



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
EMPRESAS DE RECREACIÓN

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Administración turística y empresas de
recreación**

Título del Proyecto de Investigación

“Plan de marketing para el complejo turístico “bambú z” de la ciudadela el norte del cantón Quevedo, provincia de los ríos, año 2015”.

AUTORA

Tatiana Mariuxi Cervantes Salvatierra

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Shirley Álava Ormaza, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **TATIANA MARIUXI CERVANTES SALVATIERRA**, 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

Tatiana Mariuxi Cervantes Salvatierra

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrito, Ing. Shirley Álava Ormaza, MSc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **TATIANA MARIUXI CERVANTES SALVATIERRA**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración turística y empresas de recreación, titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “BAMBU Z” DE LA CIUDADELA EL NORTE DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Shirley Álava Ormaza, MSc.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
EMPRESAS DE RECREACIÓN

Proyecto de Investigación

**PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “BAMBÚ Z” DE LA
CIUDADELA EL NORTE DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS,
AÑO 2015.**

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y EMPRESAS DE
RECREACIÓN**

Aprobado por:

Lcda. Nuvia Zambrano Barros, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Ana Verónica Osorio Sánchez, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Doris Fernanda Rizzo A, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por ofrecerme la oportunidad de formarme en el ámbito profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el arduo trabajo para el progreso y mejoramiento de la calidad universitaria.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por el manejo eficiente de la universidad para el beneficio de la comunidad estudiantil.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por el constante sacrificio para brindar profesionales de calidad.

A la Ing. Mariana del Rocio Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, que brinda su profesionalismo para el progreso de los estudiantes.

A la Ing. Shirley Álava, M.Sc. Directora del proyecto, por sus constante apoyo y orientación para el desarrollo de esta investigación.

A los tutores, por su guía durante el proceso de preparación académica profesional y compartir sus sabios conocimientos y orientación.

A mi familia, por ser el pilar de inspiración en el transcurso de mi preparación, gracias por su apoyo incondicional y permanente para alcanzar la meta planteada.

Tatiana Cervantes

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación:

A Dios por proveerme la sabiduría y fortaleza necesaria para alcanzar y cumplir todas mis metas y objetivos planteados.

A mis padres, por su apoyo en lo moral para seguir preparándonos como profesionales en el ámbito educativo.

A mi familia y amigos, por compartir sus sabios consejos y apoyarme en todo momento de la preparación profesional.

Tatiana Cervantes

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La investigación se desarrolló basado en el problema principal la ausencia de un plan de marketing turístico incide en el desarrollo del Complejo Turístico “Bambú Z” y su posicionamiento en el mercado debido a la problemática se plantea como objetivo primordial diseñar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Bambú Z” de la Ciudadela El Norte del cantón Quevedo. Se establece que el turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar a diferentes partes del mundo. Este rubro de la economía tiene una fuerte incidencia en la disminución de la pobreza y la generación de riqueza, debido a la cadena de agentes comerciales, industriales y de servicios que participan directa o indirectamente en su desarrollo, desde el más pequeño hasta el más grande, fortaleciendo así la economía a través de la creación de empleos y el incremento de la oferta y la demanda; además, favorece el bienestar social a través del sano y saludable esparcimiento y la convivencia social y familiar. En la actualidad la información turística es una herramienta eficaz para promover productos y servicios a los visitantes que demandan de esta atención; por ello se considera importante que el complejo turístico “Bambú Z” cuente con la atención necesaria y preparación para dar a conocer un producto de calidad, y de esta manera sirva como un instrumento seguro de un destino. Cualquier cosa que se pueda vender al visitante tiene siempre que conocer los diferentes niveles del producto, los factores básicos y todas las posibilidades para estructurarlo y darle una mejor presentación para que tenga impacto turístico y sea aceptado por los turistas. Por lo tanto, la razón de esta propuesta es brindar un excelente producto y un servicio de calidad a los visitantes y residentes que están en la ciudad.

Palabras claves.

Turismo, plan de Marketing y desarrollo económico.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The research was developed based on the main problem the lack of a plan for tourism marketing affects the development of the tourist complex "Bambú Z" and its positioning in the market because the problem arises mainly aimed at designing a marketing plan for the resort "Bambú Z" the Citadel North canton Quevedo. It states that tourism is fast becoming one of the largest industries in the world and the revenue generated by the same and represent an important part of the global economy. All trends seem to indicate that this phenomenon will continue to grow and that in the future, more people will be willing to travel to different parts of the world. This category of the economy has a strong impact on poverty reduction and wealth creation, because the chain of commercial, industrial and service agents directly or indirectly involved in its development, from the smallest to the largest , thus strengthening the economy through job creation and increased supply and demand; also it promotes social well-being through healthy, healthy recreation and social and family life. Today the tourist information is an effective way to promote products and services to visitors who require this care tool; for it is considered important that the resort "Bambú Z" has the necessary care and preparation to introduce a quality product, and thus serve as a safe instrument of a destination. Anything that can be sold to the visitor always has to know the different levels of the product, the basic factors and all possibilities to structure and give a better presentation to have tourism impact and be accepted by tourists. Therefore, the reason for this proposal is to provide excellent product and quality service to visitors and residents who are in town.

Keywords.

Tourism, Marketing plan and economic development.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CÓDIGO DUBLÍN	xvi
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. General.....	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Justificación.	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Marco conceptual.....	9
2.1.1. Turismo.....	9
2.1.1.1. Importancia del turismo.....	9
2.1.1.2. Tipos de turismo	10
2.1.1.3. Sistema turístico	11

2.1.1.4. Producto turístico	11
2.1.1.5. Clasificación del Mercado de Turismo.....	11
2.1.1.6. Beneficios del turismo	12
2.1.1.7. Efectos del turismo.....	12
2.1.1.8. La oferta turística	12
2.1.1.9. Desarrollo turístico	13
2.1.1.10. Dimensiones Fundamentales del Desarrollo Turístico.....	14
2.1.1.11. Incidencia de la actividad turística en el desarrollo económico.....	14
2.1.1.12. Oportunidades del turismo como instrumento de desarrollo	15
2.1.1.13. Transformación de la actividad turística en desarrollo económico.....	16
2.1.1.14. La economía y el turismo.....	17
2.1.1.15. Impactos del turismo en el crecimiento económico	17
2.1.2. Concepto de Marketing	18
2.1.2.1. Funciones generales del Marketing.....	19
2.1.2.2. Análisis de la Empresa	19
2.1.2.3. Análisis del Mercado	19
2.1.2.4. Segmentación de Mercado.....	20
2.1.2.5. Desarrollo de Nuevos Productos.....	20
2.1.2.6. Políticas de Distribución.....	20
2.1.2.6. Políticas de Promoción y Publicidad.....	21
2.1.3. Tipos de Marketing	21
2.1.3.1. El Marketing Estratégico	21
2.1.3.2. El Marketing Operativo	21
2.1.3.3. El Marketing de Servicios.....	22
2.1.3.4. El Marketing Internacional	22
2.1.4. Marketing Mix	22
2.1.5. Importancia del Marketing	23
2.1.6. Objetivos del marketing.....	24
2.1.7. Intermediarios del Marketing.....	25
2.1.7.1. Publicidad	25
2.1.7.2. Propaganda.....	26
2.1.8. Marketing Estratégico	26
2.1.8.1. Importancia del Marketing Estratégico	27
2.1.9. Plan de Marketing	27

2.1.9.1. Importancia del plan de Marketing	28
2.1.9.2. Objetivos del Plan de Marketing	29
2.1.9.3. Características del Plan de Marketing	29
2.1.9.4. Finalidad del Plan de Marketing	30
2.1.9.5. Estructura del plan de marketing.....	31
2.1.9.6. Ventajas del Plan de Marketing	33
2.1.10. Plan de Marketing Turístico.....	34
2.1.10.1. Marketing Turístico	34
2.1.10.2. Características del marketing turístico	35
2.2. Marco referencial	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Localización.....	38
3.2. Tipo de investigación	39
3.2.1. Bibliográfica – documental.....	39
3.2.2. De campo	40
3.3. Métodos de investigación	40
3.3.1. Inductivo	40
3.3.2. Deductivo.....	40
3.3.3. Analítico	40
3.3.4. Estadístico	40
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	41
3.4.1. Primarias	41
3.4.2. Secundarias	41
3.5. Diseño de la investigación.....	41
3.5.1. Población	41
3.5.2. Muestra	42
3.6. Instrumentos de investigación	43
3.6.1. La encuesta	43
3.6.2. Entrevistas.....	43
3.7. Tratamiento de los datos.....	43
3.7.1. Proceso de recolección y análisis de la información.....	44
3.7.2. El proceso del plan de marketing	44
3.8. Recursos humanos y materiales	45

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. Resultados.....	48
4.1.1. Análisis de los Resultados de la encuesta efectuada a los habitantes del cantón Quevedo.	48
4.1.2. Análisis de la entrevista realizada al Administrador general de Bambú Z.....	54
4.1.3. Análisis Situacional.....	56
4.1.4. FODA	57
4.1.5. Análisis FODA.....	58
4.1.6. Diagnóstico.	58
4.1.7. Estrategias a realizar.....	59
4.1.7.1. Diseño de estrategias.	59
4.1.8. Canales de Distribución.....	63
4.1.8.1 Estrategias.....	63
4.1.9. Comunicación (Promoción).....	65
4.1.9.1 Publicidad.	65
4.1.9.2. Estrategias de Publicidad.....	66
4.2. Discusión	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1. Conclusiones.....	87
5.2. Recomendaciones.....	88
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	89
6.1. Bibliografía.....	90
CAPÍTULO VII. ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Crecimiento poblacional (2010-2015).....	41
2. Medio de comunicación que conoció el complejo	48
3. Visita a complejos turísticos	48
4. Tipo de publicidad que le gusta a la comunidad	49
5. Impresión de la atención al cliente de Bambú Z	50
6. Servicios que debe mejorar el Complejo Turístico “Bambú Z”	50
7. Shows artísticos que debe realizar el Complejo Turístico “Bambú Z”.	51
8. Infraestructura, limpieza, seguridad, y precios de “Bambú Z”.	51
9. Ambiente del Complejo Turístico “Bambú Z”.	52
10. Calificación de la atención del Complejo Turístico “Bambú Z”.	52
11. Elementos ha hecho uso en el Complejo Turístico “Bambú Z”.....	53
12. Plan de marketing turístico Complejo Turístico “Bambú Z”.....	53
12. Entrevista al administrador del complejo	54
14. Matriz FODA	57
15. Productos.....	61
16. Costos	62
17. Estrategias	62
18. Medios de comunicación	66
19. Proyección ventas.....	80
20. Proyección ganancias.....	81
21. Pronóstico ventas.....	81
22. Ventas finales	81
23. Publicidad principal.....	82
24. Publicidad secundaria	82
25. Publicidad auxiliar.....	83
26. Presupuesto final	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Logotipo Bambú Z	60
2. Redes sociales	64
3. Publicidad televisiva para Bambú Z.....	67
4. Publicidad para prensa Bambú Z.....	69
5. Modelo de Gigantografía	70
6. Gigantografías de Bambú Z.	71
7. Tríptico para Bambú Z.....	72
8. Tríptico para Bambú Z.....	72
9. Afiche publicitario para Bambú Z.....	73
10. Modelo de Sitio Web para Bambú Z.	74
11. Diseño de Cds de Bambú Z.....	75
12. Test de satisfacción para clientes de Bambú Z.	77

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “BAMBÚ Z” DE LA CIUDADELA EL NORTE DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015”.			
Autora:	Tatiana Mariuxi Cervantes Salvatierra			
Palabras clave:	Turismo	Plan de marketing	Desarrollo Económico	
Fecha de publicación:	2016			
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.			
Resumen:	<p>Resumen .- La investigación se desarrolló basado en el problema principal la ausencia de un plan de marketing turístico incide en el desarrollo del Complejo Turístico “Bambú Z” y su posicionamiento en el mercado debido a la problemática se plantea como objetivo primordial diseñar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Bambú Z” de la Ciudadela El Norte del cantón Quevedo. Se establece que el turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar a diferentes partes del mundo.</p> <p>Abstract.- The research was developed based on the main problem the lack of a plan for tourism marketing affects the development of the tourist complex "Bambú Z" and its positioning in the market because the problem arises mainly aimed at designing a marketing plan for the resort "Bamboo Z" the Citadel North canton Quevedo. It states that tourism is fast becoming one of the largest industries in the world and the revenue generated by the same and represent an important part of the global economy. All trends seem to indicate that this phenomenon will continue to grow and that in the future, more people will be willing to travel to different parts of the world.</p>			
Descripción:	118 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM			
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>			

INTRODUCCIÓN

A pesar de las dificultades económicas, fenómenos naturales y conflictos políticos y sociales, los resultados preliminares del comportamiento del turismo mundial dados a conocer por la OMT en su avance del Barómetro Turístico, dan testimonio del crecimiento del turismo. Los ingresos por turismo suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales según (Organización Mundial del Turismo, 2015), lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector turístico a nivel mundial.

El desarrollo del turismo en el Ecuador, como una alternativa productiva, se ha transformado hoy en día en un reto que podría aportar en un futuro cercano importantes ingresos a la economía del país, la misma que debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales. En los últimos años, la actividad turística en sus diferentes modalidades ha tenido un crecimiento considerable en el país y conjuntamente con este crecimiento también ha aumentado la vulnerabilidad de los sitios naturales y culturales que son visitados.

Quevedo está desarrollándose en el campo turístico debido a su ubicación geográfica y red vial privilegiada. Permite un intenso tráfico terrestre y fluvial; y, además, es un cantón progresista que cuenta demográficamente con un elevado número de habitantes, cuenta con diversos recursos naturales de los cuales pueden ser aprovechados para la fomentación del turismo.

“Bambu Z”, es un complejo turístico que desea crecer en este campo, pero el desconocimiento sobre el manejo adecuado de éste, no le permite mejorar en la actividad turística recreativa, ni lograr que haya una mejor acogida por parte de los residentes y turistas; ya que no hay buenas habilidades para un excelente servicio al cliente.

Por esta razón se pretende diseñar un plan de marketing, donde se implementen nuevas ideas que sean atractivas para el cliente, ya que este complejo turístico se define como aquel lugar que, desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día sin pernoctar en él, ideal para librarse del estrés de la urbe. Logrando de esta forma, potenciar el área de

la actividad turística en este lugar en base al planteamiento de tácticas que alcancen soluciones claves para el progreso del mismo.

En la actualidad el mundo es tan competitivo se sugiere que todas las empresas se preocupen por implementar herramientas de comunicación y promoción de los servicios y productos, el marketing es de vital importancia no solo porque permite transmitir un mensaje, sino también al modo en que se está transmitiendo, los medios que se utilizan para la comunicación del negocio, además el análisis de establecer las estrategias más eficientes para poder llegar a un mayor número de personas.

En el estudio encontramos la problemática que es la ausencia de un plan de marketing turístico que incide en el desarrollo del Complejo Turístico “Bambú Z”, estableciendo como objetivo principal el diseño de las estrategias de marketing que ayuden a posesionar el complejo en la mente de los consumidores del cantón Quevedo, en el estudio se utilizaron diversas herramientas como televisiva, prensa escrita, internet publicidad exterior que ayudarán a comunicar los servicios que oferta el complejo.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

La inadecuada iniciativa para mejorar la calidad turística del complejo “Bambu Z” por parte de los administrativos está afectando al desarrollo de este complejo, la atención que brindan en este lugar crea un ambiente de insatisfacción hacia los visitantes, esto se debe, a que el personal cuenta con una débil capacitación sobre la atención al cliente, siendo esto una debilidad a la hora de recomendar dicho lugar.

Esto repercute en la disminución de la demanda turística, que obligará al complejo a buscar otros productos que ofertar ante el decremento de visitantes; es por esta razón, que se ve la necesidad de elaborar un plan de marketing turístico al cliente donde se solucionará las problemáticas mencionadas anteriormente, realizando un estudio de mercado, en el cual se recopilará información necesaria para conocer las necesidades de los clientes, así se sabrá cuáles son los gustos y preferencias con respecto a los servicios que ellos esperan recibir por parte del complejo.

El plan de marketing turístico, busca plantear soluciones y establecer estrategias, políticas y líneas de acción que permitan concretamente el mejoramiento de la actividad turística y desarrollo del mismo, con el único fin de elevar el nivel de la calidad del complejo y del cantón para que éste llegue a ser un destino turístico a nivel nacional e internacional.

1.1.1. Formulación del problema.

¿La ausencia de un plan de marketing turístico incide en el desarrollo del Complejo Turístico “Bambú Z” y su posicionamiento en el mercado?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cómo el diagnóstico situacional permite determinar las falencias del Complejo Turístico “Bambú Z” en el cantón Quevedo?

- ¿Cómo contribuirá el desarrollo de un estudio de mercado para determinar los niveles de satisfacción del público objetivo en el mercado actual competitivo?
- ¿Qué estrategias de comunicación le permitirá a esta empresa posicionar su marca y competir en el mercado?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Diseñar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Bambú Z” de la Ciudadela El Norte del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2015.

1.2.2. Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del Complejo Turístico “Bambú Z” en el cantón Quevedo.
- Identificar el nivel de satisfacción del público objetivo mediante un estudio de mercado.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento su marca y competir en el mercado local.

1.3. Justificación.

El complejo turístico “Bambu Z” se encuentra dentro del cantón Quevedo, sitio que constituye una amplia gama de numerosas potencialidades comerciales y agrícolas, dando lugar a la llegada de muchos visitantes que son ejes centrales en el desarrollo turístico.

Debido a que no existe un servicio turístico apropiado en el cantón y que la calidad turística cada día se vuelve más exigente, ya que Quevedo está queriendo dejar de ser solo una ciudad de paso para convertirse en un destino turístico, nos hemos visto en la necesidad de desarrollar un plan de marketing turístico para la clientela, con el cual se pretende mejorar

la actividad turística de este complejo, involucrando al mismo tiempo a la población local como participantes activos del desarrollo turístico con el único fin de mejorar la economía del cantón, fomentando el turismo y generando fuentes de empleo.

El presente trabajo investigativo se constituyó en un aporte académico fundamental en cuanto a la adquisición de nuevos conocimientos con respecto al campo profesional a desempeñar, además de servir como guía instrumental para la comunidad educativa.

También permitió destacar la importancia que tienen los planes de marketing turístico para las empresas y sobre todo para aquellas que buscan un desarrollo satisfactorio y que a la vez le permita mantenerse a la par del avance comercial y de las imperantes exigencias de los clientes. Este plan de marketing turístico dio la pauta a seguir a el Complejo Turístico “Bambú Z” para el establecimiento de normas y procedimientos comerciales, el fortalecimiento de su sistema comercial y su posicionamiento en el mercado.

La investigación es factible, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para implementar el estudio, además tiene el aporte del personal profesional. Se considera que la implementación de un plan de marketing turístico para el Complejo Turístico “Bambú Z”, el cual permitirá dar a conocer los servicios que brinda a la comunidad quevedeña y posesionarse en el mercado turístico.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Turismo

El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Montaner, 2010).

El turismo es la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesarios para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar (García S. , 2009).

El turismo se denomina como la actividad con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio para lograr descubrimiento de nuevos lugares de diversas partes del mundo.

2.1.1.1. Importancia del turismo

Los viajes y el turismo crean trabajo, generan exportaciones, y estimulan la inversión. En un momento de recuperación global pos crisis, la industria se encuentra en una posición única para fomentar un crecimiento sostenible en todo el globo, ya sea en economías maduras emergiendo de la recesión o en mercados jóvenes emergentes en mitad de un rápido crecimiento (Scowsill, 2007).

La industria de los viajes y el turismo se encuentra entre los sectores más importantes del mundo en cuanto a ingresos se refiere, aunque principalmente para los países desarrollados. Verdaderamente, viajes y turismo sigue siendo un sector económico fundamental en todo el mundo, con el potencial de proporcionar crecimiento económico y desarrollo internacionalmente (Guevara, 2008).

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o zona. Se denomina turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

2.1.1.2. Tipos de turismos

Actualmente se consideran los siguientes tipos de turismo de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (Boullón, 2009):

- **Turismo de aventura.** Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con connotaciones de desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes valientes e imprevistos.
- **Turismo de bienestar.** Es el turismo constituido por programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de un individuo o grupo de personas (Boullón, 2009).
- **Turismo deportivo.** Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales (Boullón, 2009).
- **Turismo Histórico:** Esta modalidad de turismo es efectuar particularmente en aquellos destinos turísticos que ofrecen como principal atractivo su valor histórico (Aramberri, 2011)
- **Turismo Religioso:** Al contrario de los anteriores segmentos del mercado turístico, éste sienta sus bases motivacionales en la fe, ya que las personas se desplazan a los diferentes destinos turísticos influenciados en actividades religiosas (Aramberri, 2011).
- **Turismo Gastronómico:** Al hablar de gastronomía, se refiere al estudio de la relación hombre, alimentación y medio ambiente, consecuentemente, el turismo gastronómico se refiere al impulso de las personas a visitar sitios para deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones (Aramberri, 2011).

Se analiza la importancia de los diversos tipos de turismo porque es una actividad que reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región. Así, todos los países y regiones cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

2.1.1.3. Sistema turístico

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones (Hayes, 2010).

2.1.1.4. Producto turístico

Un Producto Turístico consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser comprado por el consumidor (turista). Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores (Cárdenas, 2009).

Se analiza que el producto turístico, es aquello vinculado al turismo. Este se refiere a la actividad que realiza una persona cuando recorre una ciudad que no es la propia, ya sea con fines de ocio, culturales, de negocio, etc.

2.1.1.5. Clasificación del Mercado de Turismo

Han sido encaminados al desarrollo de tres grandes mercados:

- ✓ **El mercado interno:** Que incluye turismo social y el mercado recreacional, para lo que se hace énfasis especial en la importancia del descanso de los nacionales y, en consecuencia, en el conocimiento del territorio de su propio país, antes que del extranjero, con el fin que sirvan, posteriormente en sus viajes al exterior, como

elementos de promoción de su país y puedan así incentivar el mercado receptivo, al hacer conocer los valores y expresiones socioculturales de sus países

- ✓ **El mercado regional:** Por cuyo beneficio se hace particular atención a la facilitación del movimiento de personas entre los países que integran la región, a fin de lograr un mejor conocimiento entre ellos, con lo que se ayuda a dinamizar el proceso de integración (Aramberri, 2011).

Se analizó que el mercado turístico es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

2.1.1.6. Beneficios del turismo

El turismo es por naturaleza un sistema de distribución. Redistribuye millones de turistas a lo largo del espacio y, por lo tanto, también redistribuye la renta, los empleos, las influencias culturales y los efectos del medio ambiente a lo largo del espacio (Rivera, 2010).

2.1.1.7. Efectos del turismo

Los efectos positivos son relacionados a la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida. Los posibles ingresos futuros por turismo son una poderosa razón para conservar importantes ecosistemas y algunas especies emblemáticas (Schulle, 2011).

2.1.1.8. La oferta turística

Se refiere a la estructura productiva que proporciona una serie de bienes y servicios para satisfacer la demanda dirigida a espacios geográficos determinados (Albuquerque, 2010).

En la actualidad la oferta mundial es cada día más variada y está relacionada con otros sectores de la economía nacional, tales como: la religión, el comercio, la industria, la educación, la minería, etc.

La oferta turística se compone de:

1. **Atractivo turístico.-** Es el sitio, evento o elemento que genera el interés del turista. Al igual que los recursos turísticos naturales deben ser explotados para que tengan utilidad para el mercado (Albuquerque, 2010).
2. **Producto turístico.-** Acervo de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades turísticas. Ej.: el alojamiento, una artesanía, etc.
3. **Recurso turístico.-** Todo aquello que capta el interés del viajero y le anima a desplazarse a un determinado sitio. Sirven de apoyo a la actividad turística pero esta condición no es suficiente para satisfacer las necesidades del turista (Albuquerque, 2010).

Se determinó que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

2.1.1.9. Desarrollo turístico

El desarrollo turístico sería el resultado de la consecución de esa sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la consecuencia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos (OMT, 2008).

2.1.1.10. Dimensiones Fundamentales del Desarrollo Turístico

- a) **La comunidad local:** se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y calidad de vida (Hunter, 2009).
- b) **La de los visitantes:** pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior.
- c) **Los recursos naturales:** trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores (Hunter, 2009).

El desarrollo turístico se refiere a los aspectos importantes en relación al Turismo, abordaremos algunos conceptos turísticos importantes, de los cuales podemos citar los siguientes: Hospedaje, Restaurantes, cafeterías, Areperas, Bares, Centros Nocturnos, Discotecas, Agencias de Viajes, Guías de Turismo.

2.1.1.11. Incidencia de la actividad turística en el desarrollo económico

La actividad turística se ha convertido en un instrumento que no sólo impulsa el crecimiento económico sino que también contribuye a la prosperidad socioeconómica del país, debido a su gran capacidad de arrastre de las economías nacionales, generando determinados beneficios económicos en otros sectores con los que contribuye a la diversificación económica y fortalece las economías de estos países (Ashley, 2007).

El turismo juega un papel primordial en el proceso de recuperación económica que han vivido muchos países avanzados. Tras un período de recesión económica en el que importantes sectores productivos experimentan situaciones de crisis, el turismo ha impedido que las consecuencias fueran aún más profundas y que ello condujera a un agravamiento de las condiciones socioeconómicas del país (García J. , 2008).

Es evidente que la actividad turística contribuye al desarrollo económico a través de tres tipos de efectos distintos:

- **Efectos primarios.** Entre los que se encuentran los salarios y los ingresos de quienes participan en el sector turístico. La evidencia internacional muestra que el turismo es una actividad económica que requiere de más mano de obra que otros sectores económicos, si bien, utiliza una proporción relativamente alta de mano de obra no cualificada; esto ha posibilitado que la actividad turística se convierta en una importante fuente de empleo para gran parte de la población (García J. , 2008)
- **Efectos secundarios.** Estos efectos son producidos a través de la cadena de valor de la actividad turística. Esta actividad se basa en el consumo de alimentos y bebidas, construcción, transporte, etc. Diversos estudios que se han realizado sobre esta cuestión, sobre todo en los países en desarrollo, vienen a cuantificar este impacto intersectorial entre un 60 y un 70 por 100 adicional a los efectos primarios de la actividad turística.
- **Efectos dinámicos.** La actividad turística puede afectar, además, a las estrategias de subsistencia de las familias locales, al clima empresarial de pequeñas y medianas empresas, a los patrones de crecimiento de la economía nacional y a la propia infraestructura del destino turístico (García J. , 2008).

La actividad turística genera variedad de beneficios económicos, ya que permite la generación de empleos directos e indirectos; fomenta la economía en áreas de menos crecimiento o expansión; aporta nuevos bienes y servicios e impulsa el desarrollo de otras actividades económicas para atender las necesidades de los turistas.

2.1.1.12. Oportunidades del turismo como instrumento de desarrollo

La actividad turística posee una serie de características que hacen posible que genere una serie de oportunidades a la hora de configurarse como una herramienta de desarrollo económico (Carrillo, 2010).

- ✓ **Tasa de crecimiento.** El turismo se configura como una de las actividades económicas con tasas medias de crecimiento más elevadas desde la segunda mitad del siglo XX.
- ✓ **Redistribuidor de la riqueza.** El turismo contribuye a la redistribución de rentas e inversión de los países o territorios más desarrollados a los menos desarrollados (Carrillo, 2010).
- ✓ **Recursos naturales.** El crecimiento turístico es debido a la llegada de turistas que se sienten motivados por el atractivo de los recursos naturales y culturales que poseen determinados destinos turísticos, no siendo necesario, en un principio, tener que realizar grandes inversiones en infraestructura (Carrillo, 2010).
- ✓ **Eficacia en la gestión.** Una adecuada gestión de la actividad turística ayuda, tal y como se ha comprobado en el capítulo anterior, a la conservación, puesta en valor y mejora del patrimonio, tanto natural como sociocultural, de los destinos turísticos.

Es importante para el desarrollo del turismo tener en cuenta los factores necesarios para la comodidad de las personas que se encuentran en una región, localidad, país por motivo de diversión, descanso, esparcimiento, entre otros, son de gran importancia para el buen funcionamiento del lugar.

2.1.1.13. Transformación de la actividad turística en desarrollo económico

El turismo también puede configurarse como una actividad que afecta a la prosperidad de los países emisores, debido a que en algunas ocasiones puede convertirse en un elemento de avance sociocultural que se explica por la necesidad creciente de descanso y de visita a nuevos destinos, la verdadera importancia del binomio actividad turística-desarrollo económico, como puede comprobarse de la definición anterior, debe abordarse desde la óptica del país receptor y, por tanto, los factores determinantes deben de buscarse en la economía de estos países (Fernández, 2008).

2.1.1.14. La economía y el turismo

La economía atiende la satisfacción de las necesidades que demandan las personas. Siendo estas necesidades no solo materiales, es decir, alimentos, vivienda, etc. sino también necesidades no materiales como el ocio y la diversión. Si bien es cierto el incremento del consumo de bienes materiales proporciona confort a los individuos, sin embargo, es necesario realizar actividades recreativas para aseverar que se cuenta con un mejor nivel de vida (Samuelson, 2009).

Se analiza que un ingreso económico muy fuerte e importante para un país, es sin duda alguna el que se concibe por medio del turismo, es una fuente de dinero favorable para el desarrollo de un país, ya que es una cantidad que se queda como una ganancia para el empresario y país.

2.1.1.15. Impactos del turismo en el crecimiento económico

El turismo es una actividad en virtud de la cual el turista decide gastar parte la renta obtenida en su lugar de origen en la práctica de una serie de actividades que reportan un ingreso en el lugar de destino (Endara, 2009).

- ✓ **Impactos primarios directos:** son fácilmente medibles y se reflejan en el aumento de los ingresos de las empresas dedicadas a la actividad turística procedentes del gasto del turista.
- ✓ **Impactos secundarios:** son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra por la economía local (Endara, 2009).
- ✓ **Impactos secundarios directos:** a medida que las empresas dedicadas a la actividad turística cuentan con mayores ingresos, aumentan el consumo de bienes y servicios a otros proveedores directos.
- ✓ **Impactos secundarios indirectos:** a la vez que las empresas turísticas aumentan el consumo de bienes y servicios a otros proveedores directos, éstos últimos aumentan, asimismo, el consumo de bienes y servicios a otros proveedores, produciéndose así la complementariedad con otras actividades económicas (Endara, 2009).

- ✓ **Impactos secundarios inducidos:** durante los impactos directos e indirectos, parte de la renta irá destinada a manos de la población residente (por ejemplo, a través de salarios). A medida que estos destinatarios de la renta turística comiencen a destinar parte de la misma a la adquisición de bienes y servicios, se desencadena un aumento adicional del consumo.

Se analiza que el impacto de la actividad turística constituye en la económica, los impactos económicos del turismo han sido muy estudiados, aunque no deja de tener una gran complejidad por la amplia variedad de subsectores que intervienen o que se relacionan directa o indirectamente con la actividad turística.

2.1.2. Concepto de Marketing

Es el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones (mercados meta) a través de la creación y el intercambio de productos, bienes y servicios de valor. La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo (Bateson , 2010).

La importancia de la función de marketing, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar (Kloter, 2008).

Se analiza que se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

2.1.2.1. Funciones generales del Marketing

El marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la compañía, identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos de la organización. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc. (Delgado, 2009).

Se determina que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades para la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

2.1.2.2. Análisis de la Empresa

Normalmente, un empresario comenzará con la idea de ofrecer un determinado producto. Pero, para llegar a más clientes probablemente introducirá nuevas líneas de producto. El resultado puede ser una oferta dispersa y poco coherente de productos que no aporte ningún beneficio concreto a la empresa. Será necesario examinar qué productos ofrecer y cómo responde a estos el mercado, cuáles son los que aportan beneficios al negocio y cuáles no y de estos cuáles hay que suprimir y cuáles mantener (Dillon, 2010).

2.1.2.3. Análisis del Mercado

La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. El conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto. Se han identificado cinco papeles distintos que pueden ejercer una o varias personas que influyen en la compra de un producto (Lambin, 2009).

Se determina que el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

2.1.2.4. Segmentación de Mercado

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. (Armstrong, 2007).

2.1.2.5. Desarrollo de Nuevos Productos

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso hay que estar pensando en nuevos productos para sustituir los que van dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos (Mccarthy, 2010).

Se analizar que la única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Es importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

2.1.2.6. Políticas de Distribución

Implica también establecer los tipos de incentivos que se dará a quienes distribuyan los productos, cuál será su margen etc. Como se ve, una política de distribución exitosa, dependerá de un gran nivel de factores, los cuales el consumidor no nota, pero que jugará un papel fundamental en su atracción (Taylor, 2008).

Para que la organización pueda establecer un conjunto de políticas acertadas, es necesario que se tome en cuenta los siguientes aspectos:

- Analizar canales de distribución.
- Seleccionar canales.
- Establecer centros de distribución.

- Analizar los sistemas de transporte y entrega.
- Determinar localizaciones de plantas (Taylor, 2008).

2.1.2.6. Políticas de Promoción y Publicidad

Cuanto más diferenciado, útil o atractivo sea nuestro producto, más importante será mostrarle a un posible comprador las virtudes del producto o servicio. Es necesario tener en cuenta quienes serán los posibles compradores para mirar las formas de comunicación de la empresa con su cliente y cuáles serán los medios publicitarios que piense usar. Una promoción que atraiga a un cliente nuevo, puede convertirlo en un usuario permanente de la firma (Hérrnandez, 2009).

2.1.3. Tipos de Marketing

El marketing no solo se ocupa de aspectos como el producto, precio, comunicación, distribución y ventas, sino que también analiza las necesidades del mercado, de esta forma tiene la siguiente clasificación (Stanton, 2011):

2.1.3.1. El Marketing Estratégico

Busca conocer las necesidades de los clientes, detectar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientando a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Stanton, 2011).

2.1.3.2. El Marketing Operativo

El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que, para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica (Munuera, 2007).

2.1.3.3. El Marketing de Servicios

El marketing se ha introducido en la actividad diaria bancaria, como un elemento más, determinando así las acciones a emprender en el mercado, como un suceso más dentro de los cambios acontecidos en el propio negocio bancario, que en cierto modo modifican la visión del negocio (Teruel, 2011).

2.1.3.4. El Marketing Internacional

El marketing internacional se desarrolló a partir de los esfuerzos de exportación tradicionales, sin una referencia a la situación global de la empresa. A lo que debe añadirse que en el marketing internacional se tienen que considerar de forma creciente las otras posibilidades de actividad en el extranjero, tales como las inversiones directas, concesión de licencias y acuerdos de cooperación, en base a aspectos financieros y consideraciones jurídicas y de estrategia de Konzern que se han ido introduciendo en los nuevos planteamientos. El marketing (Günther, 2010).

Se analiza que el marketing la función es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

2.1.4. Marketing Mix

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing, también llamadas las “4P”:

- **Producto:** es el conjunto de atributos físicos o suma de características que lo componen en este enfoque, la función de marketing consiste únicamente en vender el producto proporcionado por el departamento de producción. de satisfacer una necesidad o un deseo. el producto está formado por aspectos tangibles (marca, envase, estilo, etc.) e intangibles (garantías, financiación, mantenimiento, etc.) (Casado, 2008).

- **Precio:** es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto. El precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad (Casado, 2008).
- **Plaza:** Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo (Bonta, 2009)
- **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 (Bonta, 2009).

La finalidad del análisis de las 4 Ps es conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento. Si no se sabe hasta dónde esta no sabrá hasta donde se puede llegar.

2.1.5. Importancia del Marketing

El objetivo fundamental de los negocios es supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para las organizaciones de los negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales (Ferrel, 2008).

La importancia del marketing se acentúa, sobre todo, por lo que se refiere a la empresa cuando ésta se ve sometida a la presión y a la creciente influencia de dimensionar las estrategias de marketing a nivel global. Marketing global significa que una empresa ya no

puede plantearse los problemas en categorías nacionales o regionales y que tiene que planificar sus actividades a niveles de dimensiones mundiales (Günther , 2010).

Se determina que el marketing es importante para la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor.

2.1.6. Objetivos del marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe (Levison, 2009)

- a) Ser específico
- b) Ser medible
- c) Referirse a un periodo de tiempo limitado
- d) Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de los productos en el mercado.

Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (Lane, 2008).

- **Usuarios actuales:** Los objetivos básicos son: Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas;

Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo.

- **Revisar el mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.
- **Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing (Lane, 2008)

Se analiza que el objetivo del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio.

2.1.7. Intermediarios del Marketing

Existen diferentes tipos de intermediarios en marketing, en muchas ocasiones realizan funciones extremadamente especializadas y segmentadas, dependiendo de la actividad de la empresa con que trabajan. Los intermediarios de marketing son un componente importante del sistema general de valor de la empresa (Alet, 2010).

2.1.7.1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales (Soriano, 2010).

2.1.7.2. Propaganda

La propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia (Eguizába, 2008).

2.1.8. Marketing Estratégico

El enfoque de Marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores. Comprende las siguientes actividades (Gracia, 2008):

- Definición y delimitación del mercado, en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer, el tipo de necesidades o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo (Llamas, 2009).
- Segmentación de mercados, por medio de la identificación de grupos de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.
- Análisis del atractivo del mercado, realizando un análisis para prever la demanda actual y potencial del mercado en que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria (Llamas, 2009).
- Análisis de la competencia actual y potencial, vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como los potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una ventaja competitiva sostenible en el mercado que le permita defenderse de las acciones de la competencia (Gracia, 2008).

- Definición de objetivos y acciones a desarrollar, después de tener un conocimiento preciso del mercado donde desarrolla su actividad. Los objetivos a conseguir se concretan en la formulación de planes de acción concretos: procesos de mejora de los productos, políticas de precios y comunicación adecuadas y selección de una buena red de distribución (Alet, 2010).

Se analiza que el marketing estratégico no sólo se refiere a publicidad, ésta es solo una pequeña parte de ella, pero el marketing en realidad incluye muchas más cosas: la asignación de precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado.

2.1.8.1. Importancia del Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios (Nuñez, 2007).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Valarezo, 2010).

2.1.9. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (García J. , 2010).

Un plan de marketing es, el medio de comunicar la estrategia a los directivos para que tomen las decisiones críticas acerca de la distribución productiva y eficiente de los recursos (Hartiline, 2011).

1. El plan de marketing explica las situaciones presentes y futuras de una organización, lo cual incluye un análisis de situación de la empresa y el FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Peligros), y el desempeño pasado de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización puede anticipar su situación al final del período de planeación.
3. Detalla las acciones puntuales que se deben poner en práctica, de tal manera que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las tareas (Hartiline, 2011).

Se determina que la planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing.

2.1.9.1. Importancia del plan de Marketing

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos (Borrero, 2009).

Es de vital importancia para el éxito de la estrategia comercial de la empresa, tanto la fase de análisis externo e interno, como la fase de definición de objetivos, estrategias y planes de acción, ejecución y evaluación de estos planes de acción y finalmente la estrategia y fijación de precios. Para que un Plan de Marketing sea un éxito, es muy importante que todos los departamentos de la empresa (ventas, logística, finanzas, etc.) estén al corriente de dicho plan e igual de involucrados en él (Marín, 2011).

2.1.9.2. Objetivos del Plan de Marketing

Un plan estratégico de marketing debe contener la siguiente formulación de objetivos (Bigne, 2010)

- a) **Objetivos de marketing:** Guardan una relación estrecha con las metas y estrategias de toda la compañía. Un detalle importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización (Mintzberg, 2009).
- b) **Objetivos de innovación:** Se relaciona con la creación de productos nuevos, uso de tecnología nueva para la producción, reorganización administrativa, etc.
- c) **Objetivos de responsabilidad social:** Tiene que ver con la responsabilidad que deben tener las organizaciones para con la sociedad.
- d) **Objetivos de productividad:** Se manejan los procesos con eficiencia dentro de la organización (Mintzberg, 2009).

Se analiza que el plan de marketing ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

2.1.9.3. Características del Plan de Marketing

La elaboración de un plan de marketing establece un proceso secuencial en el que se estipula una serie de fases o etapas que hay que ir cumplimentando hasta concluirla totalmente. En todo este proceso la dirección de la compañía debe partir de las características del entorno en el que funciona para tomar cualquier decisión, valorando su capacidad y recursos para hacer frente a estas. (García M. , 2014).

- ✓ **Documento.** El proceso de planificación puede ser tan importante para la empresa como el propio plan de marketing internacional, ya que obliga a una recopilación de

información y análisis sistemático de la situación propia, de la competencia y del entorno, tanto en el momento actual como su evolución futura (Carpintero, 2014).

- ✓ **Combinación precisa de los elementos del marketing-mix.** En la elaboración del plan se deben utilizar con precisión los cuatro elementos básicos del marketing-mix: precio, producto, distribución y comunicación.
- ✓ **Concreción de objetivos.** Los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplirse en el período de tiempo establecido (Carpintero, 2014).
- ✓ **Ordenado y definido.** La empresa debe conseguir que toda la información quede ordenada y cualquier dato o responsable, perfectamente definido. (Ministerio de Educacion, 2008).
- ✓ **Periódico.** Un plan no ha de realizarse por conveniencia o cuando haya tiempo; fundamentalmente debe ser periódico. Hay que generar una rutina en la organización para la creación del plan (Ministerio de Educacion, 2008).

El desarrollo de una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. El enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables para el desarrollo del plan.

2.1.9.4. Finalidad del Plan de Marketing

El Plan de marketing se plantea con diferentes objetivos, podemos establecer como sus finalidades principales las siguientes:

- ✓ **La descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva, todo lo que rodea a la empresa (Equipo Vertice, 2008)

- ✓ **El control de la gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad (Equipo Vertice, 2008).
- ✓ **Una finalidad interna:** el diseño de un plan de marketing persigue el deseo de la organización de establecer una planificación exhaustiva y sistemática de las actuaciones a desarrollar para la consecución de sus objetivos comerciales y de marketing, es decir, de desarrollar una guía que oriente, de forma racional, el funcionamiento operativo de la organización (Martínez, 2015).
- ✓ **Una finalidad externa:** la concreción de dicha planificación en un documento físico sirve, además, complemento de apoyo en el caso de que la organización considere la idoneidad de captar recursos financieros externos, así como para reforzar la decisión de las personas que ostentan la propiedad o administración general de la empresa respecto al desarrollo de un movimiento estratégico (Martínez, 2015).

Se determina que el plan de marketing plasma de forma estructurada lo que pretendemos conseguir a nivel comercial, así como cuánto nos va a costar en tiempo y recursos. Además el plan de marketing tiene que establecer las estrategias de marketing y tácticas que se van a seguir a lo largo de un tiempo predefinido.

2.1.9.5. Estructura del plan de marketing

La estructura del plan de marketing tiene la capacidad de satisfacer cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación (Ferrell, 2012):

- ✓ **Completa.** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.

- ✓ **Flexible.** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación.
- ✓ **Consistente.** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante.
- ✓ **Lógica.** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan (Ferrell, 2012).

El Plan de Marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a la realidad de la institución pero en la que los siguientes puntos deben quedar claramente definidos (Bigne, 2010):

- ✓ **Sumario ejecutivo.** Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla.
- ✓ **Índice del plan.** El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca.
- ✓ **Introducción.** Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan está más centrada al producto que a su vertiente económica.
- ✓ **Análisis de la situación.** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores (Bigne, 2010).

2.1.9.6. Ventajas del Plan de Marketing

Desde el punto de vista financiero, el tiempo invertido en planear su marketing puede indicarle qué orientaciones de venta son más lucrativas. Además, en pequeños negocios nuevos contrarresta la tendencia a recorrer todas las orientaciones de ventas como si ello fuera a resultar, rápidamente, en una gran productividad. Incluso pequeños negocios establecidos que nunca han formalizado su estrategia de marketing se beneficiarán produciendo uno de estos planes para destilar sus experiencias y explorar nuevos rumbos (López, 2012).

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las ventajas figuran las siguientes (Muñoz, 2015):

- ✓ **Sirve de guía para llegar a nuestro objetivo.** Como un mapa de carreteras, el plan describe el entorno con que nos vamos a encontrar en el camino. El plan de marketing detalla el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone la entidad financiera.
- ✓ **Ayuda a la implementación de la estrategia.** En ocasiones, hay circunstancias y hechos imprevistos que llevan al conductor de un vehículo a pararse en su camino y reflexionar sobre qué dirección y nuevo trayecto se debe tomar para llegar tiempo a su destino.
- ✓ **Ayuda a obtener recursos para llevar el plan a la práctica.** Los recursos siempre son limitados. El plan de marketing resulta importante para convencer a quien interese para asignar dinero, personal y otros activos a la campaña comercial del producto o servicio bancario en cada momento (Muñoz, 2015).

Se analiza que el plan de marketing establece qué haremos, cómo, cuándo y quién se encargará. Para ello existe un esquema tradicional que acomete diferentes aspectos esenciales para disponer de un plan de marketing completo.

2.1.10. Plan de Marketing Turístico

La elaboración y el desarrollo del plan de marketing estarán condicionada por muchos factores. Por el tipo de establecimiento de que se trate, de forma que los contenidos y sus características serán diferentes si diseñamos un plan de marketing para un hotel, para un restaurante, etc. Los tipos de establecimientos de alojamiento turístico que podemos encontrar son los siguientes (Publicaciones Vértice, 2007):

- ✓ Hoteles, aparthoteles y moteles.
- ✓ Pensiones, hostales y fondas.
- ✓ Paradores nacionales.
- ✓ Apartamentos turísticos. Time-sharing.
- ✓ Residencias y albergues.
- ✓ Campamentos de turismo.
- ✓ Alojamientos rurales.
- ✓ Casas de huéspedes.
- ✓ Apartamento turístico.
- ✓ Balnearios (Publicaciones Vértice, 2007).

El Plan de Marketing turístico se consideró como un instrumento fundamental para incidir en el Canal Profesional, entendiendo desde el principio que debería ir acompañado de un Plan General de Comunicación de Expo'92, del que el Plan de Marketing Turístico sería complementario (Bayón, 2009).

Se analiza que el marketing aplicado a los servicios turísticos y, de manera más específica, pretende hacer uso de los métodos tradicionales del marketing adaptándolos a un nuevo tipo de producto y persiguiendo el logro de objetivos que son los de satisfacer los deseos del cliente y recompensar a los empleados por el servicio al cliente.

2.1.10.1. Marketing Turístico

El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era

producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes (Arjona, 2009).

El Marketing Turístico la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado (Acerenza, 2008).

Se analiza que el marketing aplicado al turismo es lo que impulsará a promocionar el paquete turístico que pretendes ofrecer, y dependerá de su eficacia los resultados que obtengas, para ello es importante invertir en medios de comunicación de mayor audiencia, así la gente se entera de las ventajas de tu producto.

2.1.10.2. Características del marketing turístico

- ✓ **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otros intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel o la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos (Guiltinan, 2008).
- ✓ **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otros de forma inmediata.
- ✓ **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatarios en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras (Guiltinan, 2008).

Se determina que el marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas, para promocionar un determinado sector.

2.2. Marco referencial

Bambú nació hace más o menos 10 años atrás cuando sólo era una cancha de allí fue creciendo y se fueron llamando las canchas de bambú por su gran espacio, pero al ver que en el cantón le hacía falta un lugar de distracción y recreación familiar decidieron ampliar el lugar y darle diversión a este magnífico espacio, que ahora es “Bambú Z”. En el plan de marketing que se presenta para el Complejo Turístico “Bambú Z” contiene actividades, estrategias y objetivos que ayudarán a que este lugar crezca y se posicione en el mercado turístico con los servicios y atributos que ofrece. La industria turística en Quevedo es muy poco desarrollada, el objetivo que persigue la implantación de este plan de promoción, ventas y servicio al cliente es promocionar el complejo como un rubro de turismo alternativo en el cantón y aportar perspectivas para el incremento económico, social y turístico de la Provincia de Los Ríos.

La investigación realizada por (Salinas, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato, indica como resultados de su estudio que la mayor parte de los clientes no están conformes con el tipo de publicidad de la empresa, el desconocimiento de esta puede llevar a los clientes a otros lugares para adquirir el producto. Se concluyó que los clientes que acuden a los almacenes son recomendados por compradores que han asistido anteriormente a los locales de venta, y que han sido atendidos de la mejor manera y se han llevado un producto que ha satisfecho sus necesidades, estableciendo como principal recomendación realizar una campaña publicitaria considerando que la mayor parte de los clientes de la empresa manifestó que no tiene la publicidad adecuada para dar a conocer su producto.

Según (Jimenez, 2015) de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en su estudio desarrollar un plan de marketing que permita mejorar la imagen de la empresa e incrementar las ventas y fidelizar a los clientes estableciendo como resultados que las ventas de la empresa han disminuido debido a que no existe un adecuado manejo de mecanismos de publicidad y promoción, como rifas que pueda incentivar al cliente a realizar una nueva compra, siendo necesario conocer la realidad actual de la empresa para ver en qué situación se encuentra frente a la competencia a través de un FODA para ver en que está fallando y mejorar, estableciendo indispensable comunicar al cliente sobre el tipo de labor que hace la

empresa, para lo cual se debe utilizar los diferentes medios interactivos en los cuales las personas puedan identificar a la empresa.

En otra investigación según (Palacios, 2011) de la Universidad Central del Ecuador sobre un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa, la comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno. Las herramientas de marketing no son adecuadamente utilizadas lo que provoca que la decisión de compra por parte del cliente no sea favorable para la empresa. La organización se ha posicionado en una parte pequeña del mercado central, gracias a la materia prima que utiliza ya que es considerada de calidad, pero esto no se reconoce ya que su marca no se encuentra establecido totalmente en el mercado, considerando necesario involucrarse mucho más a fondo con los clientes para conocer sus necesidades en cuanto a la calidad, diseño, comercialización de los productos, imagen corporativa de la empresa entre otros aspectos, que ayuden a enfocarse y lograr satisfacer sus requerimientos.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El presente trabajo se realizó en el Complejo Turístico “Bambú Z”, ubicado en la Ciudad del Norte, en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, Ecuador; a una altitud de 73 msnm, su población es de 173.575 habitantes proyectado al 2014, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con una extensión de 288.7 km², sus parroquias rurales son: San Carlos 64.2 km² y La Esperanza 69.0 km². La investigación tuvo una duración de 90 días.

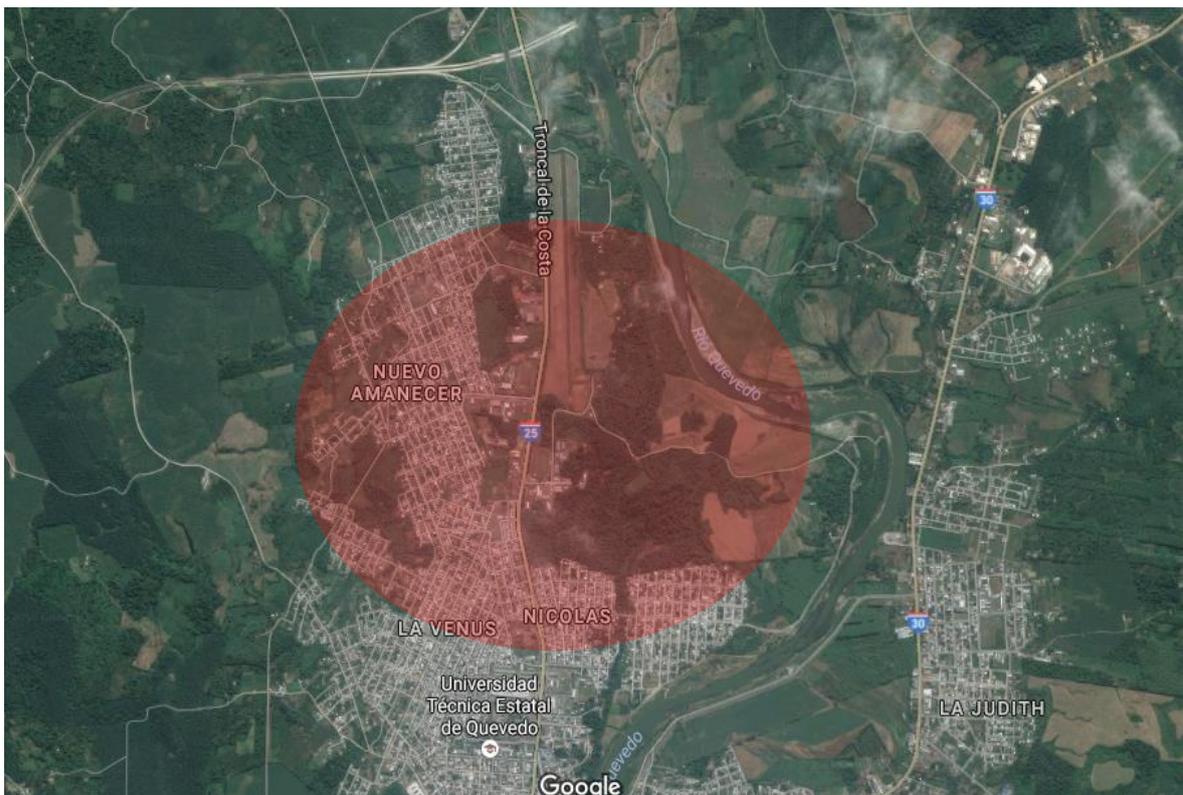


Figura 1. Mapa del Cantón Quevedo
Fuente: Googlemaps

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Bibliográfica – documental

Este tipo de investigación permitió recopilar la información en la cual se fundamenta el objeto de estudio, esta se la extrajo de varias fuentes, como libros, folletos, textos ilustrativos e internet. La teoría citada fortaleció los hallazgos encontrados y dio la pauta para establecer otras concepciones de acuerdo a lo investigado.

3.2.2. De campo

Se la realizó en el cantón Quevedo, lugar donde está instituido el Complejo Turístico “Bambú Z”. El estudio se lo ejecutó aplicando las técnicas de encuestas y entrevistas, dirigidas a la oferta y demanda del sector. La finalidad del estudio de campo es recoger información referente a los gustos, preferencias y nivel de posicionamiento del Complejo.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Para implementar el estudio de campo, se utilizó el método inductivo el cual permitió extraer la información primaria y establecer conclusiones particulares referentes al objeto de estudio, para lo cual se aplicaron las respectivas encuestas.

3.3.2. Deductivo

Se dedujo los datos obtenidos en el Complejo Turístico “Bambú Z”, considerando la información general adquirida en el sector y la de otras fuentes, las cuales permitieron establecer el plan de marketing acorde a las necesidades de la demanda.

3.3.3. Analítico

Este método permitió analizar toda la información recopilada, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados accedió alcanzar los objetivos y diseñar las estrategias de marketing turístico.

3.1.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, el cual nos conllevó a representar dichos datos de forma gráfica para una mejor comprensión.

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los clientes potenciales del Complejo Turístico “Bambú Z”, para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa en la zona, del mismo modo, se aplicaron entrevistas a varios propietarios de complejos turísticos en el sector, con fin de conocer el grado de participación en el mercado.

3.4.2. Secundarias

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación.

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población

De una población o universo comprende a los habitantes del cantón Quevedo, en el rango de edad de 10 a 60 años de edad que corresponden a 71.194 habitantes, según el censo de población 2010, por edad en la zona urbana de la ciudad de Quevedo, realizado por el INEC, se establece una tasa de crecimiento poblacional del 2.41% determinando al año 2015 un segmento de 80.196 habitantes.

Tabla 1. Crecimiento poblacional (2010-2015)

Años	Tasa de crecimiento	Crecimiento de la Población	Total de crecimiento Población
2010			71.194
2011	2,41	1716	72.910
2012	2,41	1757	74.667
2013	2,41	1799	76.466
2014	2,41	1843	78.309
2015	2,41	1887	80.196

Fuente: INEC (2015).

Elaboración: Tatiana Cervantes

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

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

Dónde:

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 80.196 habitantes.

Z² =Nivel de confianza de 95% (equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E² = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n =?

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 80.196}{0,05^2 (80.196 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 80.196}{0,0025 (80.195) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{77020.2}{201.448}$$

$$n = 399.63$$

$$n = 400 \text{ R//}$$

De un universo de 80.196 en un rango de 10 a 60 años se aplicaron las encuestas a 400 personas que pueden requerir los servicios de un complejo turístico en el cantón Quevedo.

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. La encuesta

Se las aplicó a los habitantes que pueden requerir los servicios de un complejo turístico en el cantón Quevedo, para recopilar información respecto a los servicios y necesidades, para ello se diseñó un formato modelo (cuestionario), estructurado con preguntas cerradas acorde al objeto de estudio.

3.6.2. Entrevistas

Se la aplicó a la administradora de Complejo Turístico “Bambú Z”, para su efecto se estructuró una guía de entrevista, con preguntas abiertas, enfocadas al objeto de estudio.

3.7. Tratamiento de los datos

El estudio de mercado a los habitantes que les gusta visitar los complejos turísticos. El estudio de campo se lo implementó mediante la técnica de encuestas, dirigidas a 400 personas, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas, acorde al objeto de estudio, con el fin de analizar las estrategias de marketing que tendrían mayor aceptación en el mercado local.

El análisis e interpretación de resultados de las encuestas, permitió determinar las necesidades de los clientes en relación a los productos y servicios que ofrece el Complejo Turístico “Bambú Z”, así mismo conllevó a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El estudio documentado, se lo extrajo de varias fuentes de consulta: Libros, módulos, folletos, textos e internet, la información secundaria recopilada se la analizó con el fin de sistematizar lo más importante y plasmarlos en el presente estudio, contribuyó con el análisis de los resultados y la discusión del objeto de estudio.

En el desarrollo del estudio documental y de campo, se implementó los tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación mencionados en este capítulo, los cuales

permitieron alcanzar los objetivos planteados y diseñar un plan de marketing para optimizar los servicios de Complejo Turístico “Bambú Z”.

3.7.1. Proceso de recolección y análisis de la información

Para recopilar la información se siguió el siguiente proceso:

- ✓ Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas.
- ✓ Organización de la información, tabulación.
- ✓ Presentación de la información, representación gráfica circular en porcentajes, diseñadas en Microsoft Excel.
- ✓ Interpretación de los datos.
- ✓ Análisis de la información, a través del análisis y deducción de los datos recopilados de las encuestas a la demanda.

El análisis de la información recopilada, permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación y por ende se fijaron las estrategias necesarias para emprender el plan de marketing turístico para Complejo “Bambú Z” y de esta forma se optimizó el desempeño de las ventas.

Para determinar el FODA de Complejo Turístico “Bambú Z” se implementó el estudio de campo y el análisis documental, para lo cual fue necesario analizar los elementos internos y externos, a fin de establecer los factores positivos y negativos del Complejo.

3.7.2. El proceso del plan de marketing

Se detalló minuciosamente cada una de las operaciones a implementarse el plan de marketing turístico. El grado de formalización del modelo dependió de las necesidades del Complejo Turístico “Bambú Z”, el grado de diversidad del negocio y la extensión geográfica de sus actividades.

Los planes de acción se los encuadró en una mirada amplia y abarcadora y con un claro orden de prioridades.

El proceso de planeamiento se lo realizó a partir de programas tácticos que fueron ejecutados como estrategias, según las necesidades del Complejo.

El plan de marketing turístico se lo estructuró de la siguiente forma:

- ✓ Análisis de la situación actual del Complejo Turístico “Bambú Z”.
- ✓ Estudió el mercado local.
- ✓ Determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Complejo Turístico “Bambú Z”.
- ✓ Análisis de la competencia directa e indirecta.
- ✓ Visión y misión del Complejo Turístico “Bambú Z”
- ✓ Planteamiento de objetivos.
- ✓ Diseño de la imagen corporativa; logotipo y slogan.
- ✓ Mezcla del marketing; producto, precio, plaza, promoción y publicidad.
- ✓ Estructura del plan de medios.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Cronograma de actividades.

3.8. Recursos humanos y materiales

Equipos	Cantidad
Computadoras	1
Calculadora	1
Copiadora	1
Impresora	1
Cámara	1
Escáner	1
Celular	1
Materiales	
Remas de papel A4	4
Pendrive	1

Lápices	4
Carpetas	5
CD RW	7
Bolígrafos	4
Anillados	3
Cuaderno	1
Empastados	2

Material bibliográfico

Libros educativos	12
Internet (horas)	150
Folletos	7

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de los Resultados de la encuesta efectuada a los habitantes del cantón Quevedo.

Pregunta 1. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró sobre la existencia del Complejo Turístico “Bambú Z”?

Tabla 2. Medio de comunicación que conoció el complejo

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Amigos	95	23%
Volantes	74	19%
Radio	44	11%
Televisión	65	16%
Otros	122	31%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Según la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo se determinó que un alto porcentaje han escuchado por otros medios acerca del Complejo Turístico “Bambú Z”, mientras algunos mediante los amigos, una minoría por medio de las hojas volantes repartidas en los diferentes sectores, otros por la comunicación televisiva y una mínima parte porcentual por cuñas radiales.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita el centro turístico “Bambú Z”?

Tabla 3. Visita a complejos turísticos

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Diario	0	0%
Fines de semana	97	24%
Feriados	135	34%
Rara vez	168	42%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Mediante los datos recopilados según la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, la mayoría indicó que rara vez visita el Complejo Turístico “Bambú Z”, mientras otra parte inferior solo en feriados le gusta utilizar los servicios del complejo y el mínimo les gusta visitar todos los fines de semana para disfrutar de esparcimiento y los eventos que realizan.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de publicidad les gustaría recibir para enterarse de lo que ofrece el Complejo Turístico “Bambú Z”?

Tabla 4. Tipo de publicidad que le gusta a la comunidad

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Radio	20	5%
Internet	82	21%
Televisión	67	17%
Prensa	87	22%
Afiches- Trípticos	112	28%
De boca	32	8%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Mediante los datos recopilados según la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, una gran parte expresó que el tipo de publicidad les gustaría recibir para enterarse de lo que ofrece el Complejo Turístico “Bambú Z” es los afiches o trípticos, mientras el otro grupo indicó que por medio de la prensa, también por el internet es un medio importante para informar acerca de la empresa, un menor segmento por medio de la televisión, un bajo porcentaje que de boca y el mínimo que se publique por medio de la radio.

Pregunta 4. ¿Qué impresión le ha causado “Bambú Z” en lo que se refiere a la atención al cliente?

Tabla 5. Impresión de la atención al cliente de Bambú Z

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Muy buena	92	23%
Buena	228	57%
Regular	67	17%
Pésima	13	3%
Mala	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Según los datos recopilados en la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, casi la mitad expreso que la impresión que le ha causado Bambú Z con respecto a la atención al cliente es buena, mientras otros segmentos indicaron que es muy buena, y el mínimo indico que regular, el mínimo valor porcentual que pésima, analizando que el complejo si brinda una adecuada atención, pero debe de mejorar a fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

Pregunta 5. ¿Qué servicios cree usted que habría que mejorar en el Complejo Turístico “Bambú Z”?

Tabla 6. Servicios que debe mejorar el Complejo Turístico “Bambú Z”.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Entretenimiento	125	31%
Alimentación	87	22%
Recreación	135	34%
Higiene y conservación	53	13%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

De acuerdo a los datos recopilados según la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, menos de la mitad considera fundamental que el Complejo Turístico “Bambú Z” debe implementar zonas para mayor recreación, otro segmento menor también establecer zonas de entretenimiento, mientras que algunos se preocupa por la alimentación o gastronomía que debe de mejorar y el mínimo expresaron que la higiene y conservación.

Pregunta 6. ¿En cuanto a los shows artísticos que se han realizado en el Complejo Turístico “Bambú Z” ¿Qué tipo de género le gustaría que frecuentemente inviten?

Tabla 7. Shows artísticos que debe realizar el Complejo Turístico “Bambú Z”.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Nacionales	85	21%
Románticas	94	24%
Salsas	126	32%
Merengue	27	7%
Reggaetón	68	17%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Según los datos recopilados mediante la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, el mayor porcentaje indicaron que en cuanto a los shows artísticos que se han realizado en el Complejo Turístico “Bambú Z” le gustaría frecuentemente de Salsa, mientras el otros prefieren las románticas, alguno dice que lo nacional debe promoverse, un segmento menor dice que optan por el reggaetón, y la minoría que prefieren merengue.

Pregunta 7. ¿Cómo considera las características que posee el complejo en su infraestructura, limpieza, seguridad, y precios del centro recreativo?.

Tabla 8. Infraestructura, limpieza, seguridad, y precios de “Bambú Z”.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Excelente	198	50%
Bueno	187	47%
Regular	15	4%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Basado en los datos recopilados mediante la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, la mitad considera las características que posee el complejo en cuanto a infraestructura, limpieza, seguridad, y precios del centro recreativo, que son excelentes, mientras un grupo menor de la mitad estableció que son cómodos y buenos, y el mínimo valor porcentual indicaron que Regular, lo cual se determina que es aceptable debido a que no existe otro complejo en la ciudad.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tuviera el Complejo Turístico “Bambú Z”?

Tabla 9. Ambiente del Complejo Turístico “Bambú Z”.

VARIABLES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Familiar	262	66%
Típica	73	18%
Solo para adultos	65	16%
Otros	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Mediante los datos recopilados en la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, más de la mitad indicaron que el tipo de ambientación le gustaría que tuviera el Complejo Turístico “Bambú Z” es Familiar, mientras el otro grupo menor expreso que típica y por ultimo solo un ambiente para personas adultas, analizando que la ciudadanía prefiera para distraerse en familia disfrutar de los diferentes ambientes, actividades, eventos que ofrece el complejo Turístico.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el personal que atiende en el Complejo Turístico “Bambú Z”?

Tabla 10. Calificación de la atención del Complejo Turístico “Bambú Z”.

VARIABLES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	86	22%
Buena	302	76%
Regular	12	3%
Pésima	0	0%
Mala	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Según los datos recopilados mediante la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, la mayoría calificaría la atención que le brinda el personal que atiende en el Complejo Turístico “Bambú Z” como buena, mientras otro grupo menor indicaron que excelente y el mínimo valor porcentual que regular, lo cual se debe mejorar el servicio y atención al cliente que ofrece el complejo a fin de satisfacer las necesidades de la demanda turística.

Pregunta 10. ¿Durante su visita al Complejo Turístico “Bambú Z” cuáles de los siguientes elementos ha hecho uso?.

Tabla 11. Elementos ha hecho uso en el Complejo Turístico “Bambú Z”.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Piscinas	85	21%
Canchas deportivas	94	24%
Bares	126	32%
Pista de baile	27	7%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

Según los datos recopilados mediante la encuesta realizada a la demanda turística del cantón Quevedo, más de la mitad expresaron que el elemento que ha hecho uso son las piscinas, mientras otros indicaron que la pista de baile, un segmento menor estableció que las canchas deportivas y el mínimo los bares del complejo. Determinando que un gran nivel visita el complejo con la finalidad de distraerse, en las piscinas y en las pistas de baile.

Pregunta 11. ¿Usted considera importante que el Complejo desarrolle un plan de marketing turístico?

Tabla 12. Plan de marketing turístico Complejo Turístico “Bambú Z”.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Si	400	100%
No	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuestas demanda del cantón Quevedo.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

En su totalidad de los encuestados establecieron que, si considera importante que el Complejo desarrolle un plan de marketing turístico, esto determina que el complejo debe darse a conocer por medio de las diversas herramientas de comunicación y promoción que existen en la ciudad de Quevedo.

4.1.2. Análisis de la entrevista realizada al Administrador general de Bambú Z.

Tabla 13. Entrevista al administrador del complejo

Pregunta	Respuesta	Análisis
1) ¿Cuáles eran las expectativas que usted tenía para el complejo turístico antes que empiece a funcionar?	Ingresar a la industria turística	Se determinó que el principal objetivo que tiene Bambú Z es satisfacer las necesidades de la población del cantón Quevedo.
2) ¿A usted como administrativo del complejo, qué servicios adicionales le gustaría ofrecer para generar demanda turística?	Le gustaría ofertar diversos servicios donde los turistas disfruten de momentos de distracción y diversión.	Se analizó que la implementación de canchas deportivas, ejercicios aeróbicos, un asadero, un salón de usos múltiples, incrementar el ambiente natural, también invertir en la creación de un hotel a fin de brindar servicios de calidad a nivel local, nacional e internacional.
3) ¿Es importante para Ud. el trabajo en equipo para lograr un desempeño de calidad?	Es importante que se trabaje en equipo con la familia cada uno tiene una responsabilidad en el manejo de las áreas.	Se determinó que es fundamental para el crecimiento del complejo turístico el trabajo en equipo a fin de proporcionar la unidad la amistad y la responsabilidad con la empresa.
4) ¿Qué cambios son los que cree que favorecen al complejo turístico?	Considero que debería capacitarse a los trabajadores y el ingreso al complejo	Según los datos obtenidos se determina que el complejo desea establecer algunos cambios en beneficio de los servicios que ofertan y mejorar e incrementar el nivel de visitas de los turistas.

5) ¿Le encuentra alguna barrera o limitación para mejorar el servicio y la productividad del complejo?	Bambú Z tiene grandes dificultades, por lo cual el Consejo Municipal del Gobierno se dedica a organizar en sus propias instalaciones eventos artísticos gratuitas.	Se analiza que el principal factor que afecta y limita el crecimiento de los servicios del complejo es la forma de realizar los pagos en el alquiler de los escenarios de la entidad.
6) ¿Creé que hay competencia en cuanto a los demás complejos turísticos existentes en la ciudad?	Si existe competencia, pero tenemos nuestra propia identidad además ofrecemos al público variedad en distracciones el espacio de 30.000 m nos permite arborizar y aumentar el complejo y además se da un servicio al interior del complejo con parqueaderos.	Se determinó que la competencia directa son los complejos que se encuentran en los cantones aledaños, pero se considera el único complejo en la ciudad de Quevedo ofertando variedad de distracciones y servicios al pueblo también consideran necesario la ampliación de las instalaciones para incrementar la demanda turística de las diferentes zonas.
7) ¿Ha definido que productos turísticos va a ofrecer y quiénes serán sus clientes?	Las empresas públicas y privadas, las personas que tienen copado su tiempo vengan a recrearse y personas de otras provincias.	Se establece que el complejo turístico quiere captar la demanda de la provincia de Los Ríos y el país.
8) ¿En algún momento ha preguntado a algún cliente que piensa del servicio que ofrece el complejo?	Si he realizado consultas a los clientes con la finalidad de obtener información de su estancia en el complejo y recopilar sugerencias e ideas.	Se analiza que es fundamental realizar test para medir la satisfacción del cliente recopilando las diferentes sugerencias y opiniones de los usuarios del complejo turístico.

9) ¿Estaría de acuerdo que se realicen shows artísticos o de comedia en el complejo y por qué?	Estoy seguro porque las presentaciones son fundamentales para el Complejo y se necesita dar algo diferente a la comunidad Quevedeña.	Se analizó que gran parte de las visitas de los clientes al Complejo Turístico es por la realización de eventos nacionales e internacionales.
10) Ud. como persona de negocios. ¿Cree que es importante la innovación de los complejos turísticos para no caer en la regularidad?	Si considero que si es fundamental innovarse estableciendo enfocarlos en la infraestructura para brindar una mejor atención y calidad en los servicios ofertados a la comunidad.	Se establece que es fundamental que el Complejo Turístico se esté innovando a fin de satisfacer a la demanda turística.

Fuente: Entrevista realizada al Administrador de Bambú Z.

Elaborado por: Tatiana Cervantes

4.1.3. Análisis Situacional.

El análisis económico del sector demuestra que Quevedo es la cabecera cantonal y capital comercial de la provincia de Los Ríos, en él se encuentran diversos lugares de recreación y distracción.

Actualmente, los consumidores son polígamos, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio se cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganaran participación en el mercado.

La débil aplicación de herramientas de marketing ha incidido en el desarrollo del Bambú Z, así mismo afecta el progreso de las actividades. La escasez de servicios complementarios, han incidido en la captación y atención de turistas, afectando el incremento de la demanda turística.

- **Misión.**

Ser una empresa reconocida por sus servicios de calidad, su continua preocupación por mejorar, respetar el medio ambiente y brindar un ambiente familiar, lo que será un sello distintivo de nuestra gestión. Además, contribuir al crecimiento de la actividad en la Provincia de Los Ríos.

- **Visión.**

En un futuro cercano, queremos ser una empresa líder en la provincia. Que promueva la calidad de servicios turísticos, la sustentabilidad y la innovación.

4.1.4. FODA

Tabla 14. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplia oferta turística. ▪ Ambiente agradable y acogedor. ▪ Interés de inversión turística privada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creciente interés del mercado turístico. ▪ Potencial para desarrollo turístico. ▪ Se presenta como un destino seguro (nivel bajo de delincuencia). ▪ Con el turismo se pretende ofertar un lugar de distracción y esparcimiento. ▪ El desarrollo turístico, lo que implica el desarrollo de la infraestructura.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada infraestructura ▪ Escasas zonas de diversión potencialmente turísticos. ▪ Falta de concienciación, educación y capacitación turística-ambiental. ▪ Escasos lugares para recreación y esparcimiento. ▪ Falta de señalización turística. ▪ Escasa publicidad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deterioro de escenarios turísticos. ▪ Competencia turística (Tenis Club, Club de Tropas, etc.). ▪ Situación económica del país ▪ Desastres naturales

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

4.1.5. Análisis FODA

- **Fortaleza**

La fortaleza principal es la amplia oferta turística, debida a las tendencias actuales del turista al momento de elegir un destino en donde busca la interacción directa con la naturaleza y zonas de diversión, también se pudo determinar que en “Bambú Z” se realizan diferentes eventos artísticos, las cuales por sus características atraen gente de los cantones aledaños.

- **Oportunidad**

La mayor oportunidad que se encuentra es el gran interés de inversión turística por parte de empresas privadas puesto que está receptando proyectos para el desarrollo del turismo y ampliación de la infraestructura de Bambú Z.

- **Debilidad**

Analizando las debilidades, se encuentra que la falta de promoción y publicidad, también escasos lugares para recreación, esparcimiento y zonas de diversión son los principales problemas que afectan al desarrollo del turismo de Bambú Z.

- **Amenaza**

La amenaza mayor que se tiene es el deterioro del escenario turístico, por cuanto al no existir un adecuado mantenimiento y preservación de los recursos, ocasionará en un futuro la disminución de turistas, provocando un impacto negativo en la oferta turística.

4.1.6. Diagnóstico.

El plan de marketing turístico que se plantea para el Complejo Turístico "Bambú Z" contiene actividades, estrategias y objetivos que ayudarán a que esta empresa crezca y se posicione en el mercado turístico con los servicios y atributos que ofrece.

Con la estructuración del plan de marketing no solo se pretende generar beneficios para la empresa, también se trata de satisfacer a todos los clientes actuales y abrir campo para clientes potenciales, ya que las actividades que se plantearán están orientadas hacia ellos, con la finalidad de cubrir todas sus expectativas.

La publicidad y promoción que se plantea tiene como objetivo introducir el Complejo Turístico " Bambú Z " como una marca reconocida en la región y así abrirse a nuevos segmentos de mercado. El turismo en el cantón Quevedo es muy poco desarrollada, ya que no existe un ente regulador de la actividad turística y hotelera que las proporcione, el objetivo que persigue la implantación de un producto para promocionar el establecimiento como un rubro de turismo alternativo en el cantón y aportar perspectivas que ayuden a contribuir con la elevación del nivel económico, social y turístico de la ciudad y la Provincia.

4.1.7. Estrategias a realizar

Proponer la incorporación de nuevos servicios complementarios o cambios en la oferta turística del complejo.

Mejorar los servicios del Complejo Turístico y la atención del cliente.

4.1.7.1. Diseño de estrategias.

A continuación, se indica una descripción de la combinación de bienes y servicios que "Bambú Z" ofrece al mercado meta.

- **Marca.**

El diseño del Complejo Turístico pretende producir un reconocimiento, una buena percepción de calidad y lealtad en la mente del cliente. "Bambú Z" es un lugar diferente que pretende vincular la naturaleza con la comodidad creando ideas originales que brinden diversión a las familias, permitiendo conectarse con la flora y fauna generando un ambiente de distracción y diversión a los turistas.

- **Diseño.**

Bambú nació hace más o menos 10 años atrás cuando solo era una cancha de allí fue creciendo y se fueron llamando las canchas de bambú por su gran espacio, pero la necesidad de un lugar turístico en el cantón generó la iniciativa de crear un centro de distracción y recreación familiar decidieron ampliar el lugar y darle diversión a este magnífico espacio, que ahora es “Bambú Z”.

- **Logo.**

"Bambú Z", con dicho nombre pretende combinar la naturaleza con la diversión y comodidad y de tal forma que sea reconocido como un lugar para divertir y relajar a las familias.

- **Slogan.**

"El mejor lugar para disfrutar en familia y amigos". Bambú Z da la bienvenida a familias y grupos enfocados a pasar un día inolvidable, en un espacio amplio, único, diferente y original en sus juegos.

- **Reputación.**

Uno de los principales objetivos de "Bambú Z" es generar confianza y satisfacción en el cliente para poderlo fidelizar; de tal forma, asesorar al cliente mediante un personal calificado y capacitado, quienes estarán en condiciones de brindar información acerca del lugar, posibles actividades a realizarse e información turística.

- **Logotipo.**



Figura 1. Logotipo Bambú Z

- **Calidad.**

Las instalaciones se caracterizan por brindar un ambiente rústico y estilo campestre logrando que los clientes pasen un día inolvidables y una forma de servicio que garantice y responda a las más altas exigencias por parte de los clientes y así satisfacer sus necesidades.

- **Gama.**

"Bambú Z" se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con sus expectativas pone a disposición los siguientes servicios:

- **Productos de Consumo.**

Cuenta con dos comedores, ofrece una gran variedad de comida:

Tabla 15. Productos

Descripción	Precios
Arroz con camarón	\$ 4.00
Arroz con pollo	\$ 2.50
Arroz con carne azada	\$ 3.50
Picaditas	\$ 1.50
Papas Fritas con pollo o chorizo	\$ 1.50
Hot Dog	\$ 1.50
Snack	
Bebidas:	
Jugos Naturales	\$ 1.80
Nesté	\$ 1.00
Cerveza	\$ 1.60
Gaseosas	\$ 1.00
Aguas	\$ 0.50

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

- **Recreación.**

En Bambú Z existe una variedad de juegos para todas las edades. Para personas que gustan de emociones, en todas las instalaciones hay juegos infantiles además un lugar donde se puede disfrutar de hamacas, y pueden jugar villa, también una tarima donde las personas pueden disfrutar y divertirse con los diferentes artistas que le ofrece al público, nacionales, cuenta con parqueadero de 4.000 m, un Spa, chozas, área de descanso, plantas como arboles de caoba, ornamentales, cipreses, plantas de la felicidad entre otras.

Además, existen canchas de fútbol, indor y voleibol, piscinas para niños, piscinas grandes con tobogán, hermosos paisajes donde se pueden observar una variedad de pájaros en su estado natural y espacios verdes los cuales se pueden aprovechar para relajarse y disfrutar de un ambiente natural.

Tabla 16. Costos

Descripción	Precios
Adultos	\$ 3.00
Niños hasta 9 años	\$ 1.50
Eventos de acuerdo al artista invitado Nacional o internacional.	\$ 5.00 – 10.00

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

- **Planes de acción.**

Tabla 17. Estrategias

Estrategia	Descripción
Proponer la elaboración de unos platos típicos.	Esto servirá para que la misma sea un buen instrumento de venta para los clientes que visiten los restaurantes.
Motivar al personal del Complejo Turístico Bambú Z para hacer frente a las diversas situaciones que se presentan con cada cliente y participe en la toma de decisiones.	Para motivar al personal se tiene previsto la elección del empleado del mes, al cual se le premiará por medio de bonificaciones por los méritos realizados en el servicio y

atención al cliente que visite el Complejo Turístico.

Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación de nuevo personal para trabajar en las distintas áreas del Complejo Turístico lo cual ayude a que los clientes sean atendidos y servidos de una manera efectiva.

Brindarle al cliente un servicio personalizado para lograr su fidelidad con el establecimiento.

La gerencia realizara una reingeniería de procesos administrativos para que el personal se involucre y comprometa con la empresa en la atención al cliente durante su visita, satisfaciendo todas sus expectativas, en la medida de lo posible, y cumpliendo con los objetivos fijados por el establecimiento.

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

4.1.8. Canales de Distribución.

Mejorar la atención al cliente en el proceso de venta directa, para conocer sus necesidades y preferencias de consumo.

4.1.8.1 Estrategias.

- **Directa. Productor-Consumidor.**

Proporcionar un contacto directo del servicio con el cliente cuando arribe a el Complejo Turístico en busca de alimentación, distracción y/o descanso, o cuando el cliente ha realizado una reservación vía Teléfono, Fax, Internet a través de las redes sociales (Facebook).



Figura 2. Redes sociales

- **Mejorar la atención al cliente en el proceso de venta directa.**

Esto servirá para conocer sus necesidades y preferencia de consumo y permita satisfacer todas sus expectativas.

- **Impulsar el proceso de ventas a través de tele-mercadeo.**

El tele-mercado se utilizará para incrementar la venta directa en el mercado potencial. La estrategia de tele marketing se aplicará a través del uso del teléfono como un instrumento de comunicación para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los clientes actuales y los nuevos.

Se elaborará una base de datos actualizada relacionada al target al cual se dirige el Complejo Turístico “Bambú Z” para realizar un proceso de clasificación que permitirá identificar a los clientes potenciales con mayores probabilidades de adquirir los servicios.

Esta estrategia se utilizará para concretar nuevos negocios, proporcionar información completa sobre: promociones en fechas especiales, descuentos, servicios especiales y demás información relevante sobre el Complejo Turístico.

- **Mejorar la Misión y Visión de Bambú Z.**

- **Misión**

Ofrecer un servicio integral y personalizado de alta calidad y especializarse en proporcionar relax, distracción y aventura a todos los clientes, facilitar una confortable estadía en la ciudad de Quevedo y también organizar minuciosamente eventos sociales, reuniones de grupos; de esta manera aportar al desarrollo de Quevedo y del Ecuador.

- **Visión**

Ser un icono dentro de los mejores Complejos Turísticos, mediante la satisfacción de clientes locales, nacionales y extranjeros; basándose en un crecimiento sustentable y competitivo, en comunión con el medio ambiente y la energía de la gente.

- **Plan de acción para canales de Distribución.**

Incentivar a los canales de distribución por medio de premios económicos a quienes logran el mayor número de ventas trimestralmente, así se sentirán motivados para apoyar la venta de los productos.

4.1.9. Comunicación (Promoción).

4.1.9.1 Publicidad.

- **Objetivos**

- ✓ Influir de manera rápida para estimular una acción de compra del segmento mediante los medios de comunicación.
- ✓ Proporcionar el acceso de clientes en los sistemas de información del Complejo Turístico “Bambú Z” para mejorar las comunicaciones.

4.1.9.2. Estrategias de Publicidad

- **Selección de medios:**

Los medios de comunicación a manipular serán variados la cual se buscará que mediante estos el consumidor atienda la publicidad ofertada.

Tabla 18. Medios de comunicación

	Estrategia
Televisión	Capacidad de alcance a público diverso y amplio.
Prensa Escrita	Por la buena reproducción de la información.
Material Pop	Por la mayor accesibilidad y contacto directo con los clientes.
Internet	El costo es moderado frente a los beneficios de cobertura y aceptación.
Publicidad Exteriores	El costo es moderado con repetición y selectividad geográfica.

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Campanas publicitarias a través de los diferentes medios de información como: prensa escrita y televisión.

El objetivo de la publicidad es dar a conocer y ofertar el producto dentro del mercado turístico, de manera que los turistas lo conozcan y demanden el mismo.

- **Medio principal:**

- a. **La televisión**



Figura 3. Publicidad televisiva para Bambú Z.

Es uno de los medios más utilizados y donde se hacen las mayores inversiones publicitarias ya que goza de una gran capacidad para tener impacto de una audiencia muy grande con cobertura muy elevada. Otra característica de este medio es que tiene versatilidad con circuitos regionales, locales y por supuesto nacionales.

El medio televisivo seleccionado fue Rey TV, canal 39, ya que es un canal de televisión local e interprovincial, lo cual permitirá llegar a las familias. Para pasar el spot publicitario se lo hará en los principales programas de este como el de noticias, el cual está directamente enfocado y dirigido a nuestro mercado objetivo y se lo hará con 10 spots de 45 segundos y otros 5 spots más en horarios rotativos.

Se considera que este programa es la mejor alternativa para pautar en televisión, a través de sus reportajes le permiten al televidente conocer la realidad nacional y sus segmentos dirigidos a la comunidad.

- **Medios secundarios:**

- b. Prensa**

Publicar por medio de la prensa escrita, la cual sirve como herramienta imprescindible para publicitar el Complejo Turístico en las agencias de viajes, operadoras y mayoristas.

Se realizará una inserción de anuncio semestral (escala 1) Hasta 8 líneas, la cual llevará lo siguiente.

- Producto
- Ubicación
- Información para contactarse
- Logotipo de la empresa.
- Fotografías del lugar

bambú Z

COMPLEJOTURÍSTICO

**VEN A DISFRUTAR DE
DIFERENTES AMBIENTES**

- * **PISCINAS CON TOBOGANES**
- * **CANCHAS DEPORTIVAS**
- * **SPA**
- * **CABAÑA CON HAMACAS**
- * **BAR RESTAURANT**
- * **CABAÑA BAR**



Información o reservación: 0989085374
E-mail: bambuz@hotmail.com
Dir.: Ciudad del Norte - Quevedo



Figura 4. Publicidad para prensa Bambú Z.

- c. **Gigantografías en lugares estratégicos, a la entrada de la ciudad y en el límite provincial.**

Para una adecuada comunicación de los beneficios que brinda el Complejo Turístico, la publicidad exterior es el medio más ideal para alcanzar a audiencias móviles asegurando una función como uno de los medios más utilizados.



Figura 5. Modelo de Gigantografía



Figura 6. Gigantografías de Bambú Z.

d. Elaboración de trípticos que serán entregados en las principales calles de la ciudad de Quevedo.

Los trípticos llevarán la siguiente información:

- Producto
- Marca
- Slogan
- Logotipo
- Ubicación
- Detalles de productos y servicios
- Fotografías de las instalaciones
- Blow out (números telefónicos y pág. Web).



Figura 7. Tríptico para Bambú Z.



Figura 8. Tríptico para Bambú Z.

e. **Diseño de afiches**

Los afiches serán colocados en alrededor de las instalaciones, los cuales indicarán los productos y servicios que brinda el Complejo Turístico Bambú Z.



Figura 9. Afiche publicitario para Bambú Z.

f. Diseño de un Sitio Web y correo electrónico.

Debido a que las promociones en Internet requieren una aplicación diferente a la que se usa en el mundo real, pues el cliente o usuario visita un sitio buscando información muy particular de acuerdo con sus intereses y necesidades personales.

Considerando las necesidades del establecimiento para mejorar las comunicaciones se mantendrá la página web, ya que da a conocer información relevante, permanente, accesible, completa, atractiva, transmite mensajes que responden a las expectativas de los usuarios y clientes e información nueva sobre los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

Mantener esta página web tiene un costo de \$ 80 anuales.



Figura 10. Modelo de Sitio Web para Bambú Z.

g. Elaboración y Diseño de Cds multimedia en formato DVD:

Este CD estará dirigido a un nuevo segmento meta que son las Instituciones Públicas y Privadas de la ciudad de Quevedo y sus alrededores, los cuales contarán con una presentación de lo que es “Bambú Z” como:

- Producto
- Marca
- Slogan
- Logotipo
- Ubicación
- Detalles de productos y servicios
- Fotografías de las instalaciones
- Blow out (números telefónicos y pág. Web).



Figura 11. Diseño de Cds de Bambú Z.

h. Publicidad No Pagada:

Consiste en una cadena de la misma que se da por las recomendaciones, hechas por amigos y/o familiares a clientes potenciales, es decir, que si a un cliente se le da un trato positivo con un excelente servicio esto será un buen instrumento de venta.

4.1.10. Fuerza de ventas

- **Estrategias.**

- a. Contar con un vendedor receptor interno.**

La fuerza de ventas con la que contará el Complejo Turístico “Bambú Z”, será un vendedor receptor interno de pedidos, que promocionará información al cliente potencial puesto que tener una fuerza externa de ventas resultaría muy costoso.

- b. Presión a la fuerza de ventas.**

Se establecerá incentivos a través de premios y comisiones, el porcentaje será del 2% del total de las ventas en el año, al vendedor receptor interno.

- c. Posventa.**

Reunir una base de datos para contactarse con los clientes que hayan comprado los productos y servicios que brinda el Complejo Turístico “Bambú Z” realizando breves preguntas introductorias tales como:



¿Cómo considera el servicio ofrecido por el Complejo Turístico?

Excelente

Bueno

Malo

Regula

Malo

¿Hubo retraso al momento de atenderlo?

Si No

Cual _____

¿La persona que lo atendió se expresó de forma clara y fácil de atender?

Si No

¿Profesionalidad de la persona que lo atendió?

Excelente

Bueno

Malo

Regula

Malo

¿Los empleados fueron eficaces para resolver algún problema?

Si No

Figura 12. Test de satisfacción para clientes de Bambú Z.

Estas preguntas serán realizadas a manera de un dialogo con el cliente, para posteriormente informarle de las promociones y precios especiales haciéndole sentir un cliente especial.

c. Plan de Acción.

Se evaluará en periodos trimestrales para tomar correctivos en caso de ser necesario: el pago de bonos por cumplimientos de dará obteniendo el resultado del año.

d. Promoción de ventas.

- Mantener un sistema de información actual de las promociones del Complejo Turístico, descuentos y paquetes promocionales para incrementar la cantidad y frecuencia del consumo.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio a través de tarjetas de puntos.

• Estrategias.

a. Dirigidas al Consumidor

En la promoción de ventas se implementará paquetes promocionales como descuentos.

Paquetes Promocionales: Se realizará esta clase de paquetes en la temporada baja del Complejo Turístico, es decir en los meses comprendidos entre Mayo, Octubre y Noviembre.

A continuación, los paquetes que se deberían implementar en estos meses:

Para el mes de Mayo que es un mes importante para las madres, no se les cobrará entrada y habrá descuentos del 10%, de lo que consuma con una familia de 4 personas.

Para Octubre y Noviembre descuento del 15% en las entradas al complejo turístico.

b. Descuentos a Clientes

Se incentivará a los clientes frecuentes por medio de descuentos y estos serán del 8% al 10% dependiendo del cliente y se los aplicará en las temporadas bajas, esto va a depender del número de personas.

c. Plan de Acción

Se realizarán evaluaciones trimestrales de las ventas para tomar acciones correctivas en caso de ser necesario.

4.1.11. Relaciones Públicas

Fortalecer y promocionar la imagen del Complejo Turístico y sus servicios a través de procesos de negociación con asociaciones y otras formas de cooperación con entidades dentro y fuera de la Provincia durante el año 2017.

- **Estrategias**

- a. Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas que se realicen en el Ecuador.**

Participar con un stand dentro de la feria turística más importante del país, ya que esto permitirá hacerse conocer a nivel nacional en el mercado turístico.

La participación en ferias turísticas ofrece grandes oportunidades para conseguir clientes potenciales, realizar negociaciones con otras empresas y dar a conocer el producto y la competencia en el mercado.

- b. Mejorar las relaciones con las instituciones del estado**

Como: el Municipio y Consejo Provincial de Los Ríos para que incluyan en el Complejo Turístico, en el plan de promoción y publicidad turística y participar activamente con el desarrollo del mismo.

- c. Plan de Acción**

Se dotará al personal de capacitaciones para el área de servicio y atención al cliente. Y de esta manera asegurar el concepto de incrementar la demanda turística generando satisfacción en el consumidor por los servicios brindados.

d. Presupuesto

Los datos recopilados en los anteriores capítulos de la presente tesis permiten determinar que existe un mercado potencial para atender y que prácticamente no existen limitaciones para ejecutar el proyecto.

La parte económica financiera permite determinar cuál será el monto de los recursos financieros necesarios para la realización de la propuesta, cuál será el costo total de las operaciones del complejo turístico con la aplicación de las estrategias de marketing, cubriendo las funciones de prestación de servicios de alimentación y recreación.

e. Proyección de ventas

A continuación, se presenta un pronóstico de ingresos en ventas para el año 2017.

f. Pronóstico de ventas del restaurante

Para el área de Alimentos y Bebidas la proyección de ingresos es a través de datos proporcionados por el administrador-propietario del Complejo Turístico Bambú Z, que determina que el consumo promedio es de \$5,00 por persona.

- **Proyección de ingresos para el año 2017.**

Tabla 19. Proyección ventas

Capacidad	136	
Rotación	0,20	#Clientes/(Capacidad*Días)
Días	260	Lunes a Viernes
Consumo Promedio	\$5,00	
Cientes	7233	Rotación*(puestos*días)
Ventas	\$36.165,00	Cientes *Consumo Promedio

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Tabla 20. Proyección ganancias

Capacidad	136	
Rotación		# Clientes/(Capacidad*Días)
Días	105	Sábado y Domingo
Consumo Promedio	\$5,00	
Clientes	7.131	Rotación*(puestos*días)
Ventas	\$35.655,00	Clientes *Consumo Promedio

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Pronóstico de ventas de los servicios de recreación:

Tomando en consideración que la venta de servicios adicionales genera un rubro significativo para el Complejo Turístico se incrementará en un 25% de los ingresos del área recreativa.

Tabla 21. Pronóstico ventas

Concepto	Total Ventas		
	Actual	25% Incremento	Proyección
Área de Recreación	\$11.550,00	\$2.887,50	\$14.437,50
TOTAL, ANUAL			\$14.437,50

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Ventas totales

Tabla 22. Ventas finales

Concepto por Ingresos	Total Ingresos
Ingresos por Servicios de Restaurante	\$71.830,00
Ingresos por Servicios de Recreación	\$14.437,50
Ventas Netas	\$86.267,50

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Presupuesto Publicitario:

Medio principal:

Tabla 23. Publicidad principal

Medio	Costo Unitario	Costo Total
MEDIO PRINCIPAL	\$500,00	\$6.000,00
TELEVISIÓN		
Rey Tv canal 39		
Producción de Spot Publicitario 45" x 15 cuñas al mes		
Total		\$6.000,00

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Medio Secundario:

Tabla 24. Publicidad secundaria

Medio	Costo Unitario	Costo Total
PRENSA		
Inserción de anuncio semestral (escala 1) hasta 5 líneas	\$66,00	\$66,00
INTERNET		
Creación de la página web		\$420,00
Mantenimiento de los sitios web		\$80,00
MATERIAL POP		
Diseño y Elaboración 5000 Trípticos	\$0,10	\$7,00
Papel Brilloso o Cruzado Full Color de 20x25cm.		\$500,00
Diseño y Elaboración de Cd's Multimedia	\$0,50	\$25,00
100 CD'S Full Color y Estuche		\$50,00
Diseño y Elaboración 30 Afiches 2x2 cm	\$1,20	\$5,00
Full Color		\$36,00
Total		\$ 1189,00

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Medio Auxiliar:

Tabla 25. Publicidad auxiliar

Medio	Costo Unitario	Costo Total
PUBLICIDAD EXTERIOR	\$300,00	\$600,00
Diseño y Elaboración		
2 GIGANTOGRAFÍAS:		
Full Color de 3x5m		
TOTAL		\$600,00

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

Presupuesto final.

Tabla 26. Presupuesto final

Medio	Costo Total
Medio Principal	
Televisión	\$6.000,00
Medio Secundario	
Prensa	\$66,00
Internet	\$500,00
Material POP	\$623,00
Medio Auxiliar	
Publicidad Exterior	\$600,00
Total Presupuesto	\$7.789,00

Elaborado por: Tatiana Cervantes.

4.2. Discusión

Según el estudio realizado basado en la pregunta 11 sobre la importancia de desarrollar un plan de marketing donde se aplicaron diferentes estrategias publicitarias diseños valla, tarjetas personales, página web, redes sociales que contribuya a la realización de un plan de marketing turístico de la ciudad de Quevedo, que según la investigación realizada por (Salinas, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato, indica que el problema principal de la empresa radica en la falta de estrategias de publicidad o campaña publicitaria y esto ocasiona pérdidas de clientes potenciales para la empresa. Este problema ocasiona la pérdida de clientes debido a que no existe un adecuado manejo de la publicidad de la empresa hacia el mercado. El desarrollo del estudio permitió discutir que la planificación y estructuración de un estudio que permita conocer los gustos y preferencias de los usuarios respecto a los medios de comunicación que más utilizan, permite organizar las mejores estrategias que generaran un mayor impacto en la demanda. Para controlar este problema se propone el mejoramiento de la imagen de la empresa a través de la publicidad mediante la implementación de estrategias y promociones que permita mejorar la relación con los clientes.

La población indicó basado en la pregunta 4 sobre la satisfacción e impresión que ha dejado el complejo un 57% consideraron que era bueno pero no se encuentran del todo satisfechos, es evidente que el complejo debe de mejorar la calidad de los servicios que oferta a los usuarios para lograr fidelizar a los clientes e incrementar la demanda en el cantón por ende brindar una excelente imagen a diferencia del sector competitivo, que según (Jimenez, 2015) de la Universidad Tecnológica Equinoccial, establece que la satisfacción ayuda a incrementar las ventas y fidelizar a los clientes, dentro de las análisis del estudio se discute que para la estructuración de estrategias para mejorar la imagen y satisfacer a los cliente ayuda a segmentar a la demanda y fidelizar a los usuarios con la marca. Además, la publicidad y promoción es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los empresarios y por ende a los clientes, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de su fidelización hacia la empresa.

En la actualidad según la pregunta 1 sobre los medios de comunicación que las personas conocieron el complejo, se contaba con muy pocas estrategias publicitarias, por ello en base al estudio del mercado por medio de encuestas y análisis de la competencia se han establecido estrategias de comunicación para la ejecución de la campaña. Las variables del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden llegar a ser como las variables más tradicionales con las que cuenta una organización para obtener sus objetivos comerciales. Para ello es completamente necesario que las cuatro variables del marketing mix se fusionen con total coherencia y trabajen colectivamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

En otra investigación que respalda el desarrollo del estudio es (Palacios, 2011) de la Universidad Central del Ecuador sobre un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa, establece que la decisión de implementar una estrategia de publicidad es el fruto de un análisis profundo, minucioso y objetivo de la situación de la empresa, su producto y características diferenciales, con la finalidad de darlos a conocer y acceder en nuevas áreas del mercado esto respalda la pregunta 11 donde en su totalidad establecen consideran esencial la elaboración y aplicación de un plan de marketing centrado en ofertar la calidad de los servicios y producto para incrementar las ventas y, al mismo tiempo, posiciona a la marca.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El plan de marketing turístico que se aplicó ayuda al desarrollo económico del complejo “Bambu Z” por la aplicación de estrategias que permiten innovar la gestión en el manejo de la publicidad y promoción con el propósito de promocionar los servicios de esparcimiento, diversión y recreación a la comunidad quevedeña e incrementar la demanda existente.
- De acuerdo al diagnóstico realizado se establece que existe una débil aplicación de herramientas de marketing ha incidido en el desarrollo económico del complejo turístico Bambú Z, así mismo afecta el progreso de las actividades, se analizó que las debilidades, se encuentra que la falta de promoción y publicidad, oportunidad que se encuentra es el gran interés de inversión turística.
- El Complejo Turístico “Bambú Z”, actualmente carece de posicionamiento en el mercado quevedeño debido a la escasa aplicación de herramientas de marketing que ayuden a fomentar los servicios turísticos, gran parte de la comunidad indica que deben de aplicar herramientas que ayuden a comunicar los servicios que ofertan, además establecer estrategias de difusión y comunicación para que logre captar la atención del mercado objetivo.
- Según las estrategias de promoción y publicidad propuesto busca un incremento en el conocimiento de los servicios que se ofrecen y de sus características por parte del cliente, lo cual se traduce en un aumento en las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es el factor de éxito en el futuro del Complejo Turístico “Bambú Z”, se plantearon medios de comunicación digital, visual e impresos.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de este plan de marketing turístico por medio de la publicidad y promoción aplicándolo en tiempos necesarios, y así se podrá medir los resultados obtenidos por la mezcla realizada y controlar las fallas que se puedan presentar, para así realizar sus correctivos.
- Aprovechar que no existen muchos competidores directos en la zona y que el mercado se encuentra en crecimiento, además es importante capacitar al personal es una de las necesidades principales para mejorar los niveles de calidad en los procesos de atención al cliente.
- Se sugiere brindar servicios adicionales que llenen las expectativas y satisfaga las necesidades que requiere el mercado existente como eventos deportivos y conciertos de música de diversos géneros.
- Se sugiere aplicar todas las estrategias planteadas en la propuesta mercadológica para garantizar el éxito de posicionamiento de “Bambú Z” en el mercado.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- Acerenza, A. (2008). Fundamentos de Marketing Turístico. *Primera*. México: Trillas.
- Albuquerque, F. (2010). Desarrollo Económico local y descentralización en América Latina: análisis comparativo. Santiago, Chile: Comisión Económica.
- Alet, J. (2010). *Como obtener Clientes Leales y Rentables*. España: Gestión.
- Aramberri, A. (2011). Turismo de masas y Modernidad. Madrid, España: Esmerald.
- Arjona, L. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- Armstrong, G. (2007). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Ashley, C. (2007). El papel del sector turístico. Harvard University.
- Bateson, J. (2010). Fundamentos de marketing. *Segunda*. México: Thomson.
- Bayón, F. (2009). *50 Años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. Universitaria Ramon Areces.
- Bigne, E. (2010). Objetivos de un plan de Marketing. Madrid, España: Gráficas Dephon.
- Bonta, P. (2009). *199 Preguntas sobre marketing*. Guayaquil: Norma.
- Boullón, R. (2009). Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas.
- Cárdenas, T. (2009). Comercialización del Turismo. *Tercera Edición*. Trillas S.A. de C.V., México D.F.
- Carpintero, L. (2014). *UF1783 - Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Carrillo, I. (2010). El papel de los Organismos Financieros Internacionales en la financiación del turismo. España: Universidad de Jaén.
- Casado, B. (2008). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Club Universitario.
- Delgado, W. (2009). Cómo Crear un Plan de Marketing. Ecuador: OMNIKRON S.A.
- Dillon, W. (2010). La Investigación de Mercados. Colombia: Mc Graw Hill.
- Eguizába, R. (2008). Historia de la Publicidad. Barcelona, España: Celeste Ediciones.
- Endara, V. (2009). Estudio Estratégico para el Desarrollo Turístico de las provincias Santa Elena y Guayas. Guayaquil, Ecuador: Fundación NOBIS.

- Equipo vertice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Buenos Aires: Editorial Vértice.
- Espinosa, R. (05 de 06 de 2014). *Roberto Espinosa Blog de Marketing y Venta*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, G. (2008). El turismo y el desarrollo nacional sustentable. Revista CEPAL.
- Ferrel, C. (2008). Estrategia de marketing. *Tercera*. México: Thomson.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- García , M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial.
- García, J. (2008). Turismo y desarrollo económico. Un acercamiento al caso cubano. America Latina: Berkeley.
- García, J. (2010). El plan de marketing estratégico. *Primera*. Madrid, España: Gestión S.A.
- García, S. (2009). Psicología del ocio y el turismo. Málaga, España: Ediciones Aljibe S. L.
- Gracia, M. (2008). Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España. Grupo Planeta (GBS).
- Guevara, D. (2008). Historia de la Amazonía, Ministerio de Turismo. London, Inglaterra: Routledge.
- Guiltinan, J. (2008). Administracion de Marketing. México: MCGraw Hill.
- Günther , H. (2010). Estrategia de marketing internacional. Ediciones Díaz de Santos.
- Hartiline, M. (2011). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning .
- Hayes, B. (2010). El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona, España: Paídos Ibérica, S.A.
- Hérrnandez, F. (2009). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hunter, G. (2009). La Nocion del desarrollo turistico sostenible. Valencia, España: Repraval S.L.
- Jimenez, E. (2015). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la pulpa de fruta, como producto de primera necesidad. Quito: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Jimenez, E. (2015). Plan de Marketing para el posicionamiento de la pulpa de fruta, como producto de primera necesidad. Quito: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Jiménez, L. (2012). Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Huaquillas. (Tesis de Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras) UTPL. Loja.

- Kloter, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Pearson.
- Lambin, J. (2009). Marketing Estratégico. México: Pearson Educacion.
- Lane, K. (2008). Dirección de Marketing. México: Parson Educacion.
- Levison, J. (2009). Marketing. *Tercera*. México: McGraw-Hill.
- LLamas, A. (2009). Marketing Y Gestión de la Calidad Turística. México: Liber Factory.
- López, P. (2012). *Marketing efectivo*. Santiago: Pearson Educación.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Colombia: Profit Editorial.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Mccarthy, J. (2010). Marketing. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Educacion. (2008). *Formación profesional a distancia. Políticas de marketing. Ciclo formativo de grado superior. Gestión comercial y marketing*. Ministerio de Educación.
- Mintzberg, H. (2009). El Proceso Estratégico. México: Prentice Hall Inc.
- Montaner, M. (2010). Diccionario de turismo. Madrid, España: Síntesis.
- Munuera, J. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC.
- Muñoz, R. (2015). *UF0526 - Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Nuñez, R. (2007). Marketing en el Siglo XX. *Tercera*. Colombia: McGraw-Hill.
- OMT. (2008). Organización Mundial del Turismo. Barcelona, España: UPC.
- Palacios, H. (2011). Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas de "Calzado Gamos" en la Zona Central de País. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Palacios, H. (2011). Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas de "Calzado Gamo's" en la Zona Central de País. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Publicaciones Vértice. (2007). *Marketing turístico - Hostelería y turismo*. Malaga: Editorial Vértice.
- Rivera, J. (2010). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Salinas, D. (2012). Campaña publicitaria y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzado GUSMAR del cantón Cevallos. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Salinas, D. (2012). Plan de marketing y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzado GUSMAR del cantón Cevallos. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Samuelson, P. (2009). Economía. Buenos Aires, Argentina: Mc. Graw Hill.
- Schulle, S. (2011). Guía Conceptual y Metodológica para el Desarrollo y Planificación del sector Turismo del ILPES-CEPAL. Santiago, Chile: Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones.
- Scowsill, D. (2007). Presidente y Secretario General del Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Barcelona, España: Ariel.
- Soriano, C. (2010). El Marketing Mix. Conceptos Estrategias y Aplicaciones. España: Mapca.
- Stanton, W. (2011). Fundamentos de Marketing. Barcelona, España: Graw Hill.
- Taylor, J. (2008). Investigación de Mercados. México: Graw Hill.
- Teruel, M. (2011). Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. Illustrated.
- Valarezo, A. (2010). Economía y Planificación. España: Lisandra Marene.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los habitantes



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS Y EMPRESAS DE
RECREACIÓN

Distinguido compañero (a):

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Bambú Z” de la Ciudadela El Norte del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2015.

La información que nos brinde será de estricta confidencia.

Responda las siguientes preguntas con una “X”

- 1) ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró sobre la existencia del complejo turístico “Bambu Z”?

MEDIOS DE INFORMACIÓN	
Amigos	
Volantes	
Radio	
Televisión	
Otros	

- 2) ¿Con qué frecuencia visita el centro turístico “Bambu Z”?

Diario	<input type="checkbox"/>
Fines de semana	<input type="checkbox"/>
Feridos	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>

- 3) ¿Qué tipo de publicidad les gustaría recibir para enterarse de lo que ofrece el complejo turístico “Bambu Z”?

MEDIOS		X
Radio		
Internet		
Televisión		
Prensa		
Afiches- Trípticos		
De boca		

4) ¿Qué impresión le ha causado “Bambu Z” en lo que se refiere a la atención al cliente?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

5) ¿Qué servicios cree usted que habría que mejorar en el complejo turístico “Bambu Z”?

SERVICIOS	
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>
Higiene y conservación	<input type="checkbox"/>

6) En cuanto a los shows artísticos que se han realizado en el complejo turístico “Bambu Z”
¿Qué tipo de género le gustaría que frecuentemente inviten?

GÉNERO	
Nacionales	<input type="checkbox"/>
Románticas	<input type="checkbox"/>
Salsas	<input type="checkbox"/>
Merengue	<input type="checkbox"/>
Reggaetón	<input type="checkbox"/>

7) ¿Cómo considera las características que posee el complejo con respecto a?
Tener de primera mano el conocimiento de los visitantes en cuanto a las siguientes características: infraestructura, limpieza, seguridad, y precios del centro recreativo.

Opciones	Excelente	Bueno	Regular
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tuviera el complejo turístico “Bambu Z”

Familiar	<input type="checkbox"/>
Típica	<input type="checkbox"/>

Solo para adultos
Otra

9) ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el personal que atiende en el complejo turístico “Bambu Z”?

ATENCIÓN	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

10) ¿Durante su visita al complejo turístico “Bambu Z” cuáles de los siguientes elementos ha hecho uso?

11)
Piscinas
Canchas deportivas
Bares
Pista de baile

12). ¿Usted considera importante que el Complejo desarrolle un plan de marketing turístico?

Si
No

Anexo 2. Entrevista al administrador



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS Y EMPRESAS DE
RECREACIÓN

Distinguido compañero (a):

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para el Complejo Turístico “Bambú Z” de la Ciudadela El Norte del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2015.

La información que nos brinde será de estricta confidencia.

ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR DEL COMPLEJO
TURÍSTICO “BAMBU Z”.

1) ¿Cuáles eran las expectativas que usted tenía para el complejo turístico antes que empiece a funcionar?

2) ¿A usted como administrativo del complejo, qué servicios adicionales le gustaría ofrecer para generar demanda turística?

3) ¿Es importante para Ud. el trabajo en equipo para lograr un desempeño de calidad?

4) ¿Qué cambios son los que cree que favorecen al complejo turístico?

5) ¿Le encuentra alguna barrera o limitación para mejorar el servicio y la productividad del complejo?

6) ¿Cree que hay competencia en cuanto a los demás complejos turísticos existentes en la ciudad?

7) ¿Ha definido que productos turísticos va a ofrecer y quiénes serán sus clientes?

8) ¿En algún momento ha preguntado a algún cliente que piensa del servicio que ofrece el complejo?

9) ¿Estaría de acuerdo que se realicen shows artísticos o de comedia en el complejo y por qué?

10) Ud. como persona de negocios. ¿Cree que es importante la innovación de los complejos turísticos para no caer en la regularidad?



Foto 3. Piscinas de entretenimiento del Complejo Turístico “Bambú Z”



Foto 4. Área de piscina del Complejo Turístico “Bambú Z”

Anexo 4. Fotos entrevista



Foto 5. Entrevista al Administrador del Complejo Turístico “Bambú Z”