



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Ecoturismo.

Título de proyecto de investigación:

**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABAÑA VILLA VERDE
PERTENECIENTE AL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO
2020.**

Autor:

Erick Alayn Yong Manchay

TUTOR:

Blga. Ana Moreno Vera

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Erick Alayn Yong Manchay**, declaro que la investigación aquí descrita 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 documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Erick Alayn Yong Manchay

C.C. # 1250176342

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, **Blga. Ana Noemi Moreno Vera M.S.c.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Erick Alayn Yong Manchay**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABAÑA VILLA VERDE PERTENECIENTE AL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2020”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Ecoturismo**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con todas las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Blga. Ana Moreno Vera M.S.c.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICADO DE REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE
PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO**

Informo a usted que el Proyecto de Investigación del señor Erick Alayn Yong Manchay, cuyo tema es “**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABAÑA VILLA VERDE PERTENECIENTE AL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2020**”, fue finalizado mediante la herramienta antiplagio URKUND, la misma que emitió un porcentaje del 1%, por lo que a continuación se presenta captura del resultado.

ATENTAMENTE,

.....

BLGA. ANA NOEMI MORENO VERA M.S.c.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Plan de promoción turística para la cabaña villa verde perteneciente al cantón ventanas,
provincia de los ríos, año 2020”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de
Licenciado en Ecoturismo.

Aprobado por:

Ing. Eduardo Gutiérrez Lara MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Karen Betancourt Ludeña MSc.
INTEGRANTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Mariuxy Briones Zambrano MSc.
INTEGRANTE DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por toda la fuerza y sabiduría que ha brindado durante estos años para poder terminar con esta etapa universitaria.

A mis padres por toda su ayuda y sus consejos, por haberme inculcado buenos valores los cuales me han servido para ir por el camino del bien y me han motivado a nunca darme por vencido y luchar siempre por mis sueños. A mis familiares por sus palabras de motivación, a mis compañeros de clases que me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, lugar donde adquirí nuevos conocimientos y donde pasé maravillosos años. A los docentes de la Facultad de Ciencias Ambientales que con su paciencia y dedicación me transmitieron sus conocimientos durante mi etapa de estudiante.

Agradezco a mi tutora Blga. Ana Moreno Vera por dedicar una parte de su tiempo para guiarme y revisar mi proyecto de titulación.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por haberme dado sabiduría y fuerza guiándome en el trayecto de mi vida.

Con todo el amor del mundo para mi hijo Erick Santiago Yong, a mi padre Henry Yong y a mi madre Juana Manchay por ser mi mayor motivación e inspiración para seguir adelante y luchar por mis sueños, a mi abuelita Edra Rizzo por su amor y cariño incondicional, a mi tía Mónica Yong por su apoyo y consejos.

A todos mis amigos y familiares que creyeron siempre en mí.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó en la provincia de Los Ríos, cantón Ventanas, tuvo como objetivo general la elaboración de un plan de promoción turística para la Cabaña Villa Verde, el cual permitió dar a conocer los servicios turísticos que ofrece la cabaña y a la vez incentivar a los turistas a visitar el cantón, lo cual ayudó al crecimiento tanto turístico como económico de la zona y el rescate de la identidad cultural. Para trabajar en este proyecto se plantearon tres objetivos específicos. El primero realizar un diagnóstico situacional de la Cabaña Villa Verde mediante el cual se logró conocer los servicios que ofrece, el estado actual en el que se encuentra cada una de sus diferentes áreas, como inicio este negocio y como ha ido evolucionando con el paso de los años. Se determinó la oferta y demanda de los servicios turísticos que oferta, lo cual permitió conocer los servicios ofertados con sus respectivos precios, además se realizaron 382 encuestas a los pobladores del cantón Ventanas con la finalidad de conocer cada uno de sus gustos y preferencias; y a la vez saber qué expectativas tienen en torno a la cabaña. Luego se desarrolló el plan de promoción turística el cual consistió en determinar el público objetivo al cual se dirigió el plan de promoción, para posteriormente desarrollar las estrategias que ayudaron al turista a conocer los servicios que ofrece la cabaña de una manera más rápida y sencilla, a través de trípticos, vallas publicitarias, flyers y la creación de una página web la cual contiene toda la información de la cabaña (servicios, precios, horarios de atención); además toda esta información fue

transmitida al turista mediante plataformas digitales: facebook, instagram y propaganda de radio.

Palabras claves: Promoción turística, servicios turísticos, estrategias de promoción.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work was carried out in the province of Los Ríos, Ventanas canton, and its general objective was the elaboration of a tourism promotion plan for the Cabaña Villa Verde, which made it possible to publicize the tourism services offered by the cabin and at the same time to encourage tourists to visit the canton, which helped both the tourism and economic growth of the area and the rescue of the cultural identity. To work on this project, three specific objectives were set. The first was to carry out a situational diagnosis of the Cabaña Villa Verde through which it was possible to learn about the services it offers, the current state of each of its different areas, how this business began and how it has evolved over the years. The supply and demand of the tourist services offered was determined, which allowed us to know the services offered with their respective prices. In addition, 382 surveys were carried out among the inhabitants of Ventanas County in order to know each one of their tastes and preferences; and at the same time to know what expectations they have about the cabin. Then the tourism promotion plan was developed, which consisted in determining the target audience to which the promotion plan was directed, to later develop the strategies that helped the tourist to know the services offered by the cabin in a faster and easier way, through leaflets, billboards, flyers and the creation of a web page which contains all the

information about the cabin (services, prices, opening hours); also all this information was transmitted to the tourist through digital platforms: facebook, instagram and radio advertising.

Keywords: Tourism promotion, tourist services, promotion strategies.

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1. Ubicación Cabaña Villa Verde</u>	<u>15</u>
<u>Figura 2. Organigrama</u>	<u>23</u>
<u>Figura 3. Género de los encuestados</u>	<u>25</u>
<u>Figura 4. Nivel de instrucción</u>	<u>25</u>
<u>Figura 5. Rango de edad</u>	<u>26</u>
<u>Figura 6. Grado de satisfacción</u>	<u>26</u>
<u>Figura 7. Frecuencia de visita</u>	<u>27</u>
<u>Figura 8. Costo de los platos</u>	<u>27</u>
<u>Figura9. Estado de las instalaciones</u>	<u>28</u>
<u>Figura 10. Atención al cliente</u>	<u>28</u>
<u>Figura 11. Accesibilidad</u>	<u>29</u>
<u>Figura 12. Retorno</u>	<u>29</u>
<u>Figura 13. Recomendación al público</u>	<u>30</u>
<u>Figura14. Publicidad</u>	<u>30</u>

<u>Figura 15. Slogan Propuesta</u>	<u>32</u>
<u>Figura 16.Slogan Actual</u>	<u>32</u>

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. FODA</u>	<u>23</u>
<u>Tabla 2. Productos y precios</u>	<u>24</u>
<u>Tabla 3. Presupuesto</u>	<u>33</u>

ÍNDICE DE ANEXOS

<u>Anexo 1. Modelo de encuesta</u>	<u>43</u>
<u>Anexo 2. Área de comedor</u>	<u>44</u>
<u>Anexo 3. Área de comedor</u>	<u>44</u>
<u>Anexo 4. Entrada principal</u>	<u>44</u>
<u>Anexo 5. Área de parqueadero</u>	<u>44</u>
<u>Anexo 6. Realización de encuestas</u>	<u>45</u>
<u>Anexo 7. Realización de encuestas</u>	<u>45</u>
<u>Anexo 8. Propietarios de Cabaña Villa Verde</u>	<u>45</u>
<u>Anexo 9. Habitación</u>	<u>46</u>
<u>Anexo 10. Habitación</u>	<u>46</u>
<u>Anexo 12. Gastronomía</u>	<u>46</u>
<u>Anexo 11. Gastronomía</u>	<u>46</u>
<u>Anexo 13. Reporte URKUND</u>	<u>47</u>

CÓDIGO DUBLIN

Título	Plan de promoción turística para la Cabaña Villa Verde perteneciente al cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, año 2020
Autor:	Erick Alayn Yong Manchay
Palabras claves:	Promoción turística, servicios turísticos, estrategias de promoción.
Fecha de publicación	
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2020.

<p>Resumen: (hasta 300 palabras)</p>	<p>El presente trabajo de investigación se realizó en la provincia de Los Ríos, cantón Ventanas, tuvo como objetivo general la elaboración de un plan de promoción turística para la Cabaña Villa Verde, el cual permitió dar a conocer los servicios turísticos que ofrece la cabaña y a la vez incentivar a los turistas a visitar el cantón, lo cual ayudó al crecimiento tanto turístico como económico de la zona y el rescate de la identidad cultural. Para trabajar en este proyecto se plantearon tres objetivos específicos. El primero realizar un diagnóstico situacional de la Cabaña Villa Verde mediante el cual se logró conocer los servicios que ofrece, el estado actual en el que se encuentra cada una de sus diferentes áreas, como inicio este negocio y como ha ido evolucionando con el paso de los años. Se determinó la oferta y demanda de los servicios turísticos que oferta, lo cual permitió conocer los servicios ofertados con sus respectivos precios, además se realizaron 382 encuestas a los pobladores del cantón Ventanas con la finalidad de conocer cada uno de sus gustos y preferencias; y a la vez saber qué expectativas tienen en torno a la cabaña. Luego se desarrolló el plan de promoción turística el cual consistió en determinar el público objetivo al cual se dirigió el plan de promoción, para posteriormente desarrollar las estrategias que ayudaron al turista a conocer los servicios que ofrece la cabaña de una manera más rápida y sencilla, a través de trípticos, vallas publicitarias, flyers y la creación de una página web la cual contiene toda la información de la cabaña (servicios, precios, horarios de atención); además toda esta información fue transmitida al turista</p>
--	---

	mediante plataformas digitales: facebook, instagram y propaganda de radio.
Descripción:	
URI:	

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países más biodiversos del mundo, por lo que su flora y fauna están conservadas por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Estas áreas sirven como sitios turísticos, a pesar de que se cuenta con poca información sobre estos lugares, por este motivo gran parte de la ciudadanía ecuatoriana desconoce la existencia de estos sitios

Actualmente el turismo muestra una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos

El cantón Ventanas está ubicado geográficamente en una zona subtropical, goza de un clima templado lo que lo posiciona como una ciudad eminentemente agrícola, los terrenos del cantón son muy productivos ya que en ellos se dan casi todos los productos agrícolas de la Costa .

Ventanas es conocido por ser una de las principales fuentes agrícolas y ganaderas, sin embargo, el índice de turismo en la localidad es bajo debido a la inexistencia de promoción turística. En este cantón el visitante puede realizar una gran variedad de actividades turísticas y degustar una gastronomía muy exquisita debido a que los platos son realizados en base a los productos que se cosechan en la zona, Ventanas cuenta con diferentes restaurantes reconocidos dentro del cantón, es por ello que con esta investigación se busca realizar un plan de promoción turística para la Cabaña Villa Verde, el mismo permitirá posicionarlo en el mercado a través de un plan promocional y diagnóstico situacional actual, determinando la oferta y demanda de los servicios turísticos con los que cuenta dicho establecimiento.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

El turismo en el cantón Ventanas se ha visto afectado debido a la falta de promoción turística, la misma que ha influido directamente en la pérdida de la identidad cultural en cuanto a sus costumbres, tradiciones y gastronomía, lo cual ha repercutido de manera significativa para el desarrollo del cantón, por lo que es necesario desarrollar estrategias de promoción que mejoren y favorezcan el rescate cultural de la misma.

La Cabaña Villa Verde se destaca localmente por la calidad de servicios que viene ofreciendo desde hace varios años en comparación con la competencia, sus propietarios y trabajadores se preocupan diariamente por dar un buen trato a sus clientes y cuidar la imagen del lugar. En la actualidad el lugar se encuentra debidamente adecuado y cuenta con las condiciones necesarias para brindar estos servicios, además de contar con personal indicado para prestar una mejor atención a sus clientes.

A pesar de poseer todas estas características y brindar un buen servicio, no ha logrado tener la suficiente acogida por parte de clientes, por motivo de que no cuenta con un plan de promoción turística el cual ayude a dar conocer el lugar y ofertar los servicios que brinda; permitiendo a la vez a la empresa obtener nuevos clientes y elevar sus ventas.

1.1.2. Formulación del problema.

¿La elaboración de un plan de promoción para la Cabaña Villa Verde permitirá la difusión de los servicios turísticos que ofrece?

1.1.3. Sistematización del problema.

¿Cuáles son los servicios que ofrece la Cabaña Villa Verde?

¿Cuál es la importancia de elaborar un plan de promoción turística en Cabaña Villa Verde?

¿En que beneficiará la elaboración de un plan de promoción turística para promocionar los servicios que ofrece Cabaña Villa Verde?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General:

Elaborar un Plan de Promoción Turística para la Cabaña Villa Verde.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cabaña Turística Villa Verde.
- Determinar la oferta y demanda de los servicios turísticos que oferta.
- Desarrollar el Plan de Promoción Turística para la Cabaña

1.3. Justificación.

La motivación de esta investigación se da debido a que el cantón Ventanas no es muy conocido a nivel turístico, por lo cual la cabaña Villa Verde, mediante la promoción de sus diferentes servicios como son: alimentos, bebidas y alojamiento; ayudará a dar a conocer el cantón como un destino turístico no solo para turistas nacionales sino también internacionales y así contribuir como una base para conservar nuestra identidad cultural, fomentar la llegada de visitantes y ayudar al desarrollo de la zona.

Para realizar el plan de promoción se determinará la oferta y demanda de la Cabaña Villa Verde mediante encuestas y entrevistas, con el fin de conocer gustos y preferencias de los clientes y de esta forma captar la atención de los turistas y de nuevos clientes logrando un posicionamiento en el mercado.

La Cabaña Villa Verde en la actualidad cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer servicios turísticos y es reconocido por brindar a sus clientes servicios de calidad con precios accesibles y con la mejor atención.

CAPITULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Turismo.

El turismo es uno de los fenómenos contemporáneos más destacados y uno de los componentes estructurales de la sociedad actual. Este fenómeno de naturaleza diversa y estructura compleja ha generado un sector de producción y consumo de gran expansión que ha captado el interés de los expertos, que lo han incorporado como materia de estudio en la enseñanza universitaria .

2.1.2. Turismo Cultural.

El turismo cultural es en la actualidad, una parte del sector turístico que está en expansión, siendo un factor importante en el progreso de las ciudades y sus habitantes, porque el turista busca un contacto directo con el patrimonio y las costumbres de una región. Esta clase de turismo en los últimos años ha tenido un gran crecimiento debido a la necesidad cada vez mayor, que tienen las personas de conocer y valorar el patrimonio que han dejado los ancestros, y la gastronomía está relacionada con la cultura de una región

2.1.3. Turismo gastronómico.

El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia cada vez mayor que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Esta situación se sustenta en que ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta .

2.1.4. Ruta Gastronómica

Ruta se lo puede definir como un camino o dirección que se toma para un propósito y en este caso sería para degustar y conocer la gastronomía de las diferentes culturas de una zona, asegura “ que el turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de la zona” , hoy en día la gastronomía está tomando un papel importante en el mundo, además nos indica que “una ruta alimentaria en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida a la población rural”.

2.1.5. Oferta Gastronómica

La oferta gastronómica dada por el servicio de comidas y bebidas constituye una pieza fundamental dentro del paquete que recibe el cliente, ya que este busca conocer más acerca del país que visita, pero además de eso, la alimentación constituye una necesidad fisiológica del organismo. Mundialmente todos los países en que el turismo se desarrolla buscan ofrecer al mundo su cultura gastronómica y los países poseen historias culinarias singulares, plagadas de olores, sabores y colores que son de gran agrado del cliente que las recibe. Los clientes internacionales buscan conocer esa cultura, pero los clientes nativos son amantes de su propia comida y muchas veces es la que desean recibir cuando tienen posibilidades de incursionar en el mundo del turismo .

2.1.6. Marketing turístico.

El marketing turístico es un concepto que no solamente está reservado al turismo, sino que también incluye otras actividades como alojamiento, transporte, agencias de viajes, restaurantes, espectáculos, guías, traductores, tours, etc. que constituyen atractivos para los turistas y que les proporcione satisfacciones para que así ellos recomienden a otras personas ese destino turístico .

2.1.7. Producto turístico.

El producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano) .

2.1.8. Servicio turístico.

El servicio turístico es uno de los puntos más importantes de la promoción turística, de ella se basa el servicio del producto que se va a ofrecer Actividad o serie de actividades esencialmente intangible, que pueden o no estar ligadas a un soporte físico, y que se ofrecen para satisfacer los requerimientos de viaje de los turistas

2.1.9. Estrategia.

La estrategia es el planteamiento general sobre la forma como se debe conducir un hecho o una actividad, a fin de que alcance satisfactoriamente los objetivos que se le han fijado y se aproxime por lo tanto a la “situación deseada”. En un proceso de planificación, pocas veces puede adoptarse una estrategia sin antes haber analizado y evaluado varias alternativas, ya que esta etapa es crucial para el éxito o fracaso del proceso.

2.1.10. Promoción turística.

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y, la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Además de que son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda.

En cuanto a la promoción de destino, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo. En este mismo sentido define la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas: en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación con esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales .

2.1.11. Planeación de la promoción turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados

2.1.12. Técnicas tradicionales para promoción turística

2.1.12.1. Publicidad

Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas
- Radio, televisión, etc.

2.1.12.2. Folletos.

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción

2.1.12.3. Multimedia.

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los

mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello por lo que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos .

2.1.13. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un enfoque ordenado y justo para el desarrollo y el abastecimiento de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. Para salir al mercado turístico, hay que elaborar un plan estratégico y para poder definir estrategias es importante hacer una investigación de productos, y conseguir informes de este. Es necesario salir con el menor riesgo posible .

2.1.14. Importancia de la investigación

La importancia de la investigación de mercado permanece especialmente en ser una excelente fuente de información acerca del mercado, lo que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, vigilando, dirigiendo y disciplinando acciones que tendrán que seguirse y evaluarse en el futuro. Uno de los problemas que tienen las empresas turísticas es al momento de diseñar y desarrollar sus planes y programas para dar a conocer sus servicios y verificar si es aceptada, ordenable, competitiva en el turismo.

2.2. Marco referencial

En base al trabajo de investigación titulado “Propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí provincia de Chimborazo”,, hace mención que, el propósito de realizar esta propuesta estratégica en el cantón Alausí radica en la poca promoción existente hasta el momento en medios digitales por parte de la unidad de turismo responsable de la gestión turística y con el fin de tener mayor afluencias de turistas tanto nacionales como internacionales dentro del cantón.

El trabajo investigativo “, Propuesta de promoción del potencial turístico de la parroquia San José de Ancón” según , menciona que, el fin de este trabajo es aportar al desarrollo cultural de propios y extraños a través de información y promoción que haga atractivos los principales lugares turísticos rescatando la historia y cultura de Ancón y propendiendo a un beneficio tanto para el proceso turístico, como para el mejoramiento socioeconómico de la población.

De acuerdo con , en base al tema “Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar” , afirma que, la importancia práctica de la presente

investigación radica en la elaboración de un plan de promoción turística a través de un sitio web para el Cantón Bolívar dicho documento que servirá como herramienta ya que su aplicación contribuirá al fomentar e impulsar la actividad turística del cantón de tal manera que se logre un desarrollo turístico en la zona; para esto el plan está estructurado por estrategias innovadoras con el fin de cumplir con los objetivos del mismo asegurando a su vez a la diversificación de la oferta turística de Bolívar.

, realizó un proyecto de investigación con el tema “Propuesta de promoción turística gastronómica en el cantón Paján de la provincia de Manabí”, sus objetivos: Establecer una propuesta de promoción turística gastronómica hacia el sector céntrico del cantón Paján para dar a conocer al país, la diversidad de las comidas típicas de este cantón, de la provincia de Manabí; Proponer estrategias de promoción de la gastronomía local al Municipio del cantón Paján; Definir las deficiencias que limitan el desarrollo de la gastronomía típica; Proponer a la población del cantón la idea, de que este recurso gastronómico es un factor potencial para dinamizar la economía local. Aplicando la investigación descriptiva, se utilizó el método deductivo.

2.3. Marco legal

La elaboración del plan de promoción turística para la “Cabaña Villa Verde”, se enmarco dentro de la siguiente legislación:

2.3.1. Ley de Turismo

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

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

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

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

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

Art 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría .

2.3.2. Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo Segundo

Derechos del Buen Vivir

Sección Primera

Ambiente Sano

Art 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Sección Novena

Personas Usuarias y Consumidoras

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

la ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las y los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la

interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en prácticas de sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicios, por localidad del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad la vida de las personas.

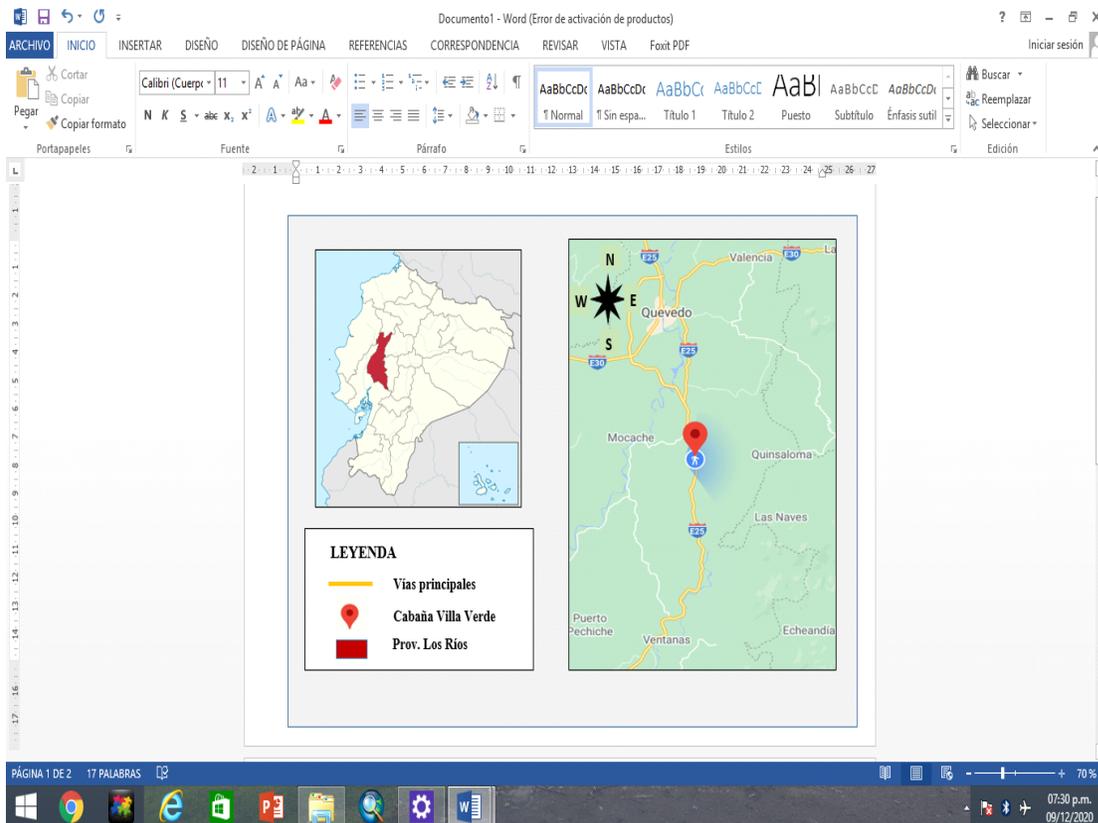
CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se realizó en la Cabaña Villa Verde, la misma que se encuentra ubicada en el km 24 de la vía Quevedo-Ventanas, en el recinto Tarira de la parroquia Zapotal, del Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos.

3.1.1. Ubicación geográfica.



3.2. Tipo de investigación.

Se utilizó la investigación diagnóstica debido a que se pretende orientar la búsqueda de solución a los diferentes problemas de estudio y poder cumplir con los objetivos planteados.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Observación.

Para la realización de esta investigación se utilizó el método de observación directa e indirecta, ya que se recolectó información mediante salidas de campo a la Cabaña Villa Verde, además se obtendrá información realizando encuestas a los clientes y entrevistas a los propietarios, las cuales serán de mucha importancia para la realización de este proyecto de

investigación y poder determinar si ofrecen los servicios necesarios que los clientes desean y así elaborar el respectivo plan de promoción turística..

3.3.2. Descriptivo.

Mediante el método descriptivo se logró obtener, organizar y analizar los resultados de las observaciones que se realizarán en Cabaña Villa Verde. Este método implica la recolección y presentación sistemática de información para dar una idea clara de una determinada situación. Con ello se pudo verificar que la cabaña si cumple con las expectativas de los clientes y cuenta con los servicios requeridos para implementar el plan de promoción turística.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primaria:

Las fuentes primarias de información consistieron en observación directa, entrevistas realizadas a los propietarios y encuestas a los clientes de la Cabaña Villa Verde para poder medir la aceptación de la estrategia de promoción turística.

3.4.2. Secundaria:

Para completar la investigación se utilizó fuentes secundarias como páginas del Ministerio de Turismo, documentos, libros, artículos científicos, revistas y páginas web.

3.5. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación de la propuesta es no experimental.

3.6. Instrumentos de investigación.

Para desarrollar la investigación se realizó una observación directa a la Cabaña Villa Verde, además de encuestas a los clientes sobre la calidad de los servicios ofertados y entrevistas a los propietarios para recopilar información de cómo inicio este negocio.

3.6.1. Población y Muestra.

3.6.1.1. Población.

Según los datos del censo del INEC 2010 la población del Cantón Ventanas es de 71.093 personas.

3.6.1.2. Muestra.

Para poder realizar el cálculo de la muestra se utilizó la formula estadística de Cannavos, con un 5% de margen de error, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

N= Tamaño del universo (71.093)

e= Nivel o margen de error (5%) = 0,05

p= Proporción de éxito (50%)

q= Proporción de fracaso (50%)

Z= Nivel o margen de Confianza (1.96) 0.96

Cálculo:

$n = 382,10 = 382$ Encuestas

3.7. Tratamiento de datos.

Para poder registrar y tabular los datos se utilizarán programas estadísticos como SPSS y Excel, los mismos que permitirán presentar los datos en forma de tablas y cuadros para hacer las comparaciones de los porcentajes obtenidos.

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Recursos humanos

Para realizar este proyecto de investigación se obtuvo ayuda por parte del tutor de tesis, docentes de la Facultad de Ciencias Ambientales y propietarios de la Cabaña Villa Verde.

3.8.2 Materiales.

3.8.2.1 Materiales de oficina.

- Computadora
- Impresora
- Internet
- Pendrive
- Hojas de papel
- Libros y revistas

3.8.2.2. Materiales de Campo.

- Lapiceros
- Cámara fotográfica
- Cuaderno
- Lápiz

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diagnóstico situacional de la Cabaña Villa Verde.

La Cabaña Villa Verde es un lugar que ofrece a su clientela servicios de alimentación, bebidas y alojamiento; en cuanto a alimentación posee una amplia variedad gastronómica la cual es representativa del Cantón, debido a la sazón brindada por la Sra. Mónica Yong con más de 15 años de experiencia en cocina ha permitido que la cabaña sea visitada por clientes tanto nacionales como extranjeros (Estadounidenses, Españoles, Chinos, Cubanos). Una de las bases que posee el negocio es que se rige por 5 reglas, las cuales son: limpieza, rapidez, calidad, amabilidad y precios cómodos, con el lema de “Nunca brindar al cliente algo que no esté apto para su consumo”. Luego de las visitas de campo realizadas se logró comprobar que la cabaña cuenta con instalaciones adecuadas para poder realizar esta actividad y con los servicios necesarios para el cliente como son: parqueadero, servicios higiénicos, servicios básicos, zona wifi, cámaras de seguridad.

El plan de promoción turística que se plantea para la Cabaña Villa Verde contiene un conjunto de estrategias y actividades que permitirán que la empresa sea conocida y se

posicione en el mercado turístico mediante los servicios que ofrece a sus clientes, mediante la elaboración del plan de promoción no solo se busca generar beneficios económicos para la empresa, también orienta a satisfacer cada una de las necesidades de los clientes actuales.

4.1.1. Localización.

La Cabaña Villa Verde se encuentra ubicada en el km 24 de la vía Quevedo-Ventanas, en el recinto Tarira de la parroquia Zapotal, del Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos.

4.1.2. Inicio y Evolución.

Cabaña Villa Verde se crea hace 11 años debido a que sus propietarios Mónica Yong (nacionalidad ecuatoriana) y Miguel Guzmán (nacionalidad española) en ese entonces residentes en la ciudad de España deciden realizar un viaje con destino de España a Ecuador, al llegar al país el señor Miguel Guzmán queda enamorado del país debido a su belleza paisajística y su clima; y es así que al llegar el tiempo de regresar a España estos deciden quedarse en Ecuador e iniciar un pequeño negocio de comidas que comenzó con tan solo una choza 100 m², una cocina, cuatro mesas y dieciséis sillas; y con el paso de los años ha venido evolucionando rápidamente, ya en la actualidad cuenta con una extensión de 200 m² sin contar el área de parqueadero y es conocido por brindar una servicios de calidad, con instalaciones amplias y adecuadas.

4.1.3. Descripción de las áreas que posee la cabaña.

- **Área de comedor.**

Área de más de 100 m² con ambiente agradable en donde los clientes pueden acudir solos o en familia a degustar de la gastronomía que ofrece la cabaña.

- **Área de cocina**

En esta área se preparan cada uno de los alimentos que son ordenados por los clientes, los mismos que se realizan al momento siempre y cuando cumpliendo con todas las normas higiénicas necesarias durante su preparación.

- **Parqueadero**

Ofrece a sus clientes un parqueadero amplio, el cual puede ser utilizado en los horarios de atención de 7:00 a 20:00. En caso de que algún cliente desee dejar su vehículo lo podrá hacer siempre y cuando con el permiso de los propietarios de la cabaña.

- **Alojamiento**

Cuenta con dos habitaciones sencillas a precio económico, las cuales son ofrecidas a los clientes que van de paso y no tiene donde pasar la noche para descansar, debido a que en la zona no existen hoteles cercanos.

4.1.4. Gastronomía que ofrece.

Entre los platos típicos a la carta que ofrece la Cabaña a sus clientes encontramos:

-
- Caldo de gallina
- Caldo de Salchicha
- Seco de gallina
- Seco de Pato
- Estofado de bocachico
- Bollo de pescado

- Carne de chanco ahumada
- Longaniza ahumada
- Lengua guisada
- Guatita
- Churrasco
- Pollo o Chanco al jugo

También ofrece una variedad de mariscos como son:

- Sopa marinera
- Camarones reventados
- Corvina Frita
- Tilapia frita
- Filete de picudo
- Camarones al ajillo
- Filete de dorado
- Calamar frito

4.1.5. Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento amplio • Personal capacitado • Precios accesibles • Servicios de cámaras de vigilancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de clientes • Expansión del negocio • Fácil acceso • Buena ubicación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción turística • Mala administración • Desacuerdo en la toma de decisiones dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia • Nuevas tendencias • Desastres naturales • Bajo consumo de productos

4.1.6. Organigrama.

El organigrama presentado anteriormente de la Cabaña Villa Verde, el mismo que ya se encuentra debidamente establecido.

4.2. Oferta y demanda de los servicios turísticos que oferta.

4.2.1. Análisis de la oferta.

En cuanto a los precios de los productos que ofrece la Cabaña Turística Villa Verde pueden variar según el producto, a continuación, se detalla una lista de los productos más consumidos con su respectivo precio:

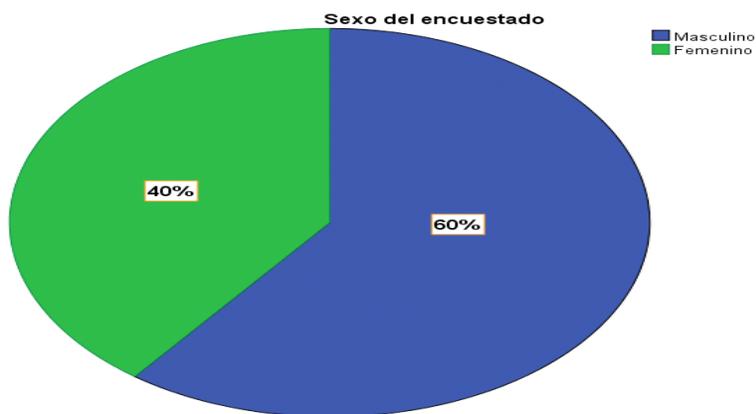
Producto	Precio
Desayunos	\$ 2,50
Almuerzos	\$ 2,50
Seco de Gallina	\$ 4,25
Caldo de salchicha	\$ 3,50
Bollo de pescado	\$ 3,50
Estofado de bocachico	\$ 3,50
Camarones al ajillo	\$ 7,75
Camarones reventados	\$ 7,75
Aguas	\$ 0,50
Jugos	\$ 0,50
Gaseosas	\$ 0,75

4.2.2. Oferta competitiva.

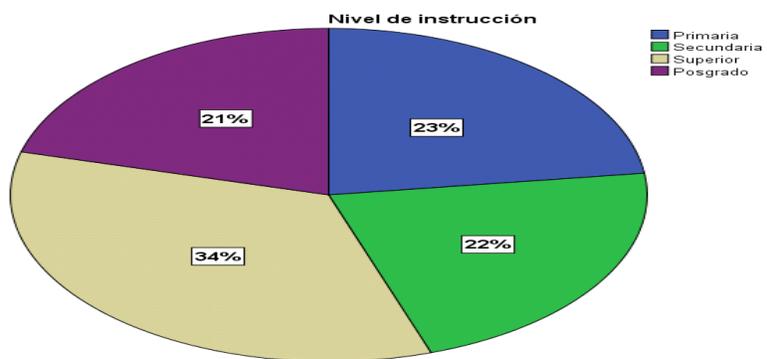
A lo largo de los años el aumento de la demanda gastronómica ha logrado que en la actualidad exista una mayor competencia para la Cabaña Villa Verde, siendo el Restaurante Steward y Asadero Tipitapa los principales por su ubicación estratégica, lamentablemente el aumento

de un mayor número de establecimientos similares ha generado un déficit en los ingresos generados en comparación con años anteriores según mencionan sus propietarios, es por eso que la estrategia de promoción turística logro cambiar ese panorama.

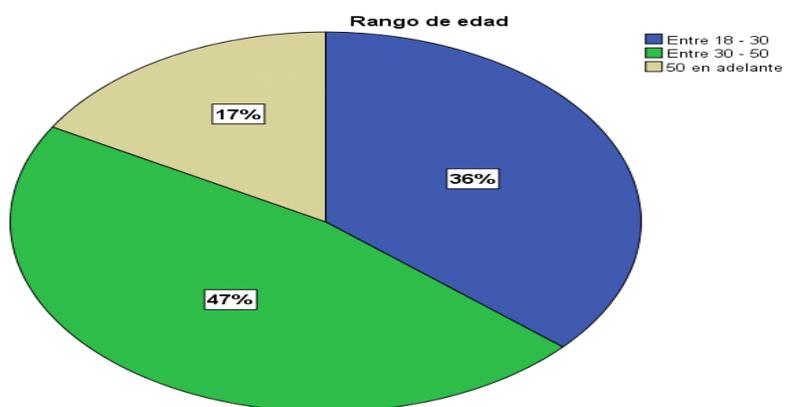
4.2.3. Análisis de los resultados de la encuesta efectuada a los habitantes del Cantón Ventanas.



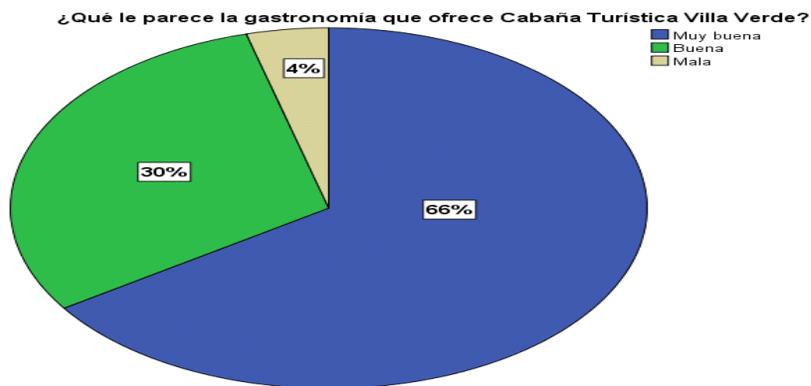
Análisis: De acuerdo a las 382 personas encuestadas se obtuvo como resultado que el 60% corresponden al género masculino y 40% femenino.



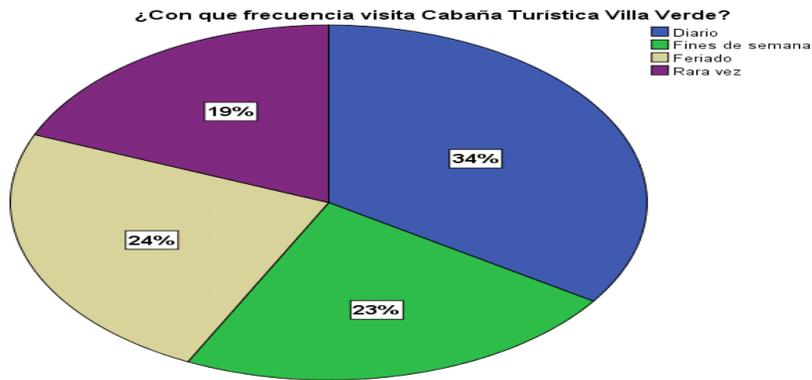
Análisis: De las 382 encuestas realizadas el 34% corresponde a nivel superior, seguido de un 23% de primaria, mientras que un 22% a secundaria y por último posgrado con 21%.



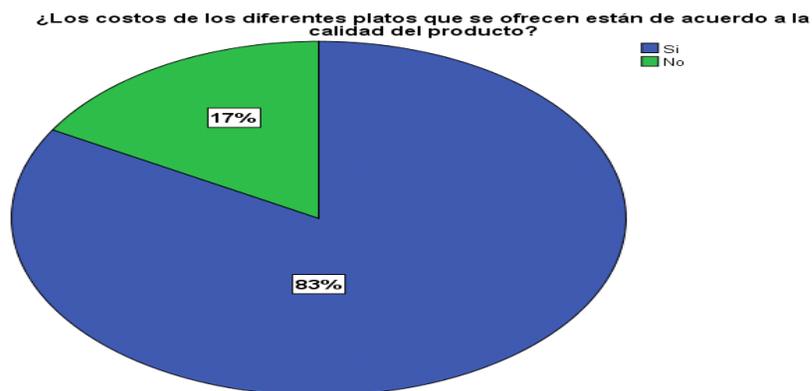
Análisis: Del total de los encuestados el 47% se encuentra un rango de edad de entre 30 a 50 años, el 36% con rango entre 18 a 30 años y por último el 17% de 50 años en adelante.



Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el 66% contestó que la gastronomía que ofrece la cabaña es muy buena, 30% consideró la gastronomía buena y 4% mencionó que ofrece una mala gastronomía.

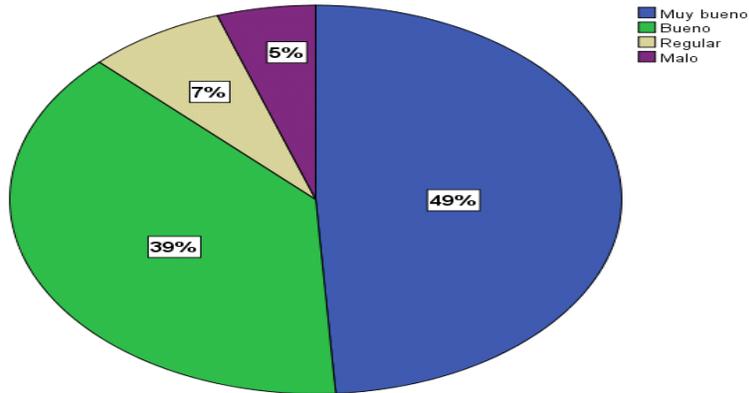


Análisis: En base a las 382 encuestas realizadas se logró conocer el nivel de frecuencia con el que las personas visitan la cabaña es de 34% diario, 24% durante épocas de feriado, 23% los fines de semana y 19% rara vez.



Análisis: Luego de haber terminadas las encuestas se obtuvo como resultado que el 83% de los encuestados están de acuerdo en costo del producto de acuerdo a su calidad, mientras que un 17% no está de acuerdo con el costo del producto.

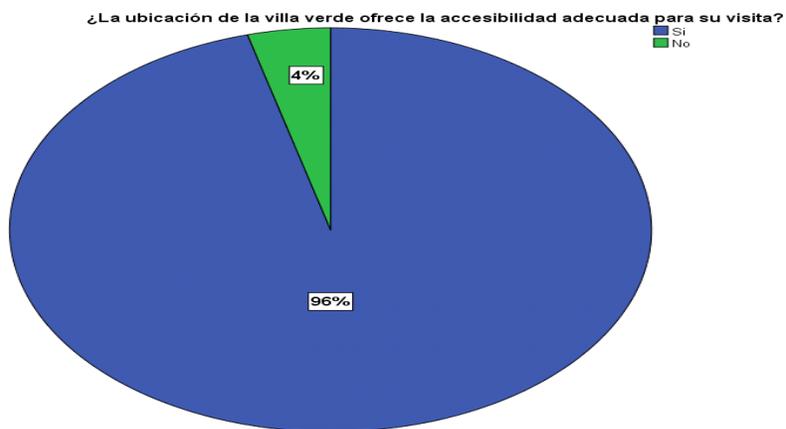
¿En qué estado considera usted que se encuentran las instalaciones que posee Cabaña Turística Villa Verde?



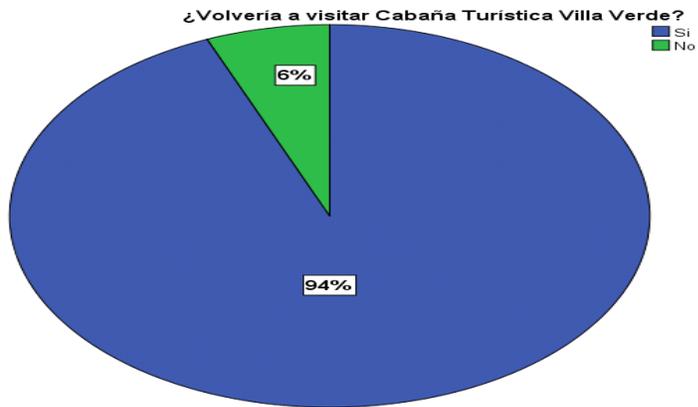
Análisis: De las encuestas realizadas el 49% considera que las instalaciones se encuentran en muy buen estado, el 39% les parece bueno, un 7% regular y un porcentaje de 5% contestó malo.



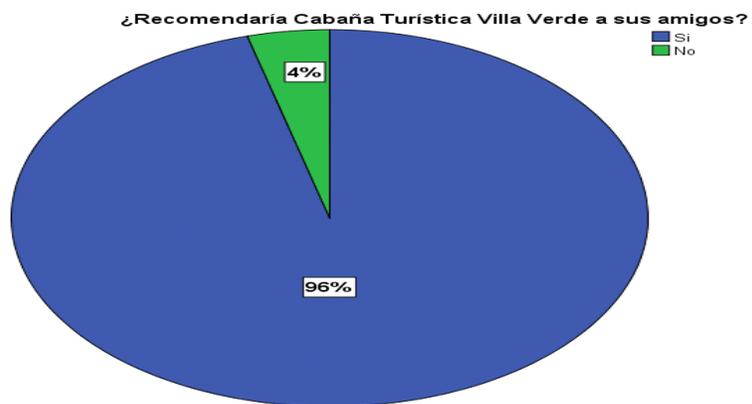
Análisis: Del total de encuestados el 75% respondió que la atención al cliente es muy buena, el 20% considera que la atención es buena y un 5% mala atención.



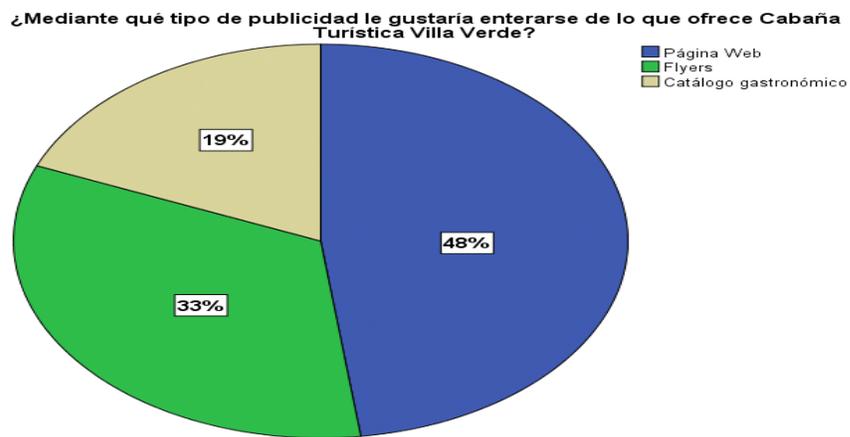
Análisis: De acuerdo a las 382 encuestas realizadas el 96% contestó que la ubicación de la cabaña si ofrece una accesibilidad adecuada para su visita y el 4% que no ofrece una accesibilidad adecuada para su visita.



Análisis: Según las encuestas realizadas el 94% respondió que si volvería a visitar la Cabaña Turística Villa Verde y el 6% que no volvería a visitar la cabaña.



Análisis: Mediante las encuestas realizadas se logró conocer que el 96% de los encuestados si recomendarían la cabaña a sus amigos y el 4% de los encuestados no la recomendarían.



Análisis: De las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que al 48% de los encuestados le gustaría conocer lo que ofrece la cabaña mediante una página web, el 33% a través de Flyers y el 19% con la elaboración de un catálogo gastronómico.

4.3. Plan de Promoción Turística para la Cabaña.

El plan de promoción se realizó como una estrategia para transmitir al cliente de una forma más sencilla los servicios que posee la cabaña y a la vez para promocionar la variedad gastronómica que ofrece el lugar. Consiste en la creación de una página web, trípticos y flyers publicitarios, los cuales serán difundidos a los clientes a través de medios de prensa, emisoras de radio y plataformas digitales como son: Facebook, instagram, youtube, entre otros; con la finalidad de que sean vistos por el mayor número de personas posibles y de esta manera aumentar la popularidad de la cabaña y captar nuevos clientes.

4.3.1. El público objetivo.

Para la definición de nuestro público objetivo se realizó encuestas para determinar los gustos y preferencias del mercado, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y la manera de cómo les gustaría informarse acerca de este atractivo a los siguientes grupos de mercado:

- Turistas
- Jóvenes
- Adultos mayores
- Familias
- Trabajadores /comerciantes

4.3.2. Segmentación del mercado.

Para poder realizar el plan de promoción turística nos vamos a dirigir a cuatro segmentos de mercado diferentes:

- Adultos entre 30 y 50 años, trabajadores que visitan la cabaña semanalmente
- Familias que acudirán los fines de semana atraídos por la variedad gastronómica, fácil accesibilidad y precios económicos.
- Turistas de paso
- Profesionales, empresarios y comerciantes que tengan sus negocios o trabajen cerca de la cabaña.

4.3.3. Posicionamiento.

El posicionamiento se va a lograr mediante la creación de un slogan que represente la imagen de la cabaña, el mismo que va permitir al mercado diferenciarnos de la competencia.

El siguiente slogan tiene como finalidad incentivar al consumidor a disfrutar de la gastronomía que ofrece la cabaña, en un ambiente que se encuentra en contacto con la naturaleza, creando la sensación de estar en casa.



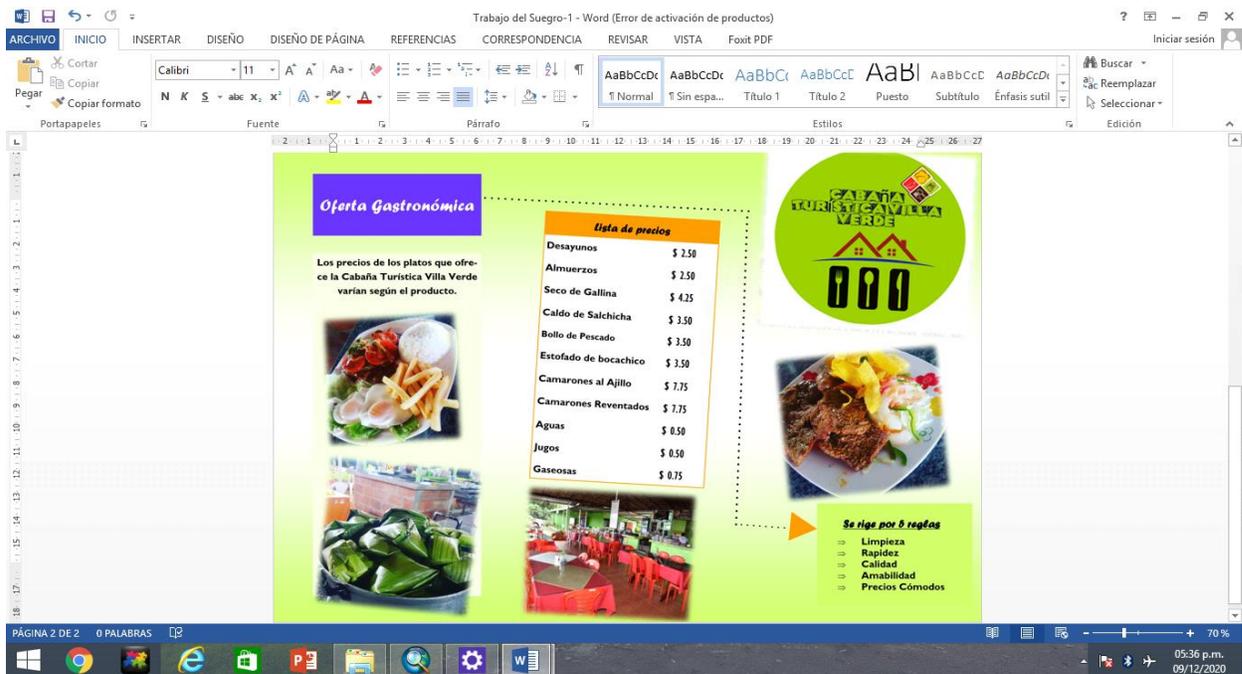


4.3.4. Diseño de estrategias a realizar.

Se ha elaborado flyers, trípticos, vallas publicitarias con la imagen de la gastronomía que ofrece la cabaña, los cuales estarán ubicados en lugares estratégicos, con el fin de llegar a todas las personas locales y visitantes que diariamente transitan por el sector. Además la Cabaña Villa Verde cuenta con una página promocional de Facebook en la cual se puede encontrar las últimas novedades de la cabaña, información de los servicios que ofrece y fotos de sus habitaciones las cuales son utilizadas como alojamiento para turistas de paso que no tienen donde descansar.

4.3.5. Presupuesto de publicidad

Items	Unidad	Dimensiones	Costo USD
Flyers	100	A3	\$50
Tripticos	100	A4	\$50
Gigantografía	1	3 x 2	\$250
Gigantografías	2	1.50 x 0.80	\$150
Radio			\$ 30
Redes Sociales			\$ 20
Totales			\$550



Triptico promocional



Página de Facebook

4.4. Discusión

Mediante los datos obtenidos se determinó que la Cabaña Villa Verde ofrece a sus clientes una gran variedad de platos típicos del cantón rigiéndose de cinco reglas principales: limpieza, rapidez, calidad, amabilidad y precios cómodos, además de encontrarse ubicado estratégicamente en la vía Quevedo - Ventanas, en concordancia con con su proyecto titulado “Estudio gastronómico acerca de la comida típica Quevedeña con el propósito de dar a conocer el plato típico tradicional del cantón Quevedo, año 2016” indica que la importancia de esta investigación radica en el hecho de avanzar y rescatar las tradiciones gastronómicas, siendo este un gran paso dentro de la identidad cultural que aún conserva la ciudad

Una vez terminadas las encuestas se conoció el tipo de clientes que posee Cabaña Villa Verde y su grado de aceptación en el mercado teniendo en cuenta los servicios que ofrece, además de conocer su gran variedad gastronómica; sin embargo, la poca promoción gastronómica ha ocasionado pérdida en cuanto a identidad cultural , de acuerdo a en su proyecto titulado “Análisis de la oferta y demanda gastronómica de la parroquia Tarifa del cantón Samborondón para el diseño de un restaurante temático” menciona que Tarifa a pesar de contar con una gran variedad de atractivos turísticos en diferentes categorías no ha logrado ser potencializada turísticamente debiéndose a la poca promoción turística

El desarrollo del plan de promoción turística permitió que la Cabaña Villa Verde sea reconocida por los habitantes de los cantones aledaños y turistas que desconocían de su existencia; generando una mayor afluencia de clientes y así lograr ser diferenciada de la competencia esto concuerda con en su proyecto titulado “Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi” el cual pretende funcionar como una eficaz herramienta para mejorar la prosperidad de la comunidad local, seducir a los visitantes, acrecentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía, así como

optimizar los impactos del turismo, asegurando un equilibrio entre beneficios económicos y medioambientales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- La Cabaña Villa Verde ofrece a sus clientes servicio turístico de buena calidad, todo gracias a que cuenta con buena infraestructura, limpieza, atención y sobre todo le da mantenimiento continuo a sus instalaciones para de esta manera garantizar la seguridad del cliente y una buena estadía al momento de su visita.
- La oferta y demanda de los servicios turísticos que oferta la “Cabaña Villa Verde” es de buena calidad, los precios, presentación y servicio de los platos obtuvieron más del 80% de aceptación por los visitantes.
- La estrategia de promoción consistió en la creación de una página de Facebook y la elaboración de trípticos, los cuales ayudarán promocionar la cabaña a las personas de los

cantones aledaños para que se acerquen a disfrutar de los servicios turísticos que se ofrece y a la vez ayudar a mejorar la actividad turística del cantón.

5.2 Recomendaciones.

- Mantener modelos de gestión y seguir mejorando cada día más en lo que corresponde a la prestación del servicio turístico, tener nuevas innovaciones y seguir mejorando la atención al cliente.
- Mantener la realización de encuestas de calidad a los clientes para identificar los gustos y preferencias de cada uno de ellos y así poder satisfacer cada una de sus necesidades, las mismas que van cambiando con el paso del tiempo.

- Aplicar las estrategias propuestas de promoción, con la finalidad de incrementar la recepción de turistas.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO VII

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

Objetivo: Plan de promoción turística para la cabaña villa verde perteneciente al cantón ventanas, provincia de los ríos, año 2020

Responda las siguientes preguntas con una “X”

Género:

Masculino	
Femenino	

Nivel de instrucción:

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Posgrado	

Rango de edad:

Entre 18 – 30		Entre 30 - 50		50 en adelante	
----------------------	--	----------------------	--	-----------------------	--

1 ¿Qué le parece la gastronomía que ofrece Cabaña Turística Villa Verde?

Muy buena	
Buena	
Mala	

2. ¿Con que frecuencia visita Cabaña Turística Villa Verde?

Diario	
Fines de Semana	
Feriado	
Rara vez	

3. ¿Los costos de los diferentes platos que se ofrecen están de acuerdo a la calidad del producto?

Si	
----	--

No	
----	--

4. ¿En qué estado considera usted que se encuentran las instalaciones que posee Cabaña Turística Villa Verde?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

5. ¿Qué impresión le ha causado en lo que se refiere a la atención al cliente?

Muy buena	
Buena	
Mala	

6. ¿La ubicación de la villa verde ofrece la accesibilidad adecuada para su visita?

Si	
No	

7. ¿Volvería a visitar Cabaña Turística Villa Verde?

Si	
No	
Talvez	

8. ¿Recomendaría Cabaña Turística Villa Verde a sus amigos?

Si	
No	
Talvez	

9. ¿Mediante qué tipo de publicidad le gustaría enterarse de lo que ofrece Cabaña Turística Villa Verde?

Página Web	
Flyers	
Catálogo gastronómico	



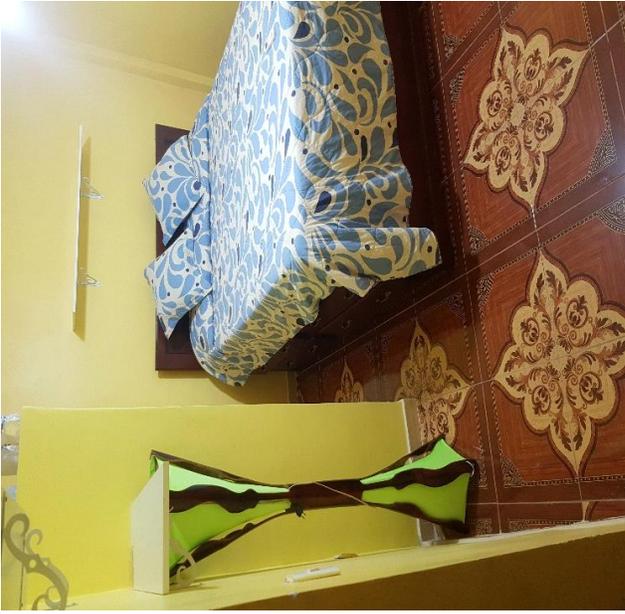


Cabaña Turística VILLA VERDE
DESAYUNOS - ALMUERZOS

• Caldo de Gallina	• Lengua Guisada
• Longaniza Asada	• Camarón Revuelto
• Chuleta Ahumada	• Tortilla de Camarón
• Seco de Gallina	• Carne Frita
• Seco de Pato	• Pavo Frito
• Seco de Chivo	• Pique de Dorado
• Paillo Hornado	• Guiso
• Crancho Hornado	• Estofado de Bonabecho









Document Information

Analyzed document PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CABAÑA VILLA VERDE-ERICK YONG-URKUND.docx (D81519605)
Submitted 10/13/2020 4:59:00 PM
Submitted by
Submitter email amoreno@uteq.edu.ec
Similarity 1%
Analysis address amoreno.uteq@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA ANALISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.docx Document ANALISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.docx (D63156475) **BB 3**
W URL: <https://docplayer.es/80879602-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html> Fetched: 10/29/2019 10:12:01 PM **BB 1**