadillo**

El Salto del Armadillo es una cascada ubicada en el sector Paraíso de la 14, del cantón El Empalme, de la provincia del Guayas, a tan solo 167 km de Guayaquil. Tiene una caída de agua de 30 metros de ancho y 10 metros de alto, adornada por árboles y plantas en sus orillas, que se constituyen en un ambiente perfecto para que los visitantes disfruten de este relajante y refrescante balneario.



- **La chorrea del Pintado**

La Chorrera del Pintado, es una caídas de aguas que se encuentra a unos 8 km del Salto del Armadillo Reserva de los Monos, se la encuentra a 2 km. de la Represa Daule- Peripa en el Recinto Carlos Julio. Tiene una extensión de 46 has. De bosque primario, se puede observar la presencia abundante de árboles de considerable altura en especial 17 especies de bambúes, entre otros. Además 136 especies de animales como monos entre los que se destaca el Mono Aullador y perezosos. Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, se encuentra en la vía El Empalme- Pichincha y luego la vía alterna, entrada a la Represa hacia el Recinto



- **sendero de los Monos**

En el mismo sector del embalse Daule-Peripa está el Sendero de los monos. Son 25 hectáreas de bosque nativo donde la principal atracción son los monos aulladores.

La población la integran unos quince animales, confirmó Orlando Zambrano, administrador del lugar, que pertenece a Cedegé. “Ellos permanecen en la copa de los árboles, donde se alimentan, y rara vez bajan”, explicó.



4.3.6. Plan de Medios

4.3.6.1. Objetivos

- Lograr un mejor posicionamiento de los servicios que ofrece el complejo recreacional por medio de un plan comunicacional.
- Ampliar el número de los clientes
- Mejorar su imagen empresarial y recreacional.

4.4. Público Objetivo

La audiencia objetiva para la estrategia de la campaña va a ser la población económicamente activa. También acuden estudiantes de colegios como de universidades, que programan visitas de observación para ampliar sus conocimientos. Otro grupo, aunque reducido, de visitantes corresponde a los turistas extranjero

4.4.1. Slogan

Veredita tropical “naturaleza y diversión muy cerca de ti “

4.4.2. Logotipo



4.4.3. Obsequios para sus clientes fijos

➤ Camisetas



➤ Gorra



4.5.Estrategias de comunicación interna

En lo que se refiere a la comunicación interna para mejorar el ambiente laboral del complejo turístico se utilizara las siguientes estrategias:

➤ Reuniones

Esta estrategia interna se dará paso frecuentemente para analizar el desempeño de cada una de las personas. Adicionalmente, se realizara reuniones informales para

festejar los cumpleaños, y a sus vez incentivar mensualmente con un premio al mejor colaborador.

➤ **Capacitaciones**

Por medio de esta estrategia capacitar a los colaboradores en cada una de sus áreas de desempeño laborar para optimizar de manera positiva y progresista en cada una de sus actividades obteniendo como resultado una mejor atención personalizada a cada uno de los clientes del complejo generando satisfacción de los mismo

4.6. Estrategias de comunicación externa

4.6.1. Medios de comunicación

- Diseño e impresión de hojas volantes
- Diseño de prensa escrita
- Anuncios Radiales.
- Creación de redes sociales

4.7. Estrategias de Promoción y comunicación

Para la realización de las estrategias promocionales como la publicidad, se seleccionaron algunos medios como la prensa, radio, hojas volante y redes sociales ; por ser medios de comunicación que llegan fácilmente al público objetivo y a la ciudadanía Empalmeñas y sus alrededores

En los siguientes cuadros detallaremos los medios a utilizar durante el periodo de tres meses la misma que se utilizaran en diferentes fiestas como en fiestas de carnaval, fiestas del empalme y navidad.

Radio

Cliente: Veredita Tropical

Ciudad: Empalme

Días: Lunes a sábado

Duración: 40 segundos

Hora: 12H00

Cantidad	Descripción	Mensaje	Fecha	responsable	costo
1 spot	Se lo realizara en la radio Onda Teca 103.9 y se pasara una cuña diaria durante todo el mes de febrero, septiembre y diciembre	si deseas pasar un momento de relax inolvidable a través de la naturaleza veredita tropical tu mejor opción ofrece a su distinguida clientelas un lugar ecológico para realizar actividades recreativas, constamos con grandes espacios para realizar retiros espirituales, convecciones en donde podrás disfrutar un sin números de platos típicos con atención personalizada todo lo que deseas en un solo lugar. Qué esperas ven visítanos estamos ubicado en el Recinto San Pedro de la ciudad de El Empalme	3 meses febrero, septiem bre diciemb re	Complejo: Veredita Tropical	468.00

ELABORADO: AUTOR

Diario la Hora

Cliente: Veredita Tropical

Ciudad: Empalme

Cantidad	Descripción	Mensaje	Fecha	responsable	costo
6 publicaciones	Se lo realizara en el diario la Hora y se publicara 2 veces en el mes de febrero, septiembre y diciembre con un formato de pagina 15.4 col x 17cms ¼ Pagina horizontal	si deseas pasar un momento de relax inolvidable a través de la naturaleza veredita tropical tu mejor opción ofrece a su distinguida clientelas un lugar ecológico para realizar actividades recreativas, constamos con grandes espacios para realizar retiros espirituales, convecciones en donde podrás disfrutar un sin números de platos típicos con atención personalizada todo lo que deseas en un solo lugar. Qué esperas ven visítanos estamos ubicado en el Recinto San Pedro de la ciudad de El Empalme	3 meses febrero ,6 y 7 septiembre 7y8 diciembre 23y24	Complejo Veredita Tropical	829,38

ELABORADO: AUTOR

- **Publicidad impresa**

Cliente: Veredita Tropical

Ciudad: Empalme

Cantidad	Descripción	Mensaje	Fecha	responsable	Costo
12.000 volantes	Se lo realizara en la imprenta Publigráfica en hoja de papel bond a color por y se lo distribuirá 4000 en cada mes febrero, septiembre y diciembre	si deseas pasar un momento de relax inolvidable a través de la naturaleza veredita tropical tu mejor opción ofrece a su distinguida clientelas un lugar ecológico para realizar actividades recreativas, constamos con grandes espacios para realizar retiros espirituales, convecciones en donde podrás disfrutar un sin números de platos típicos con atención personalizada todo lo que deseas en un solo lugar. Qué esperas ven visítanos estamos ubicado en el Recinto San Pedro de la ciudad de El Empalme	3 meses febrero, septiem bre diciemb re	Complejo Veredita Tropical	264,00

ELABORADO: AUTOR

➤ **Obsequios**

Cantidad	Descripción	precio	Total
40	Gorras	\$4,00	\$160,00
40	Camisetas	\$7,00	\$280,00

ELABORADO: AUTOR

4.7.1. Eje de la estrategia de comunicación

Va a estar enfocada en dar a conocer al complejo turístico Veredita Tropical en conjunto con la diversidad de servicios que ofrece el mismo

4.7.2. Formas posibles de estimular el interés.

- Hacer énfasis en los servicios innovadores recreacionales ofrecidos por nuestro Complejo Turístico
- Especialidades Publicitarias: se realizarán artículos útiles para los consumidores con el logo del parque, logrando de esta manera a hacer publicidad, tales como: gorras, calendarios, Camisetas.
- Introducción con paquetes promocionales a instituciones educativas como escuelas y colegios.
- Comunicación directa con los clientes a través del sitio web oficial del Complejo Turístico, twitter y Facebook.
- Cupones: ofreciendo cupones de descuento para un acompañante en días estratégicos, estos cupones se los ofrecerá de forma directa.
- Concursos o Sorteos: negociaciones con radios para que disminuyan el valor de las cuñas publicitarias dando pases gratis para que regalen al público.

4.7.3. Selección de mezcla promocional:

La mezcla promocional se iniciará por medio de la publicidad impresa con colores muy llamativos como hojas volantes. Este tipo de publicidad se la distribuirá donde acuda generalmente el consumidor es decir los sitios estratégicos y de fácil observación como:

- Centro de la ciudad
- Parque central
- Afueras de las instituciones públicas y privadas de mayor acogida. Y en todo tipo de negocios.

Se contará con un grupo de impulsadoras las mismas que se identificarán por el uso de las camisetas con el logo del negocio; ellas realizarán la entrega correspondientes de las volantes para darles a conocer toda la información correspondiente a los servicios que brindará la nueva imagen corporativa del complejo turístico Veredita Tropical

Realizaremos la grabación de un spot publicitario cuyo eje estratégico se direccionará a fomentar el deseo de comprar. Otra de las estrategias que utilizaremos serán Las promociones estarán basadas para fechas importantes como: Día de carnavales, Fiestas del empalme, Por navidad

4.7.4. Medios de comunicación para Veredita Tropical

✓ Onda Teca 89.5 FM

Se realizará en horarios que tengan mayor audiencia, consideramos esta una estrategia importante para dar a conocer al complejo turístico Veredita Tropical

Script de radio:

Locutor: si deseas pasar un momento de relax inolvidable a través de la naturaleza veredita tropical tu mejor opción ofrece a su distinguida clientelas un lugar ecológico para realizar actividades recreativas, constamos con grandes espacios para

realizar retiros espirituales, convecciones en donde podrás disfrutar un sin números de platos típicos con atención personalizada todo lo que desees en un solo lugar

Qué esperas ven visítanos estamos ubicados en el recinto San Pedro de la ciudad de El Empalme

4.7.4.1. Táctica creación de volantes

Los volantes se los realizará en la imprenta Publigráfica muy conocida de la ciudad de Quevedo, el mismo que contará con información del negocio y servicios que ofrece al público objetivo. La volante se diseñara en hoja de papel bond a color y a un solo color de tinta



4.7.4.2. Publicidad en los diarios :

Se contará con los servicios de diario La Hora de Quevedo, este espacio publicitario contará con información del complejo turístico su ubicación y los servicios que ofrece.



**COMPLEJO TURISTICO
VEREDITA TROPICAL**

¿Quieres realizar tus eventos en un espacio acogedor y natural?
Realizar publireportajes, eventos, fiestas de empresas, despedidas, matrimonios, aniversarios en un hermoso lago, con malecón y una fantástica piscina?

PARA RESERVAR LLAMAR AL 098 858 8385
ESTAMOS UBICADOS EN LA VIA EL EMPALME – QUEVEDO
FRENTE A LA HACIENDA LO MILAGROS.



4.7.4.3. Diseño de redes sociales

➤ Facebook



➤ twitter



4.8. Control y seguimiento

- **Periodo de la campaña:** Se propone que la campaña publicitaria se realice en los días de vacaciones ya que hay que aprovechar la temporada de feriados y en épocas como fiestas de carnaval, fiestas de la ciudad y en épocas navideñas que es sin duda le ayudará al negocio a cumplir con uno de los objetivos de comunicar, y de esta manera seguir creciendo en el mercado local.
- **Evaluación :** Para evaluar la campaña se podrá utilizar el método de calificación directa es decir que se evaluará la capacidad del anuncio para captar la atención del consumidor; por lo que este anuncio debe ser totalmente entendido, causar agrado, visto en su totalidad y de esta manera ser transmitido a otras personas que no lo hayan visto
- **Spot de radio :** Se controlara que se esté escuchando la cuña esporádica sintonizando la frecuencia y constatando que la publicidad aparezca en la misma hora contratada
- **Volantes:** Verificar si los volantes se están entregando de manera efectiva al público objetivo.
- **Publicaciones en el diario:** Verificar si los espacios contratado en el periódico están acorde al tamaño contratado

4.9. Presupuesto Plan de Medios

Publicidad	Medios	Descripción	Tiempo	Costo total
Audio	Onda Teca	1 cuñas diarias	3 meses	468.00
impreso	Diario La Hora	1/4 página ; 2 publicaciones por mes	3 meses	829,38
	Volantes	12.000	3 meses	264,00
Obsequios	Gorras /camisetas	Clientes fijos	3 meses	440.00
TOTAL				2.001.38

Fuente: Cuadro de Presupuesto

Elaborado: Autor

4.10 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				SEPTIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitaciones	X				X				X			
Reuniones con el personal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Cuñas publicitarias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Publicaciones en diarios	X					X						
Entrega de volante												X

Elaborado: Autor

4.10. Discusión

Al realizar el diagnóstico de la situación actual, Matriz Foda, se obtuvo que el Complejo Turístico Veredita Tropical posee varias fortalezas que pueden ser explotadas para diseñar e implementar el plan estratégico recursos necesarios para ejecutar el proceso de control, dirección, organización y planificación de las acciones estratégicas establecidas de acuerdo los objetivos del plan. Se diagnosticó que existen debilidades que interfieren en los procesos y en el diseño de planes estratégicos, lo cual puede ser una amenaza para el desarrollo de nuevos planes.

De acuerdo a **Carlos Vásquez,2013**, señala que el Plan comunicacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

El Complejo Turístico Veredita Tropical, actualmente no realiza ningún tipo de comunicación que le permita dar a conocer sus atractivos turísticos , además no realiza planificación y no se rige a un conjunto de procedimientos establecidos o a un estudio de mercado definido, la implementación de un Plan de Comunicación ayuda a plasmar la dirección de la organización por parte de sus directivos para una adecuada toma decisiones acorde con sus objetivos establecidos, garantizando que sea una herramienta dinámica que permita adaptar las actuaciones en función de las circunstancias del mercado y las exigencias del momento utilizando los medios adecuados y existente para llegar a su público objetivo.

Fernández (2010), sostiene que un plan comunicacional se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Gracias a la investigación realizada y a los resultados obtenidos se logra conocer que el complejo turístico Veredita Tropical tiene un leve posicionamiento en el mercado, ofrece buenos servicios consta con buena ubicación, una amplia infraestructura, pero aplica poca estrategias de marketing y no cuenta con un plan de comunicación corporativa que le permita utilizar las estrategias adecuadas para lograr generar competitividad empresarial.
- En base al desenvolvimiento de la investigación se identificó que el complejo turístico Veredita Tropical no utiliza medios de difusión para dar a conocer a sus clientes actuales y potenciales los servicios que oferta y esto genera un bajo nivel de participación en el mercado provocando desinterés por parte de sus clientes.
- La carencia de promoción y estrategia publicitarias no permite que el complejo turístico capte nuevos clientes ya que no da a conocer sus atributos turísticos, no cuenta con un plan de comunicación corporativa que le permita utilizar las estrategias adecuadas para lograr competir en el mercado.
- El complejo turístico nunca ha realizado una planificación por tanto no cuenta con el presupuesto adecuado que le determine llevar a cabo un Plan Promocional, con el fin de mejorar su imagen en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- La aplicación de herramientas mercadológicas en el complejo turístico Veredita Tropical va a permitir persuadir a sus clientes mejorar sus servicios a mediano y largo plazo, así como también fortalece los principios y valores de la empresa, objetivos, políticas, estrategias, plan operativo anual así como su Misión y visión.
- Utilizar medios de difusión y mejorar su estructura organizacional ubicando cada colaborador en su puesto asignado, capacitándolo constantemente esto le permitirá Ofrecer e innovar nuevos atractivos turísticos generando un buen desarrollo en cada una de sus actividades ya que cuenta con una buena ubicación y con una amplia Infraestructura.
- Implementar un plan de comunicación constituye un elemento transversal a la existencia misma de la empresa, por lo tanto, tenerlo estructurado es un factor clave en la visión de la organización. Una empresa, siempre va a necesitar comunicarse con sus potenciales clientes, consumidores y usuarios. Para ello, se requiere identificar un objetivo, analizar qué decir, a quién comunicar, tener claro qué hacer, en qué tiempo y con qué presupuesto
- Elaborar el presupuesto adecuado que le permita llevar a cabo un Plan Promocional, con el fin de mejorar el posicionamiento de imagen corporativa del complejo turístico veredita tropical.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Citas Bibliográficas

Del libro: «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2009, Pág. 4

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2009, Págs. 360 al 376.

Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2011, Págs. 115 y 168.

Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L.. Richard, Compañía Editorial Continental, 2011, Pág. 199

Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall.

NASSON, Dehaan (2011) “*Mundo Biológico*” Grupo Noriega, Editores México, pp.15

Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 2009, Pág. 6.

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2012, Págs. 512 al 516

Capriotti, Paúl (2009). Gestión de la marca corporativa, La Crujía, Buenos Aires
Marketing y Publicidad 2010 v Bruno María v Bulacio Rocío v Gilabert Ezequiel v Olazar Jorge v Oliva Mauricio v Sánchez Romina

Srephen P. Robbins y Mary Coulter 2008 .Administración. Quinta edición
Chacon Wladimir. (2010,). *Conceptos de control interno*. Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-control-interno/>

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
ENCUESTA

La presente encuesta se la realiza con el fin de efectuar un estudio enfocado al tema:
PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL COMPLEJO TURISTICO VEREDITA TROPICAL.

1. ¿En qué edad promedio se encuentra Ud.?

15 a 25 ☐ 25 a 35 ☐ 35 a 45 ☐
45 a 55 ☐ 55 a 65 ☐

2. ¿visita Ud. lugares turísticos?

SI ☐ NO ☐

3. ¿qué lugares visita Ud.?

Rio Peripa	☐	Veredita tropical	☐
Cascada del armadillo	☐	La chorrea del pintado	☐
El sendero de los monos	☐	Macul	☐

4. ¿Conoce Ud. el complejo turístico veredita tropical?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Visita Ud. el complejo turístico veredita tropical?

SI ☐ NO ☐

6. ¿porque prefiere Ud. veredita tropical?

Buena Ubicación ☐ Precio ☐ Seguridad ☐ Buena Atención ☐

7. ¿Al momento de visitar veredita tropical lo hace?

En familia ☐ solo ☐ Con Su Pareja En ☐ Amigos ☐

8. ¿Cuáles serían los medios publicitarios adecuados que deberían utilizar el complejo turístico?

Volantes ☐ Radio ☐ Tv local ☐ Redes sociales ☐

9. ¿Qué día usted más frecuenta al lugar?

Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles ☐ Jueves ☐
Viernes ☐ Sábado ☐ domingo ☐

10. ¿Qué horario Ud. prefiere visitar el complejo?

Mañana ☐ Tarde ☐

11. ¿En términos generales cómo calificaría usted el local?

Regular ☐ Bueno ☐ Muy Bueno ☐ Excelente ☐

12. ¿Cree Ud. que sería conveniente realizar una remodelación en las instalaciones del complejo?

SI ☐ NO ☐

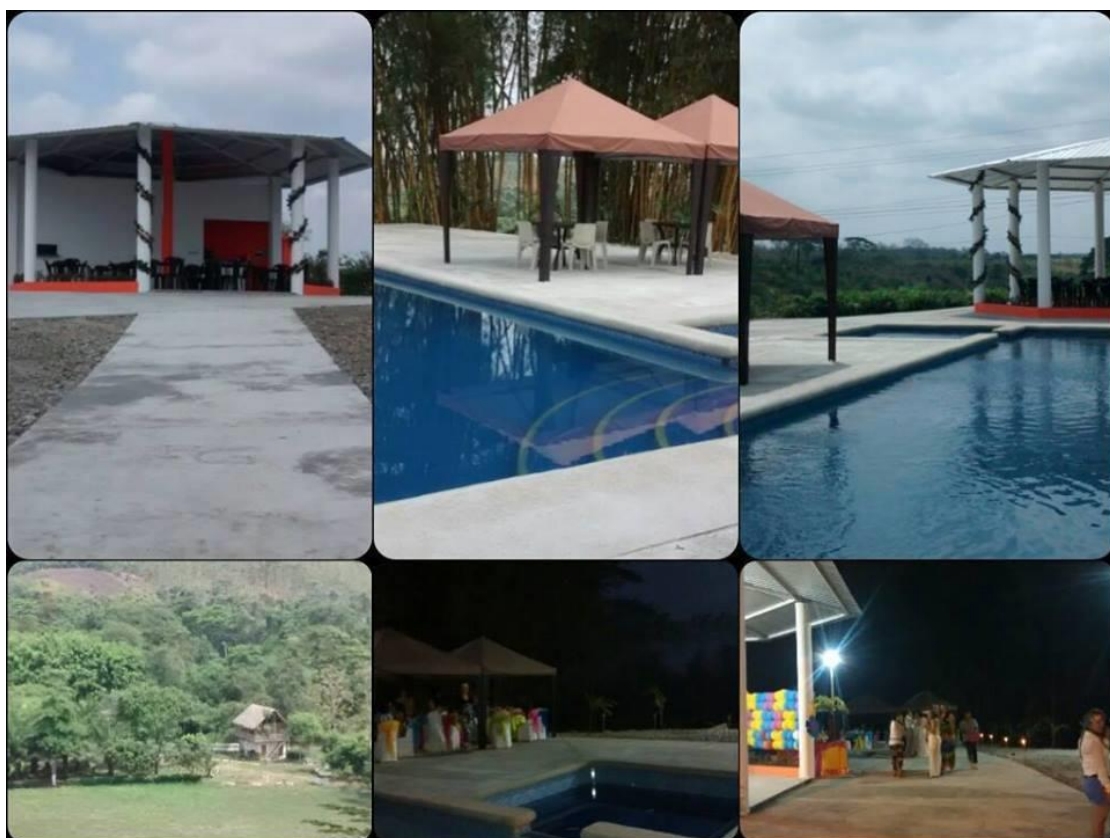
ANEXOS 2

Formato de entrevista

ENTREVISTAS

- 1. ¿Con que nombre inicio el complejo?**
- 2. ¿En qué año fue creado el complejo y por quién?**
- 3. ¿Cómo se originó la idea para crear veredita tropical?**
- 4. ¿Con que Tipo de atractivos turísticos Inicio con cuales se mantiene ahora y que otros piensa en un futuro ofrecer?**
- 5. ¿Qué tipo de servicios ofrece actualmente veredita tropical?**
- 6. ¿Qué beneficios a obtenido el negocio?**
- 7. ¿Cómo usted identifica sus clientes actuales y potenciales?**
- 8. ¿Con cuántas personas cuenta para la atención a sus clientes?**
- 9. ¿Qué días y que horario es más visitado el complejo por las personas?**
- 10. ¿Realiza usted algún tipo de publicidad o algún medio para dar a conocer sus productos?**

ANEXOS 3



ANEXOS 4



ANEXOS 5



ANEXOS 6



ANEXO 7



ANEXO 8

www.ecuadoren cifras.com
www.inec.gov.ec

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadoren cifras.com

Título

POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
	EL EMPALME	EL ROSARIO	Total	98.695	89.606	188.301
			PEA	PEI	Total	
			Hombre	2.512	1.016	3.528
			Mujer	492	2.865	3.357
		GUAYAS (PUEBLO NUEVO)	Total	3.004	3.881	6.885
			PEA	PEI	Total	
			Hombre	5.165	2.003	7.168
			Mujer	920	5.349	6.269
			Total	6.085	7.352	13.437
		VELASCO IBARRA	PEA	PEI	Total	
			Hombre	12.417	5.914	18.331
			Mujer	4.547	13.726	18.273
			Total	16.964	19.640	36.604
		Total	PEA	PEI	Total	

ABSOLUTOS

RELATIVOS