



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA
Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE
CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación, para optar por el Título de:
Licenciada en Marketing.**

AUTORA:

JAIRE JAZMIN SOLANO LISCANO

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO. MSC

PARES ACADÉMICOS:

ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO. MSC

LIC. NANCY JOHANNA SALTOS VELA. MSC

Guaranda, Mayo, 2019.

DERECHOS DE AUTOR

Yo **JAIRE JAZMÍN SOLANO LISCANO** en calidad de autora del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:


Jaire Jazmín Solano Liscano

Cd. N° 0202524054

NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Dr. Guido Sierra Barragón
NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

Yo **JAIRE JAZMÍN SOLANO LISCANO** en calidad de autora del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Jaire Jazmín Solano Liscano

Cd. N° 0202524054

ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

Señorita JAIRE JAZMIN SOLANO LISCANO

En la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen la señorita JAIRE JAZMIN SOLANO LISCANO. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en el cantón Chimbo, provincia Bolívar, móvil 0995180006, email soljailis@gmail.com, a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenaza, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene que decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciados en Marketing, manifiesta que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado: " ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2018", es de mí exclusiva responsabilidad en calidad de autora". (Hasta aquí la declaración jurada rendida por la compareciente la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Srta. JAIRE JAZMIN SOLANO LISCANO



Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGÁN
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

INGENIERO WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA INTERESADA

Que la señorita **JAIRE JAZMÍN SOLANO LISCANO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

En la ciudad de Guaranda a los seis días del mes de mayo del año 2019.

Firma



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc

Cd. N° 0201124823

DIRECTOR

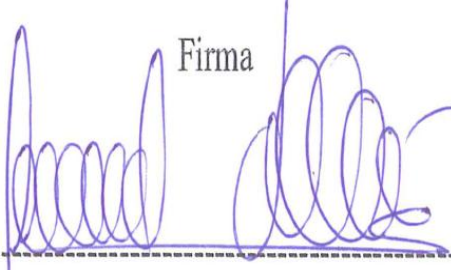
INGENIERA PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que la señorita **JAIRE JAZMÍN SOLANO LISCANO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

En la ciudad de Guaranda a los seis días del mes de mayo del año 2019.

Firma



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, is written over a horizontal dashed line. The word 'Firma' is printed in a simple font above the signature.

Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo. Msc

Cd. N° 0201581196

PAR ACADÉMICO

LICENCIADA NANCY JOHANNA SALTOS VELA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que la señorita **JAIRE JAZMÍN SOLANO LISCANO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO EL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

En la ciudad de Guaranda a los seis días del mes de mayo del año 2019.

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'John Salto', is written over a horizontal dashed line. The signature is enclosed within a blue oval shape.

Lic. Nancy Johanna Saltos Vela. Msc

Cd. N° 0201565215

PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

Dedico este presente proyecto de investigación a Dios como el principal autor de mi vida, por ser quien me da la oportunidad de cumplir mis sueños y metas a lo largo del trayecto.

A mis padres Aníbal Edison Solano Gaibor y María Petronila Liscano Mendoza por ser un pilar fuerte y completo en mi existencia, dándome todo lo posible para lograr lo propuesto a lo largo de mis años, regalándome cada día su amor incondicional, su apoyo, su esfuerzo y sobre todo su ejemplo de perseverancia. Son ellos quienes se merecen todo, quienes a través de este trabajo sabrán que todo su esfuerzo es el reflejo de superación.

Dedico a mi abuelita Flor María Gaibor Vargas, quien a pesar de que hoy no está presente, se lo merece ya que este es el fruto de su amor y paciencia en mí.

Jaire Solano Liscano

RECONOCIMIENTO

Reconozco al Ing. Wilter Camacho Msc., Ing. Paola Albán Msc. y Lcda. Johanna Saltos Vela Msc. por su asesoramiento, paciencia y guía en este trabajo de investigación.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, a la carrera de Marketing, a los docentes quienes han entregado los mejores conocimientos en mi formación profesional.

Jaire Solano Liscano

INDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------|-------|
| PORTADA..... | I |
| DERECHOS DE AUTOR | II |
| APROBACIÒN DEL DIRECTOR..... | III |
| APROBACIÒN PAR ACADÈMICO..... | IV |
| APROBACIÒN PAR ACADÈMICO..... | V |
| DEDICATORIA | VIII |
| RECONOCIMIENTO..... | IX |
| INDICE DE TABLAS | XIII |
| INDICE DE FIGURAS..... | XV |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XVI |
| RESUMEN | XVII |
| ABSTRACT..... | XVIII |
| INTRODUCCIÒN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| TEMA | 3 |
| ANTECEDENTES | 4 |
| FORMULACIÒN | 5 |
| DESCRIPCIÒN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| HIPÓTESIS: | 7 |
| OPERACIONALIZACIÒN | 8 |
| JUSTIFICACIÒN | 10 |
| OBJETIVOS | 11 |
| MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| MARCO CONCEPTUAL | 20 |
| MARCO GEOREFERENCIAL | 22 |

| | |
|---|-----------|
| ESTADO ACTUAL..... | 25 |
| CAPÍTULO II..... | 34 |
| DISEÑO METODOLÓGICO..... | 35 |
| NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| MÉTODOS..... | 36 |
| UNIVERSO O POBLACIÓN..... | 37 |
| MUESTRA..... | 38 |
| INSTRUMENTOS..... | 39 |
| PROCESAMIENTO DE DATOS..... | 41 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 42 |
| ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS..... | 57 |
| DISCUSIÓN..... | 60 |
| RESULTADOS..... | 61 |
| CONCLUSIONES..... | 63 |
| RECOMENDACIONES..... | 64 |
| CAPÍTULO III..... | 65 |
| PROPUESTA..... | 66 |
| TEMA..... | 66 |
| INTRODUCCIÓN..... | 67 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 68 |
| OBJETIVOS..... | 69 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 70 |
| IMPORTANCIA..... | 73 |
| PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 74 |
| DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... | 75 |
| DIAGNÓSTICO..... | 75 |
| ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 76 |

| | |
|--|-----|
| IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 77 |
| MASS MEDIA (MEDIOS MASIVOS) | 77 |
| MEDIOS NETAMENTE PUBLICITARIOS | 92 |
| PLAN DE MEDIOS | 96 |
| RESUMEN DEL BRIEFING DE MEDIOS..... | 98 |
| PRESUPUESTO | 99 |
| PLAN DE ACCIÓN | 109 |
| CONCLUSIONES | 115 |
| RECOMENDACIONES..... | 116 |
| BIBLIOGRAFÍA | 117 |
| ANEXOS | 119 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1.- Operacionalización | 8 |
| Tabla 2.- Perfil del mercado..... | 29 |
| Tabla 3.- FODA | 33 |
| Tabla 4.- Segmentación del mercado..... | 37 |
| Tabla 5.- Población meta | 38 |
| Tabla 6.- Visitas en tiempos libres..... | 42 |
| Tabla 7.- Opciones de visitas | 43 |
| Tabla 8.- Percepción de la marca | 44 |
| Tabla 9.- Utilización del servicio..... | 45 |
| Tabla 10.- Complejos turísticos que frecuentan | 46 |
| Tabla 11.- Asociación del complejo | 47 |
| Tabla 12.- Faltantes del Complejo | 48 |
| Tabla 13.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca | 49 |
| Tabla 14.- La publicidad que maneja es adecuada | 51 |
| Tabla 15.- Necesidad de incrementar la publicidad..... | 52 |
| Tabla 16.- Medios de preferencia para publicidad..... | 53 |
| Tabla 17.- Gusto por la promociones..... | 55 |
| Tabla 18.- Existencia de promociones 2x1 | 56 |
| Tabla 19.- Cuadro comparativo de radios..... | 81 |
| Tabla 20.- Cuña radial publicitaria | 83 |
| Tabla 21.- Cuña radial promocional | 85 |
| Tabla 22.- Storyboard | 87 |
| Tabla 23.- Guion Spot Publicitario | 90 |
| Tabla 24., Público objetivo | 96 |
| Tabla 25.- Presupuesto manager | 99 |
| Tabla 26.- Presupuesto cuña radial | 100 |
| Tabla 27.- Presupuesto spot publicitario..... | 101 |
| Tabla 28., Presupuesto flyer..... | 102 |
| Tabla 29.- Presupuesto tríptico | 103 |
| Tabla 30., Presupuesto roll up..... | 104 |
| Tabla 31.- Presupuesto total..... | 105 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 32.- Plan de acción manager | 109 |
| Tabla 33.- Plan de acción cuña radial | 110 |
| Tabla 34.- Plan de acción spot publicitario..... | 111 |
| Tabla 35.- Plan de acción flyer | 112 |
| Tabla 36.- Plan de acción Tríptico | 113 |
| Tabla 37.- Plan de acción roll up | 114 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.- Ubicación del Establecimiento..... | 23 |
| Figura 2.- Instalaciones del Establecimiento | 23 |
| Figura 3.- Georeferenciación | 24 |
| Figura 4.- Organigrama..... | 27 |
| Figura 5.- Curso Vacacional | 32 |
| Figura 6.- 2x1 niños | 32 |
| Figura 7.- Visitas en tiempos libres | 42 |
| Figura 8.- Opciones de visitas..... | 43 |
| Figura 9.- Percepción de la marca..... | 44 |
| Figura 10.- Utilización del servicio | 45 |
| Figura 11.- Complejos turísticos que frecuentan | 46 |
| Figura 12.- Asociación del complejo | 47 |
| Figura 13.- Faltantes del Complejo..... | 48 |
| Figura 14.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca | 49 |
| Figura 15.- La publicidad que maneja es adecuada | 51 |
| Figura 16.- Necesidad de incrementar la publicidad | 52 |
| Figura 17.- Medios de preferencia para publicidad | 53 |
| Figura 18.- Gusto por la promociones | 55 |
| Figura 19.- Existencia de promociones 2x1 | 56 |
| Figura 20.- Marca..... | 75 |
| Figura 21.- Fan page | 78 |
| Figura 22.- Plataforma YouTube | 79 |
| Figura 23.- Instagram..... | 80 |
| Figura 24.- Flyer | 92 |
| Figura 25.- Roll up..... | 93 |
| Figura 26.- Tríptico Externo | 94 |
| Figura 27.- Tríptico interno..... | 95 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1.- Esquema de la encuesta..... | 118 |
| Anexo 2.- Esquema Entrevista al Señor Gerente..... | 122 |
| Anexo 3.- Esquema Entrevista al cliente..... | 124 |
| Anexo 4.- Curriculum Vitae..... | 126 |

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación

Estrategias publicitarias y promocionales para el fortalecimiento del Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2018.

Autora: Jaire Jazmín Solano Liscano

Director: Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc

18 de Febrero del 2019.

RESUMEN

La investigación se basa en la creación de estrategias publicitarias y de promoción que ayuden al fortalecimiento de la marca del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad, a través de diferentes procedimientos se determinara los medios más importantes que vayan acorde a la marca.

La principal falencia de mayor relevancia es la ausencia de publicidad y promoción, lo que ha ido constituyendo una brecha entre la entidad y los clientes.

Por tanto, la creación de estrategias es de gran importancia dentro de un emprendimiento, a través de esto se define una comunicación interna y externa en la entidad corporativa, a medida que pasa el tiempo se necesita implementar maneras innovadoras que atraigan al cliente y de la misma forma que puedan ser satisfechas.

Para las estrategias de publicidad y promoción se implementará una selección de medios mass media y medios netamente publicitarios (flyer, revistas, folletos, vallas, etc.) teniendo el propósito de difundir información relevante a una audiencia segmentada (target) sobre el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad.

Cada una de las estrategias estarán complementadas con un plan de medios de comunicación, fueron seleccionados los medios más utilizados en la localidad del Cantón San José de Chimbo. Con todas estas acciones que se impartirán en la entidad se pretende fortalecer la marca y por ende posicionar en la mente de los consumidores, para que exista una recordación rápida y efectiva y de esta manera puedan asistir al Complejo Turístico.

El fin es implementar y ejecutar con el objetivo de captar una cartera más amplia de clientes, así como también el incremento de ingresos monetarios, de esto depende la supervivencia del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad.

Términos Descriptivos: estrategias, publicidad, promoción, comunicación, medios publicitarios, fortalecimiento.

STATE UNIVERSITY OF BOLÍVAR

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER MANAGEMENT

MARKETING RACE

Title of the degree work

Advertising and promotional strategies for the strengthening of the Resting Resort of Anita and Natividad in the Llacán de Cantón San José de Chimbo Campus, Bolívar Province, 2018.

Author: Jaire Jazmín Solano Liscano

Director: Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc

18 de February del 2019.

ABSTRACT

The investigation is based on the creation of advertising and promotion strategies that help to strengthen brand of the El Descanso Tourist Resort of Nativity and Anita, therefore, through different procedures will determine the most important media according to the brand.

The main flaw the most relevant is the lack of publicity and promotion, which has been creating a gap between the entity and customers.

Therefore, the creation of strategies is of great importance in a entrepreneurship, through this an internal and external communication is defined in the corporate entity, a measure that over time needs to implement innovative ways that attract the client and the same way that they can be satisfied.

For advertising and promotion strategies, a selection of mass media and purely advertising media (flyers, magazines, brochures, billboards, etc.) is implemented with the purpose of disseminating relevant information to a segmented audience (objective) on the El Turístico Complex. Rest of Anita and Natividad.

Each of the complementary strategies with a media plan were selected in the same way as in the San José de Chimbo district.

With all these actions that will be taught in the entity will also strengthen the brand and will be positioned in the minds of users, so that there is a quick and effective recording and in this way can attend the Tourist Complex.

The objective of this project is to improve the performance of the tourist resort of El Descanso de Anita y Natividad.

Descriptive terms: strategies, advertising, promotion, communication, public media, strengthening

INTRODUCCIÓN

La publicidad y promoción es de gran importancia en el medio empresarial, es necesario la creación y aplicación para obtener mejores resultados en cuanto al aspecto cualitativo como es recepción de clientes, ingresos monetarios y el posicionamiento de la marca en la mente de cada uno de los clientes.

La publicidad tiene una característica relevante que es alcanzar a un número grande de personas del mercado a través de los distintos medios de comunicación de la localidad, este tipo de campañas publicitarias son controlables. La promoción es una forma rápida y elocuente de incrementar el número de ventas, tiene la característica de ser a corto tiempo; contribuyendo al valor agregado directo del cliente.

Las estrategias de publicidad y promoción son herramientas cruciales del marketing estratégico, se crean para que los clientes puedan tener información, recordación de marca e interacción directa entre la empresa y el cliente.

Existen diferentes tipos dos tipos de medios publicitarios entre estos los mass media que son netamente masivas para captar un mayor número de clientes como es: la televisión, la radio, el cine, internet, etc. También existe los medios específicamente publicitarios como son las vallas, los flyer, guías, folletos, revistas, mailing, publicidad en los puntos de venta, entre otros.

Este tipo de medios publicitarios son seleccionados acordes a la empresa y aplicados mediante un plan de medios que ayudará a fortalecer la marca, sustentado a través de un briefing de medios.

En este sentido el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” comenzó con una publicidad desde el 6 de diciembre del 2014, pero esto no se mantuvo a través del tiempo, por ello a través de este proyecto se pretende diseñar y aplicar estrategias de publicidad y promoción. Las estrategias tienen como uso influir en la en el fortalecimiento de la marca de la entidad.

CAPÍTULO I

TEMA

Estrategias publicitarias y promocionales para el fortalecimiento del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2018.

ANTECEDENTES

En el año 2014 se crea el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” en el Recinto Llacán perteneciente al Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar. La entidad está ubicada en un lugar privilegiado rodeada de flora y fauna en el kilómetro 7 vía a Chimbo a 10 minutos de Guaranda, sector Llacán Grande.

Este proyecto inicia con él Lic. César Enrique Larrea Vela, con la necesidad de satisfacer las necesidades de un nuevo segmento de mercado, tanto en la zona rural como urbana del cantón. Este emprendimiento comienza con la ayuda de su mentor el Ing. Mauricio Martínez, quien le enseñó a reconocer la ciudad y la provincia; impartándole enseñanzas sobre el eco-turismo y la explotación de nuevos atractivos turísticos en la provincia.

El Lic. César Enrique Larrea Vela decide emprender su negocio en el terreno de sus padres el Dr. Alfredo Larrea y la Lic. Miriam Vela, lo que anteriormente era un espacio para la agricultura, se convirtió en el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, el 6 de diciembre del 2014, inaugurándose así el establecimiento para acceder a las distintas instalaciones y servicios ofrecidos a la comunidad bolivareense.

Entre los diferentes servicios que oferta el complejo turístico están: la piscina de 16 metros semi – olímpica, piscina para niños, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, bar – restaurante y parqueadero privado.

El objetivo principal es brindar atención y servicio al cliente mediante las diferentes instalaciones de primer nivel ya antes mencionadas, desarrollando la actividad económica y turística mediante la calidad y la satisfacción de sus clientes.

Este emprendimiento en la zona rural ha permanecido a lo largo de 4 años hasta la actualidad, obteniendo acogida en el mercado actual y posicionamiento reconocido por los clientes y la competencia, esto es el resultado del esfuerzo y trabajo en equipo.

La entidad cuenta con su propia imagen corporativa aplicada en la mayoría de las instalaciones desde sus inicios, la finalidad de este proyecto de investigación es contribuir con el fortalecimiento del Complejo Turístico de “El Descanso de Anita y Natividad” mediante estrategias publicitarias y de promoción, áreas necesitadas de atención por parte de la gerencia.

FORMULACIÓN

¿Cómo las estrategias publicitarias y de promoción impactan en el fortalecimiento del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad en el mercado local?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, después del año de su creación fueron abandonado el interés en las áreas de publicidad y promoción. El señor gerente le ha dado poca importancia a la difusión de información hacia la comunidad bolivarenses, la reducida comunicación de medios que transmite a su público objetivo genera el deterioro de la marca al no tener conocimiento de lo que la empresa está realizando, también existe la falta de asesoría profesional externa en mercadeo e inversión.

Con estos antecedentes se evidencia insuficientes esfuerzos de fortalecimiento en la marca, lo que actualmente han impedido un eficiente reconocimiento por parte de los clientes potenciales, y a su vez, minimiza el posicionamiento de la entidad.

El problema de mayor relevancia es la ausencia de estrategias publicitarias y de promoción del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, donde se dé a conocer la marca y servicios que presta a los clientes. Esto da como resultado el desinterés en la generación de estrategias a seguir en los diferentes canales netamente publicitarios.

La ausencia de comunicación externa por parte del Complejo Turístico, forma una barrera en la difusión de información en los distintos medios de la localidad, por lo que es necesario la implementación de estrategias publicitarias para obtener una retroalimentación en el manejo de su servicio que contribuya al fortalecimiento de la marca y posicionamiento entre el target, clientes potenciales y competencia.

A medida que se desvincule la importancia de las estrategias dentro de la entidad existirá un déficit de clientes e ingresos monetarios por lo que es de importancia que el señor gerente diseñe y aplique cada una de las estrategias que permitan mantener a los clientes motivados y puedan acudir al lugar con mayor frecuencia.

HIPÓTESIS:

Las estrategias publicitarias y de promoción inciden en el fortalecimiento del Complejo Turístico de Anita y Natividad en el año 2018.

VARIABLES

Variable independiente:

Las estrategias publicitarias y de promoción

Variable dependiente:

Fortalecimiento de marca.

| | | | | |
|---|--|------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| <p>DEPENDIENTE: Fortalecimiento de marca.</p> | <p>Posicionamiento.- “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Esparragoza, 2016 , pág. 164).</p> | <p>Fortalecimiento</p> | <p>Empresa</p> | <p>Encuestas Entrevistas</p> |
| | <p>Marca. - “Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler, 2012, pág. 231).</p> | <p>Posicionamiento</p> | <p>Servicio Imagen</p> | <p>Encuestas Entrevistas</p> |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es conveniente por cuanto, surge de la necesidad de contribuir al fortalecimiento de marca, mediante la aplicación de estrategias publicitarias y de promoción a través de las cuáles se obtendrá mayor captación de clientes, mejorando la competitividad en el mercado local.

Es pertinente por cuanto se dispone la aceptación del gerente del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, quién a través de su gestión ha permitido que se emprenda el fortalecimiento de la marca acompañada de un plan de medios donde se especifique y sustente las diferentes actividades publicitarias tanto mass media como espacios netamente publicitarios que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la entidad.

A nivel de los múltiples complejos turísticos existentes en la provincia Bolívar, se propone la utilización de publicidad y promoción sobre la marca y el servicio con los que cuenta y ofrece el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, siendo su carácter científico la investigación de mercados, técnicas publicitarias y de promoción que ayudan al fortalecimiento de la empresa, a través de la propuesta de estrategias, es de gran importancia para dar a conocer la imagen empresarial, así como también la difusión, comunicación, servicios.

Es factible el estudio de estrategias de publicidad y promoción; así como también la propuesta de una herramienta que apoye a cada una de las estrategias, porque a más de contar con el Gerente del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, también se asignarán los recursos económicos que ameriten al trabajo investigativo.

En virtud a lo anteriormente citado en el presente proyecto de investigación se buscará crear estrategias de publicidad y promoción, acompañada de medios de comunicación tanto mass media como medios netamente publicitarios beneficiando de forma directa e indirecta a los intermediarios, clientes y talento humano del sector.

OBJETIVOS

Objetivo general

Estudiar las estrategias publicitarias y de promoción para el fortalecimiento del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar en el año 2018.

Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la percepción de los usuarios sobre la marca.
- Proponer una herramienta para la aplicación estrategias publicitarias y de promoción.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

“La comunicación integrada de marketing busca que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (Segovia, 2016, pág. 16). Anteriormente la comunicación no se integraba y realizaban esfuerzos individuales en los diferentes canales de comunicación.

El CIM actualmente logra que se combine y se integre los distintos canales de comunicación para obtener un mensaje más claro, coherente y convincente sobre la imagen empresarial y los productos que ofrece, generando posicionamiento y sobre todo una relación más cercana con los clientes.

Definición de publicidad

“Es toda una transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 7). La publicidad tiene una característica muy importante y es que puede llegar a todo un mercado a través de los distintos medios de comunicación pudiendo tener el control de las distintas campañas publicitarias a utilizar.

También “La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto” (Prieto, 2013, pág. 56).

En la actualidad los medios más utilizados son: la prensa, la radio, la televisión, revistas, internet, cine, vallas, etc.

Proceso de comunicación publicitaria

La comunicación es una de las más importantes en nuestros tiempos, por ende, tiene un proceso básico y a la vez complejo, hablaremos de la comunicación con la mención en publicidad.

La comunicación publicitaria es un proceso de comunicación en el que la empresa (el emisor) desea transmitir determinada información sobre la misma, principalmente sobre su oferta (el mensaje), a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales (el receptor), utilizando para ello determinados medios (canal de comunicación) con la finalidad de obtener siempre una respuesta. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 9)

Técnicas de comunicación

La publicidad se puede considerar desde un punto de vista técnico como: “Un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma o utilice” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 14).

El conjunto de anuncios sobre los productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un sistema de mensajes persuasivos con intencionalidad y es también una manera de hacer cultura popular o cultura de masas.

Dentro de la cultura de masas se puede hablar sobre la subcultura de los anuncios. La técnica del anuncio comercial se fundamenta en crear una serie de señales identificadoras del producto, como el tamaño, presentación, color, sabor y precio, que pueden servir a los receptores del mensaje para reconocerlas, situarlas y valorarlas positivamente. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 14)

“Un enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una cultura de consumo cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 14).

El canal de comunicación

Tipos de canales

A través de esto se enumerará los tipos de canales de comunicación existentes y son dos:

Canales personales

“Son aquellas vías basadas en la comunicación cara a cara de dos o más personas” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 99). Por lo general está el emisor, receptor y mensaje.

Canales no personales

“Son aquellas actuaciones basadas en el empleo de medios masivos como utilizar revistas, televisión, radio, etc.; o bien creación de atmosferas como la decoración de un restaurante, organización de eventos, etc.” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 99).

Clasificación de los medios publicitarios

Según especialidad se clasifican en dos:

Medios de comunicación de masas (mass media)

“Prensa diaria, revistas, dominicales, radio, televisión, cine, internet. Tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 100).

Medios específicamente publicitarios

Vallas, paneles (mupis), señalizaciones, rótulos, anuarios, guías, folletos, catálogos octavillos, publicidad por correo (mailing), publicidad en el punto de venta, publicidad en los envases, pantallas en autobuses, aviones, trenes, etc. “Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios, lonas gigantes, globos aerostáticos, carteles en taxis, carros de los supermercados, etc., objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas, etc.” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 100).

Medios propios del marketing directo

Buzoneo.

“Consiste en hacer llegar a todos los buzones de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 138).

Mailing.

Es un medio clásico de marketing directo, porque constituye el núcleo principal de la publicidad directa. El mailing consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 139)

La creatividad en el sobre.

Tiene una función muy concreta llamar la atención lo suficiente como para que el destinatario decida abrirlo.

“La normativa postal restringe las posibilidades creativas de los sobres. Concretamente, no se permite imprimir en zonas de franqueo pues dificultaría la impresión y legibilidad de los datos, normalmente en color negro o rojo, de la cinta flanqueadora” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 141).

Folletos.

“No existe tipos de folletos estándares pues cada acción tiene sus requisitos de tamaño, número de páginas, colores utilizados, características de papel, etc.” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 142).

Flyer.

Es una de esas piezas que se citan sin saber muy bien que es y para qué sirve. “Se puede traducir en términos de marketing directo como una hoja suelta – de ahí su denominación inglesa, que permite destacar la oferta o por lo que sea contiene una información que merece la pena destacar” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 142).

El stuffer o encarte.

Stuffer es un término menos conocido y en ocasiones se ha sustituido por “encarte” (provocando no pocos equívocos con el encarte publicitario en los medios de comunicación escritos) es la pieza que se incluye en el mailing aprovechando que al receptor se le envía otra información de interés. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 142)

Cartas, cajas, cajones y lo que sea.

Lo que hay que hacer es poner sobre la mesa de nuestro interlocutor una verdadera bomba de relojería, algo sorprendente y que no pasara inadvertid: una caja, una bolsa, con formas y colores, mensajes e imágenes, alusiones y que rara vez dejan. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 143)

Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de la comunicación de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, deducido directamente del briefing, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es la respuesta que queremos obtener de nuestro público objetivo: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que posicionamiento pretendemos conseguir en la mente de los consumidores con nuestros mensajes. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 214)

Estrategia de medios

La estrategia de medios, última de las estrategias, desemboca en su fase operativa en la denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña. “La estrategia de medios debe desarrollarse de forma paralela y en permanente contacto con la estrategia creativa” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 226).

El Briefing de Medios

“El briefing de medios es el documento que recoge toda la información relevante sobre diferentes puntos relacionados con los medios. Información que por un lado, da respuesta a las siguientes preguntas:” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 227).

- ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto?

Planificación de medios

Es la técnica que estudia la óptima combinación de medios de soporte que responden a unos objetos previamente establecidos.

“Son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir mensajes en términos de rentabilidad y eficacia” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 228).

Decisiones sobre medios

Son aquellas decisiones que nos llevan a la selección de los medios bajo premisa de conseguir “más audiencia deseable al menor coste rentable” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 228). La selección de los medios depende de factores cuantitativos, de factores cualitativos y como es lógico, de los objetivos perseguidos por la campaña.

Evaluación de plan de medios

El plan de medios se diseña en función de los medios definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que, antes de ser aceptado, se evaluara su rentabilidad y eficacia. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 232)

Marketing directo

Se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax y red informática. “Haciendo proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos. También incluye la inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 9).

Promoción

“La promoción es un conjunto de técnicas empleadas para incrementar con rapidez y eficacia las ventas de un producto o de un servicio sin que produzca ninguna alteración en la imagen del mismo” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 125). Todas las promociones que se a realicen a favor de una empresa son a corto tiempo, la meta principal es de buscar incrementar las ventas de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción

- a) “Proporcionar información a los consumidores y a otros
- b) Incrementar la demanda
- c) Diferenciar un producto
- d) Aumentar el valor de un producto
- e) Estabilizar las ventas” (Kurtz, 2012, pág. 495).

Medición de la eficacia de la promoción

“Casi todos los mercados logan preferir usar una prueba directa de los resultados de ventas para medir la eficacia de la promoción. Dicho método revela el impacto específico en los ingresos de ventas por cada dólar de gasto promocional” (Kurtz, 2012, pág. 515).

MARCA Y POSICIONAMIENTO

Marca

Según P. Kloter, una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados de la competencia” (Joaquín, 2013, págs. 222 - 223). Sin embargo, este tipo de definiciones, muy centrados en los aspectos físicos, dejan de lado el componente más relevante y complejo de las marcas: el psicológico.

Imagen

La imagen de una marca es una evocación o representación mental que conforma cada individuo mediante el proceso descrito anteriormente, formada por un cúmulo indeterminado de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia relativa, que puede variar, y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dichos atributos. (Joaquín, 2013, pág. 230)

La imagen es una de las más importantes ya que es un conjunto de elementos que dan como resultado una identificación visual por el cual el usuario reconoce el lugar.

Posicionamiento

El posicionamiento, en cambio es la imagen de una marca comparada con las “imágenes” de marcas competidoras. Por tanto, es ms apropiado referirse al estudio de marcas a través del posicionamiento, en vez de hacerlo a través de las imágenes individuales, ya que el consumidor, cuando evalúa las alternativas, lo hace de forma conjunta e, inevitablemente, comparando con el resto de alternativas. (Joaquín, 2013, pág. 230)

El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle una dirección unificada, no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas) sino para todas las demás estrategias de marketing del producto. (Joaquín, 2013, pág. 232)

El valor de las marcas

“La marca es, sin ninguna duda, el activo más importante que tiene muchas compañías. Sin embargo, dicho activo es difícil de cuantificar dada la intangibilidad del mismo y la falta de criterios únicos para la comparación” (Joaquín, 2013, pág. 233).

El marketing promocional como herramienta estratégica al servicio de la imagen

La promoción de ventas ha evolucionado hacia el marketing promocional. Hace años, cuando una empresa realizaba una promoción, lo hacía principalmente porque quería alcanzar unos resultados en ventas, por lo que normalmente se solía acudir a las reducciones en precio para poder conseguirlo.

Actualmente este planteamiento táctico se ha dejado de lado para dar paso a la nueva concepción del marketing promocional: “vender construyendo imagen”, es decir, además de influir en las ventas, ayuda a construir y reforzar la imagen y el posicionamiento de la marca e incluso la fidelización. (Joaquín, 2013, pág. 272)

MARCO CONCEPTUAL

Marketing. – El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.

Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor, en vez de seguir la filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes. (Kotler, 2012, pág. 10)

Comunicación. - “Es un proceso que se genera a partir de la intervención de por lo menos dos interlocutores: el que habla y el que oye; es decir, emisor y receptor” (Cantú, 2014).

Estrategia. - La palabra estrategia proviene del griego strategia, derivado de la palabra strategos (general), palabra compuesta por la palabra stratos (ejército) y el verbo agein (conducir). Así pues, en su origen, la palabra estrategia va muy ligada al estratega y es el arte de liderar o conducir el ejército. (Canaleta, 2015).

Estrategia publicitaria. - “La estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de la comunicación de la empresa anúnciate” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 214)

Publicidad. - “La comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas” (Prieto, 2013, pág. 56).

Promoción. - La palabra promoción viene del latín promoveré que significa “mover hacia”, “mover a favor de”. También se toma como iniciar o adelantar una cosa procurando su logro, o levantar o elevar a una persona a una dignidad o empleo superior al que tenía (Prieto, 2013, pág. 54).

Consumidores.- “Son todos aquellos que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en el que estamos” (Prieto, 2013, pág. 75).

Marca. – “Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler, 2012, pág. 231).

Marketing mix.- Se define como el conjunto de herramientas de las que se sirve una empresa, a través de su departamento especializado para cumplir con los objetivos de la compañía. Ahora es una disciplina fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas que sirve para fidelizar o mantener a los clientes en relación a un producto o servicio. (Soria, 2017).

Posicionamiento. - Según Kotler y Keller, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Esparragoza, 2016 , pág. 164).

Planificación de medios. – “La planificación de los medios es una técnica que estudia la óptima combinación de los medios/soportos que responden a unos objetivos previamente establecidos” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 228).

MARCO GEOREFERENCIAL

En la presente investigación se lleva a cabo en el Cantón San José de Chimbo, por lo que se detalla los datos generales de la ubicación:

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

Cantón: San José de Chimbo

Altitud: Desde el subtrópico 500 m.s.n.m hasta la zona andina de 3300 m.s.n.m

Cordenadas: 1°42'00"S 79°01'00"O

Parroquias urbanas:

- Chimbo

Parroquias rurales:

- Asunción (Asuncoto)
- Magdalena (Chapacoto)
- San sebastian
- Telimbela

Clima: 12° - 18°

Cantonización: 3 de marzo

Gentilicio: Chimbeño

Total, de habitantes: 15, 779 (INEC, 2010).

Habitantes zona urbana: 4,402

Habitantes zona rural: 11, 377



Figura 1.- Ubicación del Establecimiento

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín



Figura 2.- Instalaciones del Establecimiento

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” está ubicada en el recinto Llacan, sector Llacán Grande del Cantón San José de Chimbo.

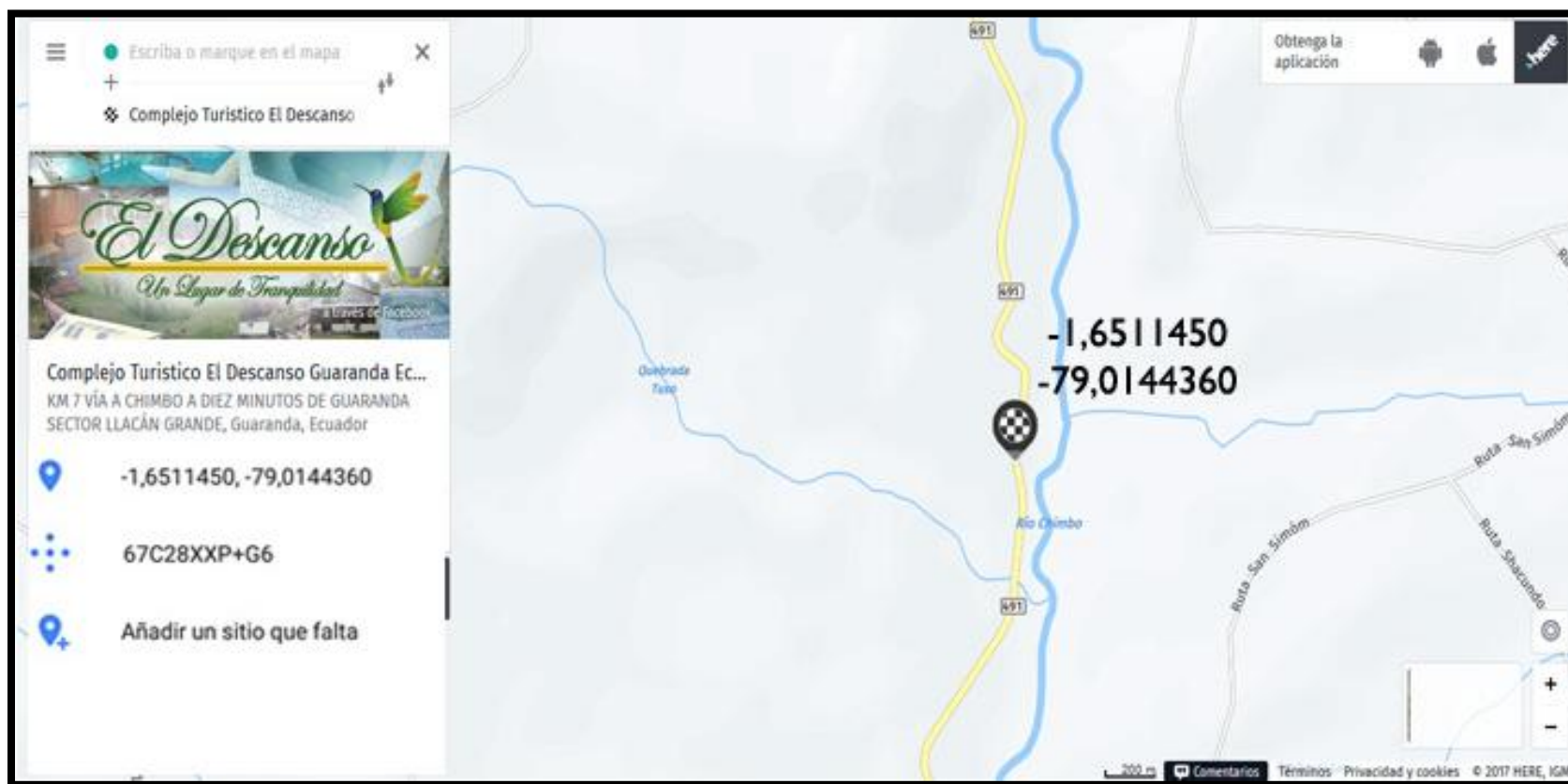


Figura 3.- Georeferenciación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

ESTADO ACTUAL

Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Se realizará el diagnóstico situacional del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, del recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, esta información es considerada como parte fundamental y de gran utilidad para conocer cómo se encuentra actualmente la empresa, permitiendo establecer los diferentes problemas que impiden su crecimiento en el mercado local.

Análisis interno del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Razón social

Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”

Nombre comercial

Complejo Turístico El Descanso

Base legal

Es una empresa privada, legalmente constituida, regida por las leyes tributarias del SRI.

El objetivo de la empresa

El objetivo principal de la empresa es vender servicios.

Misión

La misión principal de la empresa es ofrecer un lugar donde la gente se interese por su bienestar en base al deporte para mantener la vitalidad o simplemente para divertirse, la propuesta está enfocada principalmente en poner a disposición las instalaciones que en el complejo se ofrece para el uso de los clientes. (Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad , 2015)

Visión

La visión principal del Complejo no es solo ofrecer las instalaciones actuales si no con el tiempo expandirse más allá de la provincia Bolívar, ofreciendo un complejo y una hostería de primer nivel para la provincia, así como para todo el Ecuador.

Logrando generar una fuente de empleo local además de esto crear una fuente turística para atraer a personas de varios lugares del Ecuador. (Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad , 2015)

Infraestructura de la empresa

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” cuenta con las siguientes instalaciones:

- a) El total de terreno del Complejo es aproximadamente de 1 hectárea.
- b) Una casa de campo de 2 pisos de uso familiar
- c) Parqueadero para 10 vehículos
- d) Un galpón de 25x48 m², en su interior está dividido en un cuarto sauna, un cuarto turco, un hidromasaje, 7 baños de cajón, piscina, una cocina, caja, 10 vestidores, 10 duchas, 50 casilleros y un gimnasio para el uso exclusivo del cliente en horario de atención.
- e) Un cuarto de máquinas donde se encuentran equipos encargados del control de las atracciones del complejo como un caldero, 2 bombas trifásicas, sensores, contactores, mangueras, tanques de almacenamiento del agua y vapor, tuberías, tablero de control, breakers.
- f) Un cuarto posterior donde se encuentra un tanque de polietileno encargado almacenaje y se deposita el diésel.
- g) Un depósito complejo de agua 500 m³ aproximadamente de forma circular alejado del complejo donde se almacena el agua proporcionada por la vertiente natural. (Andrade, Análisis y medición de los parametros de calidad que brinda el servicio de cloud computing a us sistema cerrado de televisión para el Complejo Turístico El Descanso en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, 2017)

Organigrama



Figura 4.- Organigrama

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis de la competencia

La competencia es una de las amenazas directas para el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, por ello en la actualidad no basta solo con satisfacer las necesidades de los consumidores, sino, que hay que realizar esfuerzos mayores que la competencia.

Por tanto, cada empresa debe compararse constantemente con sus productos o servicios, publicidad, precios, promociones, etc. El análisis de la competencia resulta ser clave para diseñar diferentes estrategias empresariales, de esta manera se beneficiará el Complejo Turístico.

Identificación de la competencia:

Los principales competidores del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, situados en la localidad del sector privado son:

- a) Quinta Flor María
- b) Fuente de Salud y Vida

Al investigar la competencia nos da como resultado final que no existe una competencia fuerte en el mercado local, ellos mantienen clientes a través de su atención al cliente y fidelizándolos; siendo esta una de las mayores ventajas competitivas. Los otros centros turísticos y piscinas no tienen constantes actividades de mercadeo, ni de comunicación, los precios que manejan son similares al del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” dentro de las cuales detallaremos las siguientes:

La Quinta Flor María tiene una infraestructura similar a la del complejo turístico actual, por las actividades y el lugar; en si tiene un espacio acogedor cuenta con piscina, sauna, turco, polar, bar - restaurante, cancha de futbol y parqueadero privado, está situado en el recinto Llacán Grande a pocos pasos del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”; actualmente valor para ingresar es de cinco dólares, manejan su publicidad a través de Facebook.

Mientras que Fuente de Salud y Vida es una piscina acompañada de servicios similares básicos como piscina de niños, piscina para adultos, hidromasaje, sauna, turco, polar y bar restaurante; tiene un costo para ingresar de cuatro dólares; su única ventaja es mantener un precio más bajo que la competencia. Carece de publicidad, rara vez informan y promocionan a través de las cuentas privadas del Facebook de los dueños.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva actual del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, como principal es su infraestructura por ser la única que cuenta con una piscina semi – olímpica de 16 metros, con espacios grandes y es reconocida a nivel local; por todos estos atributos es apreciada por satisfacer a los clientes mediante sus servicios.

Mercado

El mercado con el que actualmente cuenta el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” es el mercado de consumidores, en sí, esto significa que existen personas o entidades que compran los servicios ofertados.

Mercado meta o público objetivo

El mercado meta o público objetivo con el que trabaja o segmenta el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” está dirigido a personas de clase media, media – alta y alta, con un ingreso medio, medio – alto y alto, apto para todas las edades, sin ninguna distinción o ideología.

Tabla 2.- Perfil del mercado

PERFIL DE MERCADO

PERSONA NATURAL

SERVICIO

Variables Geográficas

Región: Sierra

Ciudad: San José de Chimbo

Clima : Frío

Variables demográficas

Edad: Todas las edades.

Sexo: Mujeres y Hombres

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros

Composición familiar: Familias, padre, madre, hijos.

Ocupación: Todas las ocupaciones

Nivel educativo: Todos los niveles educativos, incluso los que no tienen.

Ingreso: Remuneración básica unifica y salarios que sobrepasen

Competencias: Quinta Flor María y Fuente de Salud y Vida

Liderazgo: Líder en el mercado local

Variables psicográficas

Clase socioeconómica: Medio, medio alto y alta

Estilo de vida: Vacaciones, hobbies, deportistas.

Personalidad: Introversos, extroversos, emotivo, flemático, líder, gregario, entusiasta, etc.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Medioambiente externo

Análisis social

Los consumidores de la localidad tienen la tendencia a ser muy versátiles cuando inauguran un evento o local, después van abandonando su interés por distintos factores comunes, entre estos la personalidad; por cuanto, los dueños de estos emprendimientos deciden cerrar al quedar los lugares completamente vacíos. Ciertamente el Cantón San José de Chimbo mantiene costumbres que han ido trascendiendo como es el Carnaval, su gastronomía, la visita de la Virgen del Guayco, entre otros.

Este tipo de actividades culturales y de costumbres son uno de los más importantes por la cantidad de personas que llegan a la ciudad tanto propios y extraños. Cabe recalcar que de manera indirecta también existe un beneficio que son las festividades de las ciudades de la provincia, entre estas las ciudades vecinas como Guaranda y San Miguel que son los que consumen este tipo de servicios.

Análisis económico

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” está ubicado en el Recinto Llacán, se encuentra cercano a las ciudades de San Miguel y de Guaranda. Por tanto, la mayoría del público objetivo del Cantón San José de Chimbo ostenta trabajos en las ciudades vecinas, prestando servicios profesionales, venta de productos locales, gastronomía, etc. A través de este tipo de empleos generan ingresos.

El salario básico unificado de nuestro país es de trescientos noventa y cuatro dólares, nuestra provincia Bolívar es considerada como una de las más pobres del país, por ende, nuestra canasta básica está regida a personas de escasos recursos pero que con un salario básico las personas pueden acudir al Complejo Turístico.

Análisis tecnológico

Actualmente el recinto Llacán cuenta con todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono), con internet mediante router; lo que es de difícil acceso es la red para poder realizar llamadas mediante un dispositivo telefónico móvil.

Análisis legal

Todas las empresas están reguladas por diferentes permisos necesarios para el funcionamiento de cada establecimiento.

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” está registrada, controlada por la Ley del Turismo, contando con los documentos necesarios como es el permiso de funcionamiento, registro sanitario, permiso de los bomberos, etc.

Comunicación

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” actualmente no tiene un plan de medios ni estrategias de publicidad y de promoción que sean aplicables de una manera estratégica, el único medio por el cual interactúa y ofrece sus servicios es a través del Facebook.

Anteriormente utilizaron algunos medios de comunicación como es la radio y una aplicación en google play, en la actualidad ya no mantienen publicidad en estos medios, también realizaron empíricamente un curso vacacional y un 2x1 en niños todos los días sábados y no obtuvieron ningún beneficio, por lo que se considera que se debe buscar medios útiles que lleguen al target escogido por la empresa.



Figura 5.- Curso Vacacional

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín



Figura 6.- 2x1 niños

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis FODA

A través de este análisis se desarrollará un diagnóstico de la situación actual del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”; a través de esta matriz se describe una serie de factores internos como externos, siendo relevantes para el proyecto de investigación. Se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, de acuerdo a la información obtenida se tomarán las decisiones pertinentes.

Tabla 3.- FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| 1. Imagen corporativa | 1. Elaborar un plan de medios |
| 2. Infraestructura de calidad | 2. Seleccionar medios de comunicación para publicitar y promocionar |
| 3. Piscina semi-olimpica | 3. Incrementar la cartera de clientes |
| 4. Liderazgo en el mercado local | 4. Mayores ingresos monetarios |
| 5. Marca registrada | 5. Mantener el liderazgo local |
| 6. Ubicación | 6. Posicionamiento en la mente de los consumidores |
| 7. Limpieza | |
| 8. Espacio | |
| Debilidades | Amenazas |
| 1. Deficiencia en la comunicación y publicidad | 1. Competencia |
| 2. Falta de promoción | 2. Publicidad |
| 3. No cuentan con un plan de comunicación | 3. Promoción |
| | 4. Innovación |
| | 5. Precios |

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Investigación aplicada

“Es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real” (Prieto, 2013, pág. 84). En el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” se requiere utilizar la investigación aplicada porque es necesario tener respuesta a las inquietudes o preguntas, así como soluciones a los problemas para tomar decisiones.

Para este tipo de Proyecto de Investigación se ha utilizado la siguiente metodología aplicada a los clientes reales y potenciales:

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

“Consiste en un análisis de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo” (Prieto, 2013, pág. 85). A través de esta investigación se aplicará encuestas y entrevistas, el objetivo es identificar debilidades y oportunidades, recopilar información.

Investigación descriptiva

“Es aquella que nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad de la organización” (Prieto, 2013, pág. 86). Se obtendrá información para conocer de manera detallada la situación del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” mediante el análisis e interpretación de datos, para la aplicación de estrategias publicitarias y de promoción. Teniendo en cuenta la clase transversal.

Investigación de campo

“Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (Buena, 2014, pág. 12).

Investigación Documental

“Aquella que se realiza a través de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.)” (Luis, 2010, pág. 9).

MÉTODOS

Método deductivo

El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. A través de este método ayudo a obtener el problema central de la investigación.

Método inductivo

El método histórico o investigación histórica es un proceso de investigación empleado para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia.

Con este método se aplicó en el diagnostico actual del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad, se comprende la evolución de la entidad desde sus inicios hasta el presente.

UNIVERSO O POBLACIÓN

En el Cantón San José de Chimbo según el (INEC, 2010), el total de habitantes es 15,779 entre la zona urbana 4,402 y rural 11,377: para el presente proyecto se utilizará la población de la zona urbana a fin de determinar la muestra.

Segmentación del mercado

Para el respectivo estudio se tomará a 4,402 habitantes pertenecientes a la población urbana del Cantón San José de Chimbo.

Tabla 4.- Segmentación del mercado

| VARIABLES GEOGRÁFICAS | INFORMACIÓN |
|-----------------------------------|--------------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Bolívar |
| Cantón | San José de Chimbo |
| Recinto | Llacán |
| Población | 15,779 |
| Población urbana | 4,402 |
| Población rural | 11,377 |
| Población hombres | 7,653 |
| Población mujeres | 8,126 |
| Población de 18 años y mas | |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

MUESTRA

Población meta

Tabla 5.- Población meta

| COMPONENTES: | |
|--------------------|--|
| Elementos | Hombres y mujeres de 18 años y mas |
| Unidad de muestreo | Hombres y mujeres |
| Cobertura | San José de Chimbo |
| Tiempo | 30 de noviembre a diciembre 8 |
| Marco muestral | Habitantes urbanos del Cantón San José de Chimbo |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Técnica de muestreo

La técnica escogida es muestreo aleatorio simple finito, la población meta se dividió entre dos zonas tanto la urbana como la rural.

Formula de la muestra:

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

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

n= tamaño de la muestra por calcular

ó= nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%= 1.96)

p= Características de estudio que posee la población (0,95)

q= características de estudio que no posee la población (1-0.95= 0.05)

N= población de estudio (4,402)

e= error de estimación (5%= 0.05)

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96) * 0,95 * 0,05 * 4,402}{((0.05) (4,402-1) + (1.96) * (0,95) * (0.05))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,95 * 0,05 * 4,402}{(0.0025) * (4,401) + 0,102476}$$

$$n = \frac{803.25}{11,0025 + 0,182476}$$

$$n = \frac{803.25}{11.184976}$$

$$n = 72 \text{ encuestas}$$

Además, se realizará una entrevista al gerente propietario del Complejo Turístico

INSTRUMENTOS

Para obtener información detallada sobre el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” se aplicará: encuestas y entrevistas.

Encuesta:

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario” (Prieto, 2013, pág. 99). Este instrumento técnico tiene como resultado el cuestionario que se utilizará para obtener la información general para el presente Proyecto de Investigación en el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”; se aplicaron preguntas selectivas, tanto a clientes reales como potenciales.

Entrevista:

En si es una encuesta personal, “es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados” (Prieto, 2013, pág. 99).

Esta técnica es utilizada para obtener información sobre los servicios ofrecidos por el complejo turístico y conocer de forma directa los hechos, las quejas y preferencias de los clientes tanto reales como potenciales.

Se procederá a realizar una entrevista al señor gerente para determinar datos necesarios para la investigación y también se realizará una entrevista a un cliente del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” para obtener información de una perspectiva externa que adquiere los servicios de la entidad.

PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez realizadas las encuestas pertinentes a cada uno de los clientes reales y potenciales se procederá a tabular los resultados de cada una de las preguntas y encuestas realizadas; para el procesamiento de datos se efectuará con el programa de Excel y Microsoft Office 2016.

Presentando los resultados mediante el cálculo estadístico descriptivo y gráficos que indican la información recolectada.

Con las encuestas y las entrevistas realizadas ayudaran en la contribución de opiniones y las conclusiones de cada uno de los componentes a investigar.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿En sus tiempos libres que lugares le gusta visitar?

Tabla 6.- Visitas en tiempos libres

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Visitar Museos | 3 | 4% |
| Visita complejos turísticos | 22 | 31% |
| Lugares deportivos | 21 | 29% |
| Viajar a otras ciudades | 26 | 36% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

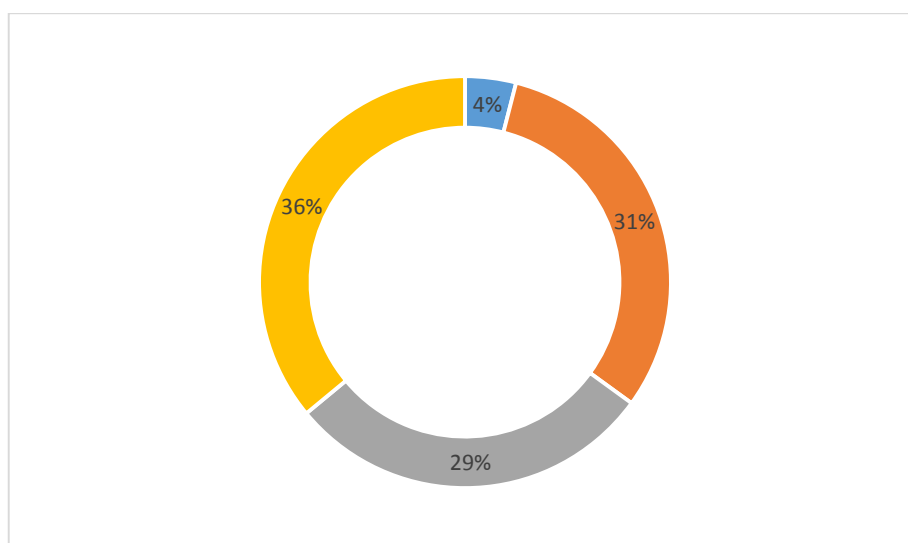


Figura 7.- Visitas en tiempos libres

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – La mayoría de encuestados caben decir que, en sus tiempos libres, vacaciones, feriados, fines de semana, etc. Acuden a lugares turísticos, viajan a otras ciudades como el otro porcentaje busca lugares deportivos, por tanto, esto es de suma importancia, porque la mayoría del tiempo libre buscan un lugar, a través de esta información se buscará promocionar los servicios para que puedan tener como primera opción el complejo turístico.

2. ¿Si su opción fuese visitar un Complejo Turístico asistiría?

Tabla 7.- Opciones de visitas

| ITEMS | CANTIDAD | PROCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 55 | 76% |
| No | 17 | 24% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

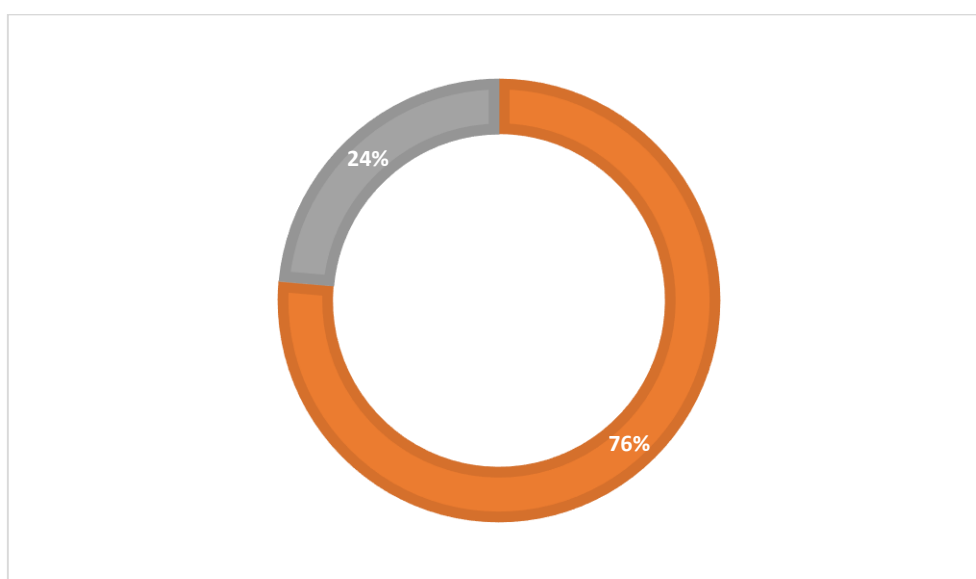


Figura 8.- Opciones de visitas

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – Existe un gran número de personas encuestadas al decirles que si su opción fuese visitar un complejo turístico asistiría y la mayoría afirmó que le gustaría la idea de acudir. Por tanto, es viable la opción de ofrecer los servicios del establecimiento, porque hay un gran número de personas que quizá no estén asistiendo por falta de información. Y también existe un segmento que no está siendo motivado a asistir por lo cual hay que agregar estrategias de promoción.

3. ¿Ud. ha escuchado sobre el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Tabla 8.- Percepción de la marca

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 65 | 90% |
| No | 7 | 7% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

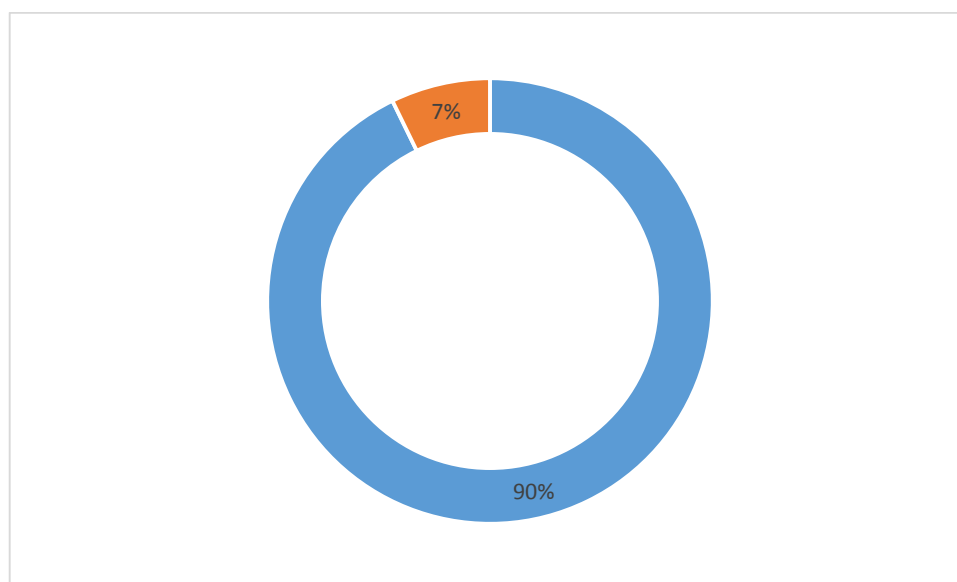


Figura 9.- Percepción de la marca

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. - Dentro de las encuestas se confirmó que las personas han escuchado sobre el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, que es fundamental para conocer el nivel de posicionamiento y percepción de la marca, por tanto, ya existe la marca en la mente de cada usuario, es conveniente y esto manifiesta el posicionamiento en la mente del consumidor. Al existir una captación de marca es más fácil hacer estrategias publicitarias y de promoción para que puedan asistir y utilizar los servicios exclusivos del complejo.

4. ¿Ha utilizado los servicios que oferta el Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?

Tabla 9.- Utilización del servicio

| ITEM | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 67 | 83% |
| No | 5 | 17% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

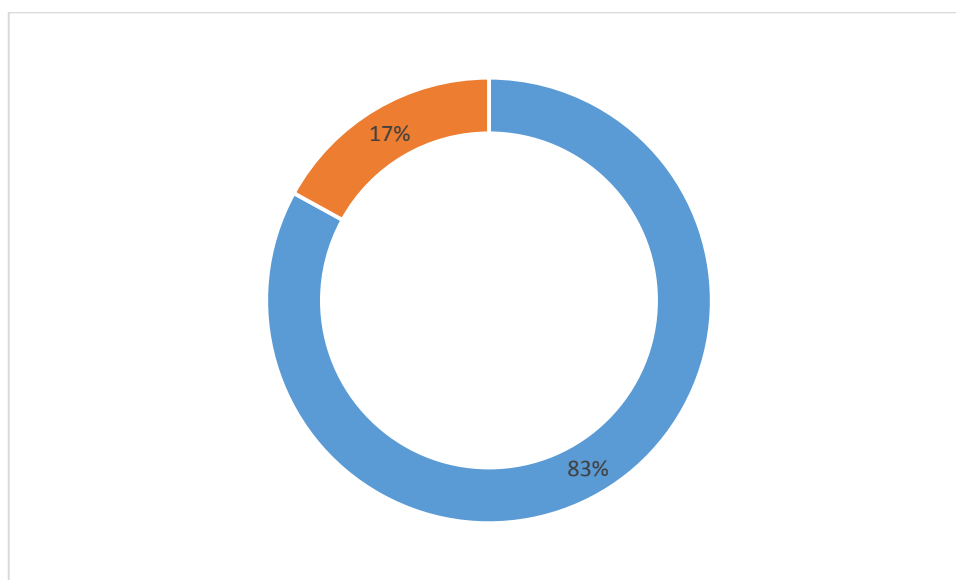


Figura 10.- Utilización del servicio

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. - Muchos de los encuestados supieron manifestar que han asistido al Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, y han conocido el establecimiento, así como también han obtenido los servicios ofrecidos siendo una de las partes favoritas el lugar donde está ubicado y la infraestructura; esta información es relevante ya que un gran porcentaje ha utilizado los servicios, esto ayudara para que los que aún no han experimentado puedan acudir y llevarse la misma experiencia; mediante la promoción se buscará persuadir para que acudan a las instalaciones.

5. ¿Cuál es el Complejo Turístico que más frecuenta y por qué?

Tabla 10.- Complejos turísticos que frecuentan

| ITEMS | CANTIDAD | PORCANTAJE |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Fuente de Vida y Salud | 15 | 21% |
| El Descanso de Anita y Natividad | 42 | 58% |
| Quinta Flor María | 15 | 21% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

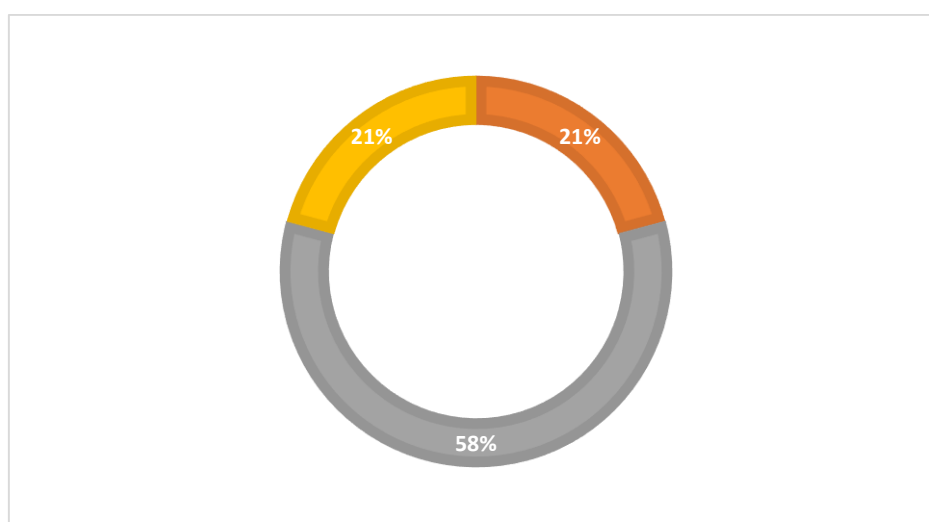


Figura 11.- Complejos turísticos que frecuentan

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. - Dentro de las encuestas un factor clave fue averiguar si las personas frecuentan el lugar que es fundamental para conocer el nivel de posicionamiento, así como también la preferencia al tener opciones, por lo tanto, en esta pregunta tenemos más del cincuenta por ciento de afirmaciones son por preferencia al Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, entre estas algunas personas consideran al complejo por ser una de las piscinas más grandes en el sector privado, así como también la limpieza, esto es de relevancia al ser la primera opción frente a la competencia.

6. ¿Ud. Asocia el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad por su:

Tabla 11.- Asociación del complejo

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|-----------|-------------|
| Imagen | 15 | 21% |
| Infraestructura | 25 | 35% |
| Por el buen servicio y atención al cliente | 8 | 11% |
| Por el precio | 9 | 12% |
| Por la ubicación | 13 | 18% |
| Otras razones | 2 | 3% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

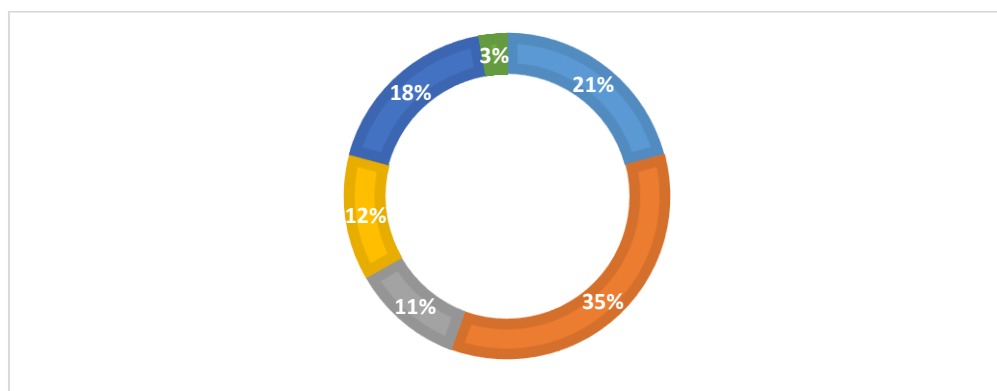


Figura 12.- Asociación del complejo

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – Las personas asocian al Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” por su infraestructura, sus buenas instalaciones que presta a los clientes y haciendo que se sientan satisfechos, así como también la imagen que refleja la entidad al ser la única que maneja imagen corporativa frente a los demás establecimientos que ofrecen el mismo servicio. El lugar donde se encuentra ubicado es primordial para los clientes, les gusta la idea de estar alejados de la ciudad, de esta forma pueden salir de la rutina y tener un momento de relajación.

7. ¿Qué es lo que le hace falta al Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Tabla 12.- Faltantes del Complejo

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|-----------|-------------|
| Publicidad y promoción | 40 | 42% |
| Mas instalaciones | 6 | 8% |
| Mejor servicio y atención al cliente | 17 | 38% |
| Tranquilidad | 8 | 11% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

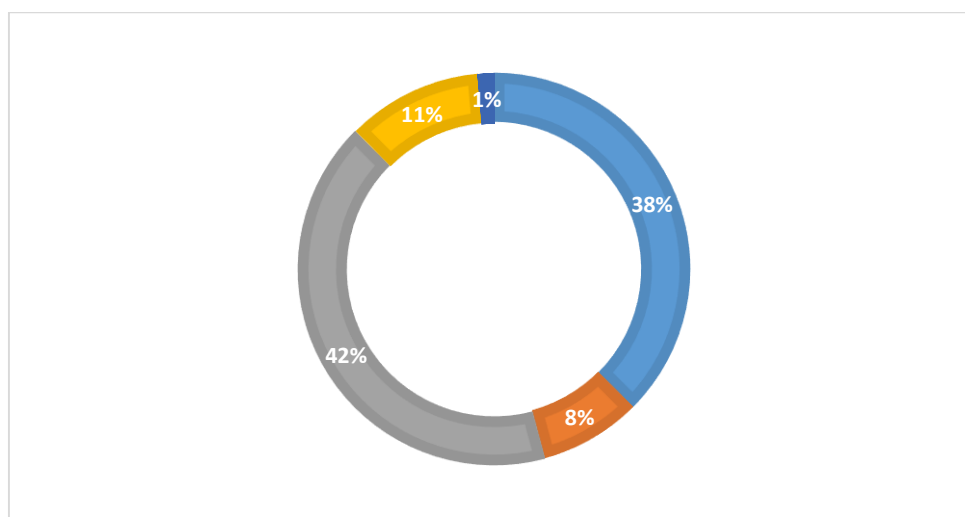


Figura 13.- Faltantes del Complejo

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – De acuerdo a los resultados obtenidos un alto porcentaje manifiesta que es necesario incluir programas de publicidad y de promoción y por consiguiente mejorar en el servicio y atención al cliente, esto permitirá una fidelización y satisfacción al cliente, es viable la creación de estrategias para el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”. Mediante este sondeo se implementará un plan de medios que ayude con la publicidad y promoción, llegando a la mayoría del target.

8. ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Tabla 13.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|-------------|-------------|
| Radio | 2 | 2% |
| Prensa escrita | 0 | 0% |
| Afiches | 0 | 0% |
| Recomendación | 33 | 29% |
| Televisión | 0 | 0% |
| Hojas volantes | 0 | 0% |
| Trípticos | 0 | 0% |
| Facebook | 57 | 51% |
| Twitter | 0 | 0% |
| YouTube | 0 | 0% |
| Otros | 19 | 17% |
| Ninguno | 1 | 1% |
| Total | 112g | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

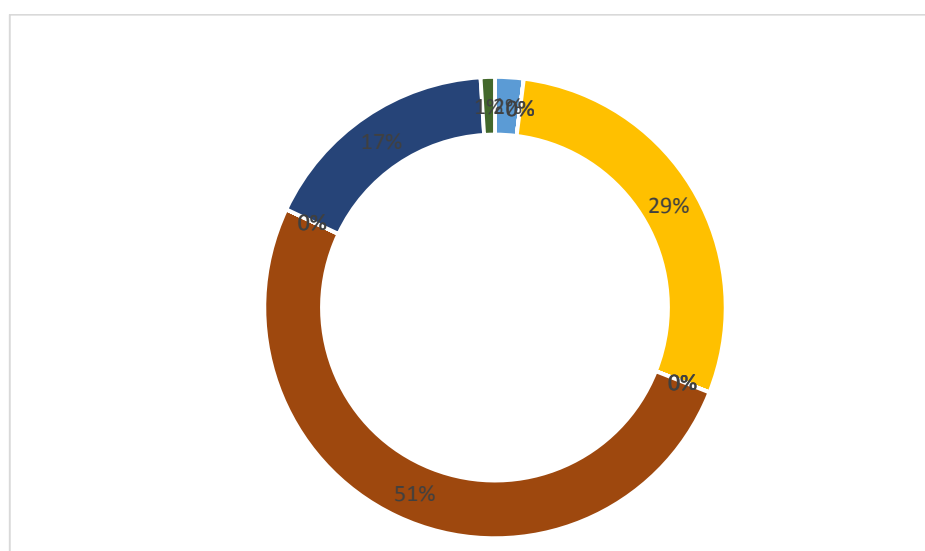


Figura 14.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – Más del cincuenta por ciento de los encuestados manifiestan que han podido ver la mayoría de la publicidad por el Facebook, esto significa que está funcionando el único medio de comunicación externo que permite al complejo informar e interactuar con los clientes, es fundamental seguir manteniendo la fan page. Pero por otra parte es necesario incrementar la publicidad y promoción en otros medios de comunicación para llegar a todo el mercado objetivo.

9. **¿Le parece adecuada la publicidad existente en el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?**

Tabla 14.- La publicidad que maneja es adecuada

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 35 | 49% |
| No | 37 | 51% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

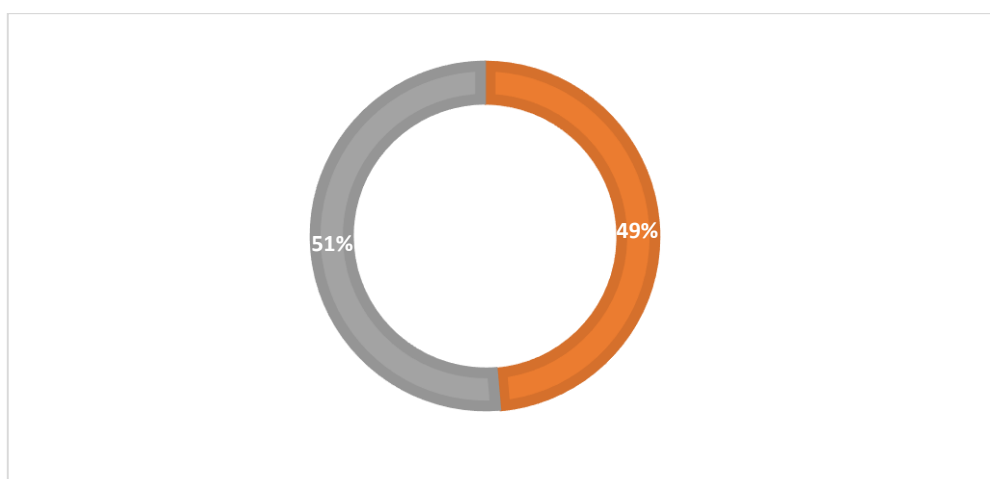


Figura 15.- La publicidad que maneja es adecuada

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – Existe la mitad de personas que consideran que la publicidad actual no es adecuada, muchas personas adultas no siempre están pendientes de las redes sociales, sino que también escuchan otros medios de comunicación locales como es la radio, pero cabe resaltar que los medios actuales que se manejan son a través del internet, ya que la mayoría tiene un dispositivo por el cual se conectan a internet y de esta forma pueden obtener información. Es primordial incrementar más canales de comunicación que capten todos los segmentos escogidos en el mercado local.

10. ¿Considera Ud. que se debería incrementar la publicidad a través de los medios de comunicación por parte del Complejo Turístico El Descanso de Anita Y Natividad?

Tabla 15.- Necesidad de incrementar la publicidad

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 61 | 85% |
| No | 11 | 15% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

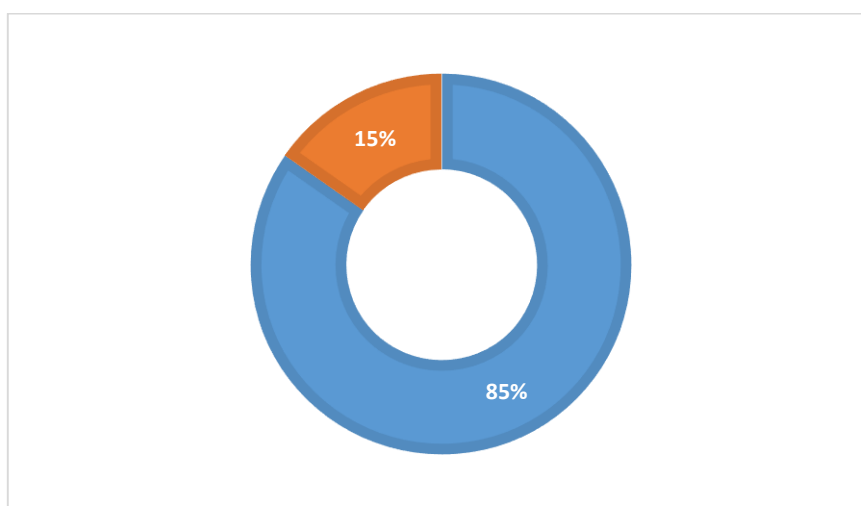


Figura 16.- Necesidad de incrementar la publicidad

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – Existe un alto porcentaje de personas que consideran que es necesario incrementar la publicidad a través de los distintos medios de comunicación que se utilizan en el mercado local, tanto medios masivos como medios netamente publicitarios, al existir un gran porcentaje del mercado meta que no manejan redes sociales, prefiriendo que la información les llegue a través de métodos tradicionales. Al diseñar estrategias se puede captar un amplio mercado del grupo objetivo y de esta manera incrementar los ingresos.

11. ¿Qué medio es el de su preferencia para recibir la publicidad y promoción del Complejo Turístico El Descanso de Anita Y Natividad?

Tabla 16.- Medios de preferencia para publicidad

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Radio | 43 | 29% |
| Televisión | 12 | 8% |
| Facebook | 60 | 41% |
| YouTube | 23 | 16% |
| Twitter | 0 | 0% |
| Afiches | 7 | 5% |
| Prensa escrita | 2 | 1% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 147 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

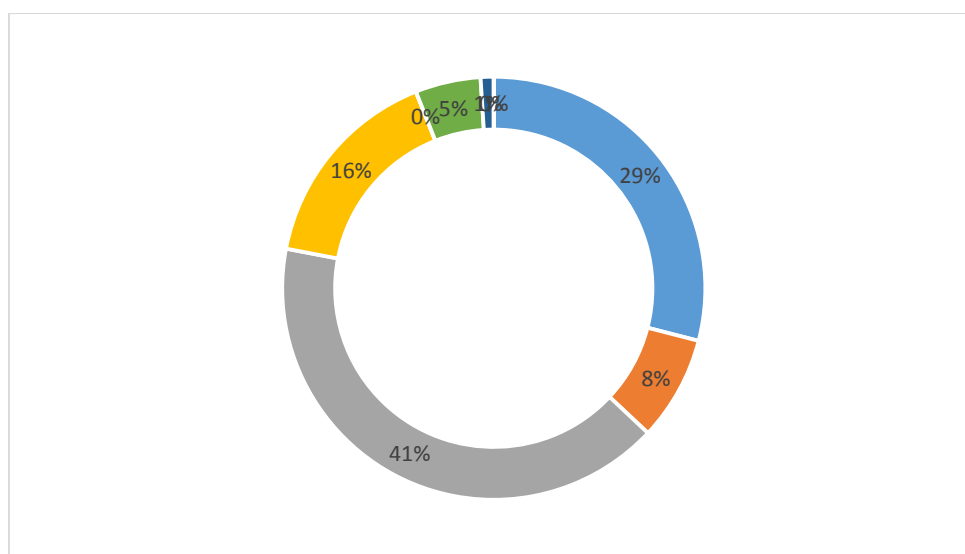


Figura 17.- Medios de preferencia para publicidad

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – La totalidad de las personas encuestadas se mantienen con el medio actual que maneja el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” que es el Facebook; mientras que el otro porcentaje sugieren que se pueda hacer publicidad por la radio y por consiguiente el YouTube. Además, en el ítem otros los clientes sugirieron la aplicación de Instagram. Las redes sociales son de suma importancia en la actualidad.

12. ¿Le gustaría que exista promociones para asistir con frecuencia al Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Tabla 17.- Gusto por la promociones

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 67 | 93% |
| No | 5 | 7% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

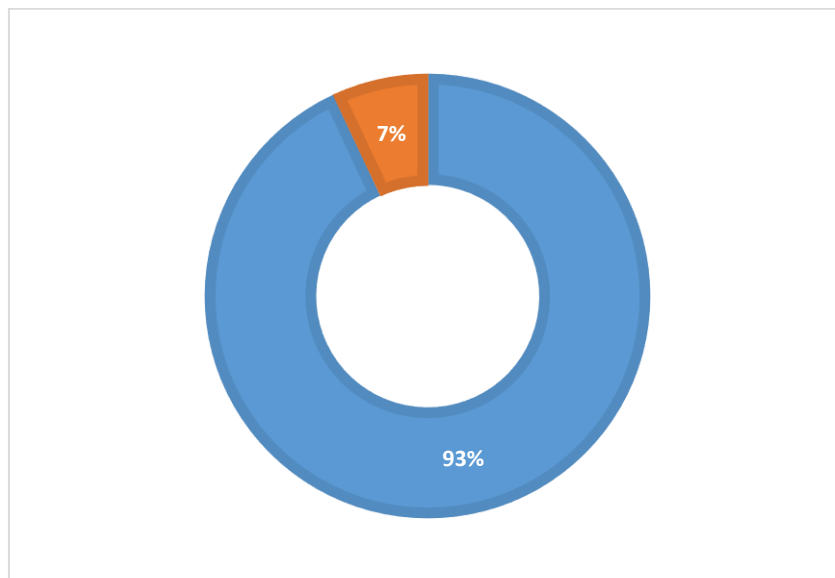


Figura 18.- Gusto por la promociones

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – El noventa y tres por ciento de la población encuestada desean que exista promociones para asistir más seguido al complejo turístico y de esta forma ir acompañados entre amigos, familia, pareja, etc. por lo que es viable realizar promociones que motiven a los clientes a asistir con frecuencia y así atraer a los clientes potenciales para que puedan tener una nueva experiencia en el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

13. ¿Si existiera la promoción de jarras de limonada 2x1 asistiría al Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Tabla 18.- Existencia de promociones 2x1

| ITEMS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 62 | 86% |
| No | 10 | 14% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

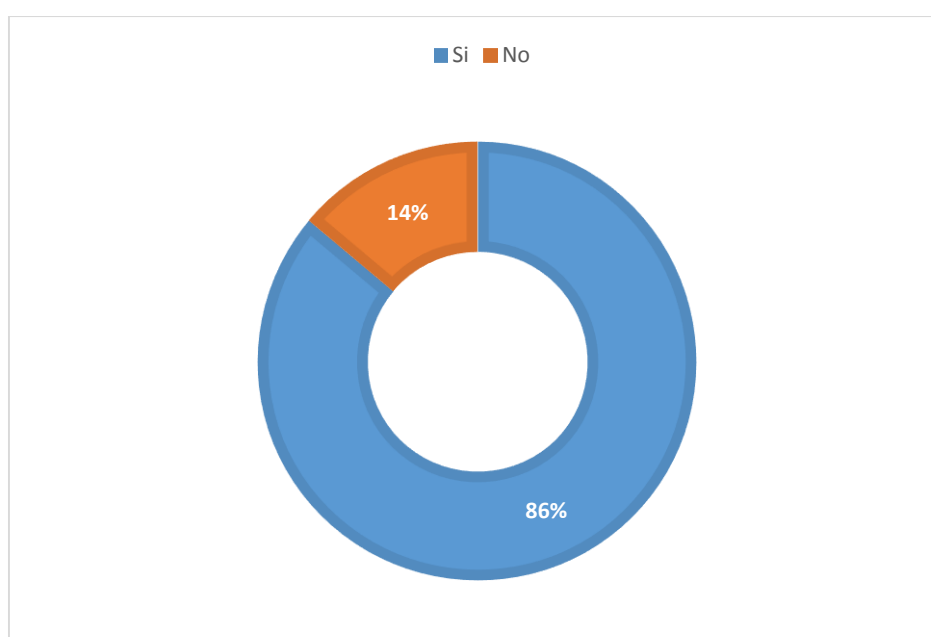


Figura 19.- Existencia de promociones 2x1

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Análisis e interpretación. – Existe un alto porcentaje de personas que responden a la promoción de jarras de limonada dos por uno, esto significa que ayudará a incrementar las ventas, así como también la asistencia de los clientes. Cabe resaltar que los clientes al asistir a una piscina lo que más desean es hidratarse y al ofrecerles limonadas se ahorran un porcentaje de dinero.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Análisis de la entrevista efectuada al Lcdo. César Larrea Vela gerente general del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad.

Luego de haber realizado la entrevista al Lcdo. César Larrea Gerente General del Complejo Turístico se pudo determinar lo siguiente:

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” surgió con la idea de emprender en el plan turístico y hotelero por parte del Lcdo. César Larrea misma que es su profesión, desarrollo este emprendimiento en base a las necesidades de las personas en el medio actual del Cantón San José de Chimbo y de la provincia Bolívar. El nombre de Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” está en honor a la abuela materna y paterna, su marca actualmente está registrada en el IEPI.

Introdujeron publicidad al iniciar sus actividades de funcionamiento, permaneciendo alrededor de un año, los medios seleccionados de la localidad fueron: la radio, la aplicación en google play, twitter y facebook. A medida que el tiempo paso se fueron descartando varios medios de comunicación a tan solo tener Facebook y la aplicación de google play, donde que a veces dejaba de funcionar.

El Señor gerente general empezó abandonar el interés en los medios de comunicación por el hecho de que las radios de la localidad no cumplían con el contrato establecido, por cuanto decidió cerrar el medio comunicacional. A través de la red social el facebook es el único medio con el que se puede interactuar entre los clientes, en su fan page publican cierta información como días de feriado y en algún momento lanzaron la promoción de los días sábados 2x1 para niños; lo cual no fue tan rentable como se imaginaban.

El Gerente propietario manifiesta que el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” no tiene estrategias de publicidad y promoción, por lo cual el considera que es de suma importancia mantener un buen punto estratégico para competir en la localidad, así como también obtener más clientes.

Análisis de la entrevista efectuada a Lcda. Karol Castillo Jiménez cliente del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad.

Luego de haber realizado la entrevista al Lcda. Karol Castillo Jiménez Cliente del Complejo Turístico se pudo determinar lo siguiente:

La señorita al ser cliente de la entidad, la primera vez que acudió fue a través de una amiga, y desde ese día lo visita regularmente el establecimiento; por lo general ella va acompañada de sus amigos, familiares y pareja. Le parece un lugar muy bonito y sobre todo le genera tranquilidad ya que está ubicada en el campo.

Los días que más le gusta asistir son los viernes y sábados; los feriados al no salir de la ciudad. Entre las características del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” complejo lo que más le agrada es los baños de cajón, el sauna y la piscina.

El medio por el cual ella ha visto publicidad es a través del Facebook, por lo cual sugiere que es necesario incrementar la publicidad en la entidad para que puedan acudir más personas, ya que al estar alejado de la ciudad hace que no se ubiquen muy bien los clientes.

La competencia que ella piensa que existe es la piscina Fuente de Salud y Vida al estar situada en la salida de Chimbo. A la Lcda. Le gustaría que exista promociones para asistir más seguido con su familia entre estas promociones le gustaría los descuentos, o la comida dos por uno como: las jarras de limonada, las papas y hamburguesas, etc.

ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

Las estrategias publicitarias y de promoción inciden en el fortalecimiento del Complejo Turístico de Anita y Natividad en el año 2018.

Ho: Las estrategias publicitarias y de promoción no inciden en el fortalecimiento del Complejo Turístico de Anita y Natividad en el año 2018.

Ha: Las estrategias publicitarias y de promoción si inciden en el fortalecimiento del Complejo Turístico de Anita y Natividad en el año 2018.

Comprobación de la hipótesis

Al ser una hipótesis descriptiva se utiliza para la comprobación de la misma los porcentajes estadísticos, siendo de vital importancia el proceso de deducción a través de la información real del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

Para comprobar la hipótesis se consideró escoger las repuestas más relevantes de la encuesta aplicada a la muestra de la población urbana del Cantón San José de Chimbo, mismas que tengan similitud con el tema; es decir que el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” actualmente cuenta con un posicionamiento dentro del mercado local e imagen corporativa, mas no cuenta con estrategias de publicidad y promoción para una eficiente difusión de información y selección de medios de comunicación y publicitarios.

Se concluye que es necesario diseñar y aplicar estrategias de publicidad y promoción para fortalecer la marca, así como también seleccionar nuevos medios de comunicación que se realizara a través de un plan de medios de comunicación.

DISCUSIÓN

El estudio investigativo del proyecto está orientado al sector urbano del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar; frente al estudio realizado sobre publicidad y promoción se considera de suma importancia en el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” para el incremento de sus actividades económicas mediante medios de comunicación locales del cantón.

La manera de manejar la publicidad y promoción es de un carácter empírico por lo cual no existe un impacto mayor en el mercado objetivo, la necesidad es diseñar y aplicar estrategias con el propósito de obtener un mayor número de clientes, así como de ingresos mensuales.

Dando la propuesta en la presente investigación se halla el diseño de estrategias acompañadas mediante la aplicación de un plan de medios, tanto mass media como de medios específicamente publicitarios que ayude a fortalecer la marca, estar en la mente de los consumidores y captar un mayor número de clientes.

Las empresas actualmente enfrentan amenazas todos los días por parte de la competencia por lo que es menester estar innovando y dando un valor agregado al cliente para mantener una fidelización con el complejo turístico.

Sabiendo que el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” no mantienen un plan de medios, se espera que a futuro puedan mantener la publicidad a largo plazo, así como también campañas de promoción a corto plazo para que los clientes puedan asistir más seguido al establecimiento.

Según los resultados obtenidos en la investigación, el objetivo de estudio viabiliza tanto el diseño y aplicación de estrategias de publicidad y promoción, así como también de un plan de medios, contribuyendo al desarrollo local del recinto, así como también de la ciudad y de la involucrada en la investigación.

RESULTADOS

Según las encuestas realizadas en el Cantón San José de Chimbo sobre la publicidad y promoción en el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” a través de esto se obtuvo información relevante con datos reales sobre la entidad ya que la mayoría de personas a las que se aplicó las encuestas han asistido al menos una vez al establecimiento:

- Un gran porcentaje de personas en sus tiempos libres sale de la ciudad y los otros desean visitar complejos turísticos para pasar en familia, con amigos o pareja.
- La gran mayoría de personas asistirían a un Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- Tanto los clientes reales como potenciales afirman que han escuchado sobre el Complejo Turístico.
- La mayoría de personas han utilizado los servicios que oferta el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- En la encuesta realizada se evidencia que a pesar de existir competencia las personas en su gran mayoría frecuentan el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- Los clientes asocian al Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” por su infraestructura e imagen.
- Entre las falencias que perciben los clientes del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” consideran que debe existir mayor publicidad y promoción.
- Todas las personas encuestadas han visto publicidad por facebook.
- Las personas consideran que no es adecuado la publicidad existente que realiza El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- Consideran es se necesita incrementar la publicidad en los medios de comunicación.
- Entre los medios de preferencia seleccionados por los encuestados es el Facebook, youtube y radio, con la sugerencia de introducir el Instagram.
- Las personas desean que exista promociones frecuentemente para asistir con frecuencia.

- Al aplicar la promoción de jarras de limonada 2x1, las personas asistirían con más frecuencia por que pueden asistir más personas y les sale más barato.

CONCLUSIONES

- El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” no cuentan con estrategias de publicidad y promoción para una comunicación eficiente entre los clientes, el único medio con el cual interactúan y dan información es a través de una fan page de Facebook, es menester agregar nuevos canales de comunicación para captar todo el mercado meta.
- La marca es reconocida por la ciudadanía, la percepción es efectiva, tienen un posicionamiento ya en el mercado actual lo que es de suma importancia seguir recordando la marca en la mente de los consumidores mediante diferentes estrategias que les permita seguir acudiendo al establecimiento.
- Es de mucha relevancia incorporar una nueva herramienta para aplicar estrategias publicitarias y de promoción que ayuden directamente a la preferencia e interacción con los usuarios; la mayoría de usuarios desean participar de las promociones y de esta manera asistir más seguido. La propuesta es el diseño de estrategias acompañando de un plan de medios que aporte de manera significativa al Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”; siendo ejecutables a largo plazo para la publicidad y a corto plazo para la promoción, generando así un valor agregado a los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear estrategias de publicidad y promoción que viabilicen la comunicación y el aumento de clientes potenciales e ingresos; así como también insertar nuevos medios de comunicación.
- La marca del complejo turístico está en crecimiento por lo que recomendable fortalecer aún más en la mente de los consumidores y captar un nuevo nicho de mercado.
- El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” requiere aplicar un plan de medios donde se ejecute cada uno de las estrategias diseñadas, por lo que se recomienda una herramienta que ayude a controlar cada una de las actividades propuestas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

TEMA

Creación de estrategias publicitarias y de promoción para el fortalecimiento del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2019.

INTRODUCCIÓN

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar; fue creada el 6 de diciembre del 2014, la entidad oferta sus servicios como es; piscina semi – olímpica, piscina de niños, baños de cajón, sauna, turco, polar, hidromasaje, bar – restaurante y parqueadero privado.

Al inicio de sus actividades aplicaban publicidad, pero al transcurrir el tiempo fueron abandonando por lo cual no tienen estrategias publicitarias ni de promoción que contribuya a difundir la información de los servicios que ofrece y de la misma manera el fortalecimiento de la marca en la mente de los consumidores.

La publicidad y promoción son herramientas útiles en el medio empresarial, por lo que es menester establecerlos en la localidad para que haya una interacción con los clientes, así como también la captación del público objetivo.

La finalidad de esta propuesta es establecer el diseño de las estrategias de publicidad y promoción, así como también un plan de medios de comunicación que ayuden al fortalecimiento de la marca, la correcta difusión y ejecución del mismo.

JUSTIFICACIÓN

La mayoría de empresas utilizan estrategias de publicidad y promoción ya que son herramientas relevantes en el medio actual, cabe resaltar que la competencia siempre está buscando como captar un nuevo segmento de clientes. Por tanto, es necesario que el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” haga uso de estrategias, así como también de un plan de medios que permita establecerse en los diferentes canales de comunicación de la localidad, buscando que la difusión ayude al fortalecimiento de la marca.

Frente al uso de medios mass media (medios masivos) es necesario identificar los canales que mayor se asocien al complejo turístico, así como también a la audiencia que perciba estos medios; también, existen los medios netamente publicitarios, por lo general son los tradicionales por lo cual hay que determinar cuál serán las que van acorde a la entidad.

La creación de un plan de medios beneficiará de manera óptima al complejo turístico, el fin es mantener informados a los clientes con la publicidad y cada una de sus promociones, así como también el reconocimiento inmediato del establecimiento.

Esta propuesta es una herramienta de creación y ejecución inmediata según las fechas establecidas, contando con un plan de acción; todos estos esfuerzos ayudarán al mejoramiento del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”; en vista de la necesidad que se ha presentado por no contar con estrategias de publicidad ni de promoción para llegar oportunamente a los clientes y los servicios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear estrategias de publicidad y promoción para el fortalecimiento del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar en el año 2019.

Objetivo específico:

- a) Diseñar estrategias publicitarias y de promoción para el fortalecimiento del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- b) Desarrollar un plan de medios publicitarios para dar a conocer la marca y los servicios que se ofrecen en la empresa.
- c) Plantear un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias de publicidad y promoción.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La publicidad

“Es toda una transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 7). La publicidad tiene una característica muy importante y es que puede llegar a todo un mercado a través de los distintos medios de comunicación pudiendo tener el control de las distintas campañas publicitarias a utilizar.

También “La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto” (Prieto, 2013, pág. 56). En la actualidad los medios más utilizados son: la prensa, la radio, la televisión, revistas, internet, cine, vallas, etc.

La comunicación publicitaria es un proceso de comunicación en el que la empresa (el emisor) desea transmitir determinada información sobre la misma, principalmente sobre su oferta (el mensaje), a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales (el receptor), utilizando para ello determinados medios (canal de comunicación) con la finalidad de obtener siempre una respuesta. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 9)

Promoción

“La promoción es un conjunto de técnicas empleadas para incrementar con rapidez y eficacia las ventas de un producto o de un servicio sin que produzca ninguna alteración en la imagen del mismo” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 125). Todas las promociones que se realicen a favor de una empresa son a corto tiempo, la meta principal es de buscar incrementar las ventas de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción

- a) “Proporcionar información a los consumidores y a otros
- b) Incrementar la demanda
- c) Diferenciar un producto
- d) Aumentar el valor de un producto
- e) Estabilizar las ventas” (Kurtz, 2012, pág. 495).

Medición de la eficacia de la promoción

“Casi todos los mercados logan preferir usar una prueba directa de los resultados de ventas para medir la eficacia de la promoción. Dicho método revela el impacto específico en los ingresos de ventas por cada dólar de gasto promocional” (Kurtz, 2012, pág. 515).

Marca

Según P. Kloter, una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados de la competencia” (Joaquín, 2013, págs. 222-223). Sin embargo, este tipo de definiciones, muy centradas en los aspectos físicos, dejan de lado el componente más relevante y complejo de las marcas: el psicológico.

Posicionamiento

El posicionamiento, en cambio es la imagen de una marca comparada con las “imágenes” de marcas competidoras.

Por tanto, es más apropiado referirse al estudio de marcas a través del posicionamiento, en vez de hacerlo a través de las imágenes individuales, ya que el consumidor, cuando evalúa las alternativas, lo hace de forma conjunta e, inevitablemente, comparando con el resto de alternativas. (Joaquín, 2013, pág. 230)

El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle una dirección unificada, no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas) sino para todas las demás estrategias de marketing del producto. (Joaquín, 2013, pág. 232)

El valor de las marcas

La marca es, sin ninguna duda, el activo más importante que tiene muchas compañías. Sin embargo, dicho activo es difícil de cuantificar dada la intangibilidad del mismo y la falta de criterios únicos para la comparación. (Joaquín, 2013, pág. 233).

IMPORTANCIA

La publicidad y promoción son relevantes para la vida de una empresa o un emprendimiento a través de esto se da a conocer la marca y los servicios que se ofrece a través de una selección efectiva de medios de comunicación; así como también se agrega un valor intangible a la marca.

Fortalecer la marca del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” a través de la creación y aplicación de estrategias de publicidad y promoción donde se establecerán los canales de comunicación pertinentes para la difusión de información relevante a través de los distintos medios masivos y publicitarios, para la fácil comprensión del receptor; además ayudará a posicionarse y recordar la marca en la mente de los consumidores, de esta manera es mucho más factible la identificación y selección por parte del target.

Esto contribuirá a la asistencia de los clientes a la entidad, así como también mayores ingresos monetarios.

PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la presente propuesta de investigación se tiene como procedimiento realizar lo siguiente:

- a) Análisis sobre la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas desarrolladas en la investigación.
- b) Aprobación del Señor Gerente General de Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” sobre los diseños de las estrategias y aplicación mediante un plan de medios.
- c) Presentación del plan de acción sobre las estrategias propuestas para la implementación, ejecución y cumplimiento.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado la investigación se ha detectado algunas falencias por parte del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

Entre los problemas más destacados con los que actualmente cuenta la entidad son:

- a) Inexistencia de estrategias de publicidad y promoción
- b) Falta de un plan de medios publicitarios

Con estos datos obtenidos a través de la investigación se presentará una propuesta de solución y de factibilidad que ayudarán al fortalecimiento del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

Nombre empresarial:

Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”

Nombre comercial:

Complejo Turístico “El Descanso”

Marca:



Figura 20.- Marca

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las estrategias a utilizar en el siguiente plan de medios publicitarios y de promoción del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” son:

1. Abrir nuevas redes sociales (YouTube e Instagram) para el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
2. Crear una cuña radial publicitaria y promocional (2x1), para difundirlo en la radio Mundo 95.1 Fm.
3. Diseñar un spot publicitario para informar en todas las redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram).
4. Elaborar un flyer, tríptico y un roll up promocional (2x1) e informativo sobre los servicios que ofrece el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” para entregar al público objetivo en las ferias de la ciudad, casas abiertas y en el mismo establecimiento.

IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existen dos tipos de medios de comunicación que son: medios mass media (medios masivos) y medios netamente publicitarios.

MASS MEDIA (MEDIOS MASIVOS)

Los medios de comunicación mass media en el Cantón San José de Chimbo más utilizados y existentes en la localidad es el internet y la radio.

Internet

El internet es uno de los fenómenos más utilizados en la era actual, es un medio que acapara mucha audiencia, en si es un medio netamente masivo. La audiencia se conecta a través de diferentes equipos tecnológicos que le permiten interactuar, tener información, conectarse en cuestión de segundos a miles de kilómetros por lo cual las empresas utilizan este medio para llegar a múltiples usuarios ofreciéndoles un producto o servicio.

Hoy en día las redes sociales son parte de la vida de muchos usuarios entre estas estas: Facebook, YouTube, Instagram, etc. así como también la web, las aplicaciones que con tan solo ingresar se puede tener una plataforma llena de información.

Por lo cual, mediante la investigación realizada se nos hace de suma importancia diseñar páginas del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” en las redes sociales. Las redes primordiales que fueron de mayor voto fue Facebook, YouTube e Instagram.

Facebook

La red social Facebook ya fue creada por el Señor Gerente, como se mencionaba es el único medio con el que cuenta el Complejo turístico “El Descanso de Anita y Natividad” por lo cual es de suma importancia seguir manteniéndola, a través de la investigación se pudo afirmar que las personas han visto publicidad a través de Facebook.

La fan page es la actual:



Figura 21.- Fan page

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Realizado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Actualmente la página de Facebook es acogida cuenta con 1,835 likes y con 1,833 seguidores, fue creada el 25 de noviembre del 2013, antes de la inauguración de la entidad.

YouTube

La página de YouTube es nueva, ya que nunca antes la han creado; a través de la creación de un spot publicitario se ofertará tanto la marca como los servicios con los que cuenta el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

El YouTube es una plataforma importante ya que a través de esto se realiza promociones e interacción con los clientes, así como también con youtubers que se dediquen a ofertar los mismos servicios.

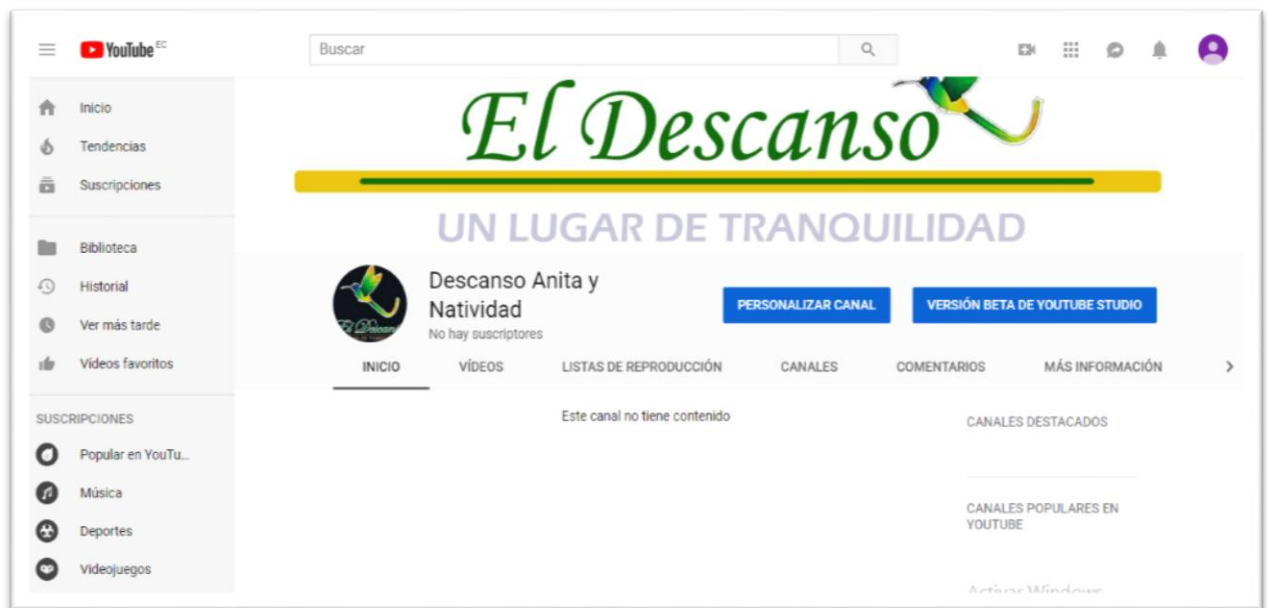


Figura 22.- Plataforma YouTube

Fuente: YouTube

Realizado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Instagram

El Instagram en el medio actual es muy útil, las empresas, así como pequeños, medianos y grandes emprendedores crean esta página porque a través de ella se puede publicar de una manera real los productos o servicios que se desee vender y a la vez publicitar y promocionar.

Por lo cual para vender el servicio del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” se procedió a crear uno, ya que al tener un servicio es necesario publicitar a través de fotos las instalaciones, las promociones, etc.



Figura 23.- Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Radio

La radio es un medio de gran importancia para los chimbeños ya que siempre están en sintonía, llegando tanto a la zona rural como urbana del Cantón: por tanto, entre estas tenemos dos: Radio Mundo y Radio Satelital.

Tabla 19.- Cuadro comparativo de radios

| RADIOS DE LA LOCALIDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO | | |
|---|--------------------------------------|---|
| FACTORES | ESTEREO SATELITAL 95.1 FM | MUNDO 91.5 |
| Numero de likes | 6,458 | 1,673 |
| Número de seguidores | 6,979 | 1,771 |
| Recomendaciones y opiniones (1 mínimo, máximo 5 estrellas) | 4 estrellas | No tiene acceso |
| Promedio de comentarios | 5 | 25 |
| Promedio de reproducciones en vivo | 200 | 500 |
| Promedio de compartidos | 2 | 15 |
| Años de vida de la radio | 19 años | 17 |
| Creación de la Fan page de Facebook | Aproximadamente 9 años | 8 años |
| Programación | Variada | Variada |
| Web | No la mantiene en funcionamiento | http://www.radiomundo915fm.com |

Fuente: Facebook radio Satelital y Mundo

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Las dos radios de la localidad son únicas en el cantón; a través de este cuadro comparativo, existe una relativa y pequeña diferencia, entre la radio satelital y mundo; la radio satelital tiene más tiempo en el mercado del Cantón San José de Chimbo; mientras que la radio mundo solo tiene alrededor de 17 años y contiene un mayor número de audiencia, así como también de seguidores, por lo cual la radio a elegir para publicitar y promocionar al Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” es la radio mundo.

Guion de cuña publicitaria

Tabla 20.- Cuña radial publicitaria

| N° | LOCUTOR | GUIÓN | MÚSICA | EFFECTOS | TIEMPO |
|----|--------------|---|--------|--|---|
| 1 | Wilmer Caiza | <p>¿Aún no decides que hacer? O ¿A dónde ir?</p> <p>¡No!</p> <p>¡Por qué quedarse con las ganas, pudiendo buscar una opción diferente!!</p> <p>Complejo Turístico El Descanso</p> <p>Diseñado para ti, acondicionado para el buen disfrute y el confort</p> <p>Contamos con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piscina semi – olímpica • Piscina para niños • Hidromasaje • Sauna • Turco • Polar • Baños de cajón • Servicio de bar – restaurante, y • Parqueadero privado | | <p>Sonido de agua</p> <p>Sonido de Flauta</p> <p>Sonido de piano</p> | <p>Duración total de</p> <p>0.55 Segundos</p> |

Complejo Turístico El Descanso

Ubicados en el Recinto Llacan, kilómetro 7 vía Chimbo, a 10 minutos de Guaranda.

Contáctanos al: 032646013 – 032981091

Síguenos en nuestras redes sociales, como Facebook, YouTube, Instagram con el nombre de Complejo Turístico El Descanso.

Te esperamos.....

Risas de bebe

Silbidos de hombres

Y aplausos

Realizado por: Wilmer Caiza

Fuente: Solano Liscano Jaire Jazmín

Guion de cuña promocional

Tabla 21.- Cuña radial promocional

| Nº | LOCUTOR | GUIÓN | MÚSICA | EFFECTOS | TIEMPO |
|----|--------------|---|--------|--|--|
| 1 | Wilmer Caiza | <p>¿Aún no decides que hacer? O ¿A dónde ir?</p> <p>¡No!</p> <p>¡Por qué quedarse con las ganas, pudiendo buscar una opción diferente!!</p> <p>Complejo Turístico El Descanso</p> <p>Diseñado para ti, acondicionado para el buen disfrute y el confort</p> <p>Contamos con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piscina semi – olímpica • Piscina para niños • Hidromasaje • Sauna • Turco • Polar • Baños de cajón • Servicio de bar – restaurante, y • Parqueadero privado | | <p>Sonido de agua</p> <p>Sonido de Flauta</p> <p>Sonido de piano</p> | <p>Duración total de 1 minutos 0,04 Segundos</p> |

Complejo Turístico El Descanso esta de promoción, todos los sábados y domingos 2x1 en jarras de limonada.

Risas de bebe

Ubicados en el Recinto Llacan, kilómetro 7 vía Chimbo, a 10 minutos de Guaranda.

Contáctanos al: 032646013 – 032981091

Síguenos en nuestras redes sociales, como Facebook, YouTube, Instagram con el nombre de Complejo Turístico El Descanso.

Silbidos de hombres

Te esperamos.....

Y aplausos

Realizado por: Wilmer Caiza

Fuente: Solano Liscano Jaire Jazmín

SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario es uno de los más opcionados al ser eficiente y llegar a un número grande de personas, a través de esto se dará a conocer la marca y los servicios del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

STORYBOARD

Tabla 22.- Storyboard



Close up de la marca

Plano panorámico del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Plano medio del servicio de bar restaurante



Plano medio de los vestidores



Plano general de la piscina del Complejo Turístico El Descanso



Primer plano demostración de la piscina



Primer plano de las instalaciones de la piscina, lado del Complejo Turístico El Descanso.



Primer plano del sauna



Primer plano del hidromasaje



Complejo Turístico El Descanso

Ubicados en el Recinto Llacan, kilómetro 7 vía

Chimbo, a 10 minutos de Guaranda.

Contáctanos al: 032646013 – 032981091

Close up de la marca en fondo negro y texto de información.

Realizado por: Michael Vergara

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Guion publicitario

Tabla 23.- Guion Spot Publicitario

| TOMA | PLANO | DESCRIPCIÓN | SONIDO | STAR |
|-------------|--------------|---|---|---------------------|
| 1 | Close up | Logo de la piscina | Happy and Fun Pop Background | 0,0 a 0,1s |
| 2 | Panorámico | Camino hacia las instalaciones de la piscina del Complejo Turístico El Descanso | Happy and Fun Pop Background | 0.2 a 0.3s |
| 3 | Medio | Grupo de amigos reunidos en el comedor de la piscina | Happy and Fun Pop Background | 0,3 a 0,7s |
| 4 | Medio | Vestidores para el público | Happy and Fun Pop Background | 0,7 a 0,9s |
| 5 | General | Exhibición de las instalaciones de la piscina del punto derecho | Happy and Fun Pop Background | 0.10 a 0,17 |
| 6 | Primer | Demostración del de la profundidad de la piscina | Happy and Fun Pop Background | 0,17 a 0,18s |

| | | | | |
|-----------|----------|--|-------------------------------------|---------------------|
| 7 | Primer | Exhibición de las instalaciones de la piscina del punto izquierdo. | Happy and Fun Pop Background | 0,18 a 0,23s |
| 8 | Primer | Área del sauna | Happy and Fun Pop Background | 0,24 a 0,29s |
| 9 | Primer | Área del hidromasaje | Happy and Fun Pop Background | 0,30 a 0,34 |
| 10 | Close up | Logo y contactos | Happy and Fun Pop Background | 0.34 a 0,36 |

Realizado por: Michael Vergara

Fuente: Solano Liscano Jaire Jazmín

MEDIOS NETAMENTE PUBLICITARIOS

Los medios netamente publicitarios son aquellos que son escritos entre estos: vallas, revistas, folletos flyer, roll up, productos publicitarios, etc.

Para el complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad se diseñará el flyer, tríptico y un roll up para publicitar la marca y dar la debida información a los usuarios.

Flyer

El flyer diseñado está destinado para ser entregados en la cual se reflejará la marca del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” y la promoción 2x1.



Figura 24.- Flyer

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Roll up

El Descanso 

UN LUGAR DE TRANQUILIDAD

**Complejo Turístico
El Descanso
ofrece:**

- Piscina Semi - olimpica
- Piscina de niños
- Sauna
- Turco
- Polar
- Hidromasaje
- Baños de Cajón
- Bar - restaurante y
- Parqueadero privado



**Jarras de
limonada
2x1**

Telefonos:
(03) 2646013
(03) 2981091

Encuentranos:



**Km 7 vía Chimbo a 10 minutos de Guaranda,
sector Llacán Grande**

Figura 25.- Roll up

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Tríptico



Figura 26.- Tríptico Externo

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Realizado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

El Complejo Turístico "EL DESCANSO" esta diseñado para el disfrute de propios y extraños, es un lugar de tranquilidad, fuera del ruido de la ciudad.

Contamos con:



Turco



Bar - restaurante



Piscina de niños y piscina semi - olímpica para adultos



Hidromasaje



Parqueadero privado



Sauna



Baños de cajón

Tenemos instalaciones de primer nivel y servicios de calidad.



Figura 27.- Tríptico interno

Fuente: Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad

Realizado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

PLAN DE MEDIOS

Información previa

El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” tiene muchas ventajas tanto como en sus servicios en comparación con la competencia por lo cual se detallará algunas de ellas que realzan a la entidad.

La ventaja de la marca es el posicionamiento que ha obtenido a lo largo de cuatro años de funcionamiento en el mercado local, contando con aspectos muy importantes como es la imagen corporativa que no existe en otros establecimientos de la misma naturaleza, por lo cual esta aplicada en la mayoría de sus instalaciones.

Es reconocida por los clientes reales por su infraestructura amplia y la ubicación de las mismas, ya que tiene una piscina semi - olímpica única entre las piscinas privadas del Cantón San José de Chimbo, así como también el tratamiento del agua y limpieza del lugar.

Cabe recalcar que se encuentra situado en un lugar privilegiado, alejada de la ciudad, rodeada de flora y fauna que genera una sensación de descanso y relajación.

Público objetivo:

El público objetivo con el que el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” se mantiene trabajando es mujeres y hombres de todas las edades, con diferentes estilos de vida y de personalidad, con una clase social y de ingreso, media, media – alta y alta.

Tabla 24,. Público objetivo

PERFIL DE MERCADO

PERSONA NATURAL

SERVICIO

Variables Geográficas

Región: Sierra

Ciudad: San José de Chimbo

Clima : Frío

Variables demográficas

Edad: Todas las edades.

Sexo: Mujeres y Hombres

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros

Composición familiar: Familias, padre, madre, hijos.

Ocupación: Todas las ocupaciones

Nivel educativo: Todos los niveles educativos, incluso los que no tienen.

Ingreso: Remuneración básica unificada y salarios que sobrepasen

Competencias: Quinta Flor María y Fuente de Salud y Vida

Liderazgo: Líder en el mercado local

Variables psicográficas

Clase socioeconómica: Medio, medio alto y alta

Estilo de vida: Vacaciones, hobbies, deportistas.

Personalidad: Introversos, extroversos, emotivo, flemático, líder, gregario, entusiasta, etc.

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

RESUMEN DEL BRIEFING DE MEDIOS

Producto o servicio

Ofrecer los servicios del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, como es:

- a) Piscina semi – olímpica
- b) Piscina de niños
- c) Hidromasaje
- d) Baños de cajón,
- e) Turco
- f) Sauna
- g) Polar
- h) Servicios de bar – restaurante y
- i) Parqueadero privado

Público objetivo

El grupo objetivo o target son personas de todo tipo de género, todas las edades, clase social e ingreso medio, medio alto y alto; todos los estilos de vida, sin importar su personalidad.

Duración de la campaña

La campaña empezara en el mes de mayo hasta el mes de noviembre exactamente seis meses. A través de la campaña publicitaria el objetivo es incrementar la cartera de clientes asi como también los ingresos, dando un valor agregado a la marca.

Alcance geográfico

Nuestro alcance geográfico es la zona urbana del Cantón San José de Chimbo como beneficiarios directos del proyecto de investigación y de forma indirecta las ciudades vecinas San Miguel y Guaranda.

PRESUPUESTO

Presupuesto para el manager de redes

Tabla 25.- Presupuesto manager

| MANAGER DE REDES | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------|------|----------|--------|---------------------|----------------------------|-------------------|----------------|--------------|--------|---------|
| ESTRATEGIA | MEDIO | META | TIEMPO | | | | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | RESPONSABLE | | |
| | | | Magnitud | Tiempo | N° de pasadas | Horario | | | | Inicio | Termino |
| Abrir redes sociales | Youtube Instagram | 1 | 6 meses | Varias | Todo el día | 1 de 1 de de 2019 | \$900 | \$5,400,00 | Jaire Solano | | |
| Subtotal | | | | | | | \$900 | \$5,400,00 | | | |
| TOTAL | | | | | | | | \$5,400,00 | | | |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Presupuesto cuña radial

Tabla 26.- Presupuesto cuña radial

| CUÑA RADIAL PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|----------|---------|---------------------|-------------|-------------------|------------------------|---------|----------|--------------|-------|--|
| ESTRATEGIA | MEDIO | META | | TIEMPO | | | | COSTO | COSTO | RESPONSABLE | | |
| | | Magnitud | Tiempo | N° de pasadas | de | Horario | Inicio | Termino | UNITARIO | | TOTAL | |
| Crear una cuña radial | Radio Mundo 91.5. Fm. | 1 | 6 meses | 3 a 4 veces diarias | 9 am a 4 pm | 1 de mayo de 2019 | 1 de noviembre de 2019 | \$150 | \$900,00 | Jaire Solano | | |
| Subtotal | | | | | | | | \$150 | \$900,00 | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | \$900,00 | | | |

Fuente: Radio Mundo

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Presupuesto para spot publicitario

Tabla 27.- Presupuesto spot publicitario

| VIDEO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|------|----------|--------|---------------|-------------------|------------------------|-------------|-------------|--------------|---------|--|
| ESTRATEGIA | MEDIO | META | TIEMPO | | | | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | RESPONSABLE | | | |
| | | | Magnitud | Tiempo | N° de pasadas | Horario | | | | Inicio | Termino | |
| Diseñar un spot publicitario para informar en todas las redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram). | Youtube Facebook Instagram | 1 | 6 meses | 1 | 2pm | 1 de mayo de 2019 | 1 de noviembre de 2019 | \$53,33 | \$250,00 | Jaire Solano | | |
| Subtotal | | | | | | | | \$53,33 | \$250,00 | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | \$250,00 | | | |

Fuente: Michael Vergara (video y grabación)

Elaborado por: Jaire Jazmín Solano Liscano

Presupuesto flyer

Tabla 28,. Presupuesto flyer

| FLYER PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|----------|---------|----------|----------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------------|---------------------|---------|----------|--------------|
| ESTRATEGIA | MEDIO | META | | TIEMPO | | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | RESPONSABLE | | | | | |
| | | Magnitud | Tiempo | Cantidad | Medidas | | | | Materiales | Inicio | Termino | | |
| Elaborar Flyer | un Ferias de la ciudad, casas abiertas y establecimiento | 1 | 3 meses | 1000 | 14x10 cm | Papel couche brillante de 135g. | | | 1 de mayo de 2019 | 1 de agosto de 2019 | \$0,47 | \$476,00 | Jaire Solano |
| Subtotal | | | | | | | \$0,47 | \$476,00 | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | \$476,00 | | | | | |

Fuente: Centro de publicidad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Presupuesto Tríptico

Tabla 29.- Presupuesto tríptico

| TRÍPTICO PUBLICITARIO E INFORMATIVO | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|----------|---------|----------|---------|-------------|-----------|---------------------|-------------|----------|--------------|--|
| ESTRATEGIA | MEDIO | META | | TIEMPO | | | COSTO | | RESPONSABLE | | | |
| | | Magnitud | Tiempo | Cantidad | Medidas | Materiales | Inicio | Terminación | | UNITARIO | TOTAL | |
| Elaborar tríptico | un Ferias de la ciudad, casas abiertas y establecimiento | 1 | 3 meses | 1000 | A4 | Papel cuche | 1 de mayo | 1 de agosto de 2019 | \$0,35 | \$350,00 | Jaire Solano | |
| Subtotal | | | | | | | | | \$0,35 | \$350,00 | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | \$350,00 | | |

Fuente: Centro de publicidad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Presupuesto roll up

Tabla 30,. Presupuesto roll up

| ROLL UP PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|----------|---------|----------|-----------|----------------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|-------------|---------|--------------|
| ESTRATEGIA | MEDIO | META | | TIEMPO | | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | RESPONSABLE | | | | | |
| | | Magnitud | Tiempo | Cantidad | Medidas | | | | Materiales | Inicio | Terminación | | |
| Elaborar roll up | un Ferias de la ciudad, casas abiertas y establecimiento | 1 | 6 meses | 1 | 85x200 cm | Lona | | | 1 de mayo de 2019 | 1 de noviembre de 2019 | \$80,00 | \$80,00 | Jaire Solano |
| Subtotal | | | | | | | \$80,00 | \$80,00 | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | \$80,00 | | | | | |

Fuente: Centro de publicidad

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Presupuesto total del plan de medios

Tabla 31.- Presupuesto total

| ACTIVIDADES | COSTO TOTAL |
|---------------------------------------|--------------------|
| Cuña Radio Mundo | \$ 900,00 |
| Flyer | \$ 476,00 |
| Creación de la cuña radial | \$ 100,00 |
| Creación del spot publicitario | \$ 250,00 |
| Roll up | \$ 80,00 |
| Tríptico | \$ 350,00 |
| Manager | \$5,400,00 |
| Total | \$7,556,00 |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Definición de los objetivos:

- a) Difundir la publicidad y promoción en todos los medios locales seleccionados.
- b) Incrementar la cartera de clientes e ingresos monetarios a través de la publicidad y promoción.
- c) Posicionar la marca en la mente de los consumidores, siendo la primera opción a elegir

Se abrirán nuevas redes sociales como es el YouTube e Instagram donde se oferte cada uno de los servicios que ofrece el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.

Se realizará una cuña radial en el Cantón San José de Chimbo; con una frecuencia de 4 a 5 veces al día por medio de una cuña en la radio Mundo.

Crear un spot publicitario para poder publicitar a través de las redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

Creación de flyer, tríptico y roll up publicitarios para entregar de manera directa al público potencial y objetivo.

Análisis de la actividad publicitaria de la competencia

No existe una actividad publicitaria a través de medios o soportes de comunicación por parte de la competencia, el único medio que mantienen de una manera divaga es el Facebook a través de una fan page.

Por lo general, en el medio local publicitario que se desarrollan no existe un valor estacional por la inversión, todos lo manejan de una forma empírica y sin dar la importancia debida al invertir para obtener mejores resultados.

No existe ningún tipo de beneficio para los clientes, al no tener una plataforma donde puedan obtener información, existe un 0% de ventas a través de ingresos publicitarios, al no coexistir ninguna contratación de medios de comunicación.

Recomendación de medios

Existe un consumo masivo por parte de las personas del Cantón San José de Chimbo a través de las radios, ya que la mayoría de personas utilizan en sus áreas de trabajo, en su auto, en sus casas o al estar en el bus; por lo tanto, es un medio importante en donde haya que invertir.

Cabe recalcar la importancia del internet, hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso de diferentes plataformas, por lo cual las redes sociales están de moda; a través de diferentes sondeos de investigación es considerado realizar publicidad en estos medios como son: Facebook, YouTube e Instagram.

Y por último los medios tradicionales y exclusivamente publicitarios no pasan de moda, son importantes porque existe una interacción directa tanto con el público objetivo y el potencial por tanto cabe recalcar que muchos de estos medios son costosos, pero algunos son relativamente accesibles por lo cual el medio publicitario a utilizar será a través de flyer, tríptico y roll up.

Evaluación

La evaluación es uno de los últimos pasos entre estos será medir la audiencia, que es un clipping o un resumen de prensa, en el cual se realizará los hallazgos mediante el número de personas que lograron acoger la información dada a través de la publicidad en la radio, redes sociales, flyer, trípticos y roll up.

Por lo general las empresas realizan estas evaluaciones una vez finalizado el plan de medios para ver si las estrategias aplicadas de publicidad y promoción fueron optimas, estos resultados están reflejados en el incremento de la cartera de clientes, así como también el número creciente de ingresos monetarios.

Por lo que El Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” requiere aplicar todo lo diseñado durante 6 meses la propuesta para que al finalizar determinar si fue factible la ejecución de las estrategias planteadas.

PLAN DE ACCIÓN

Manager

Tabla 32.- Plan de acción manager

| MANAGER | | | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|--|--------------------------|--|--------------|--------------------|-------------|---------|-------------------|------------------------|
| N° | Estrategia de plan de medios | Actividad | Meta de estrategia | Indicadores | Responsables | Recursos | Presupuesto | Tiempo | Inicio | Final |
| 1 | Abrir redes sociales y manejarlas. | <p>Crear YouTube e Instagram</p> <p>Definir el mensaje publicitario a difundir.</p> <p>Seleccionar en medio donde se va a publicar</p> <p>Ejecutar y evaluar</p> | Publicitar y promocionar | Número de pautas planificadas y realizadas | Jaire Solano | Humanos Económicos | \$5,400,00 | 6 meses | 1 de mayo de 2019 | 1 de noviembre de 2019 |
| TOTAL | | | | | | | \$5,400,00 | | | |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Cuña radial

Tabla 33.- Plan de acción cuña radial

| CUÑA RADIAL PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------------|--|--------------|-----------------------|-------------|---------|-------------------|------------------------|
| N° | Estrategia de plan de medios | Actividad | Meta de estrategia | Indicadores | Responsables | Recursos | Presupuesto | Tiempo | Inicio | Final |
| 1 | Crear una cuñara radial Mundo 95.1 Fm. | Definir el mensaje publicitario a difundir. Seleccionar en medio donde se va a publicar Ejecutar y evaluar | Publicitar y promocionar | Número de pautas planificadas y realizadas | Jaire Solano | Humanos Económicos | \$900,00 | 6 meses | 1 de mayo de 2019 | 1 de noviembre de 2019 |
| TOTAL | | | | | | | \$900,00 | | | |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Plan de acción Spot publicitario

Tabla 34.- Plan de acción spot publicitario

| SPOT PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|--------------------------|--|--------------|-----------------------|-------------|---------|--------------------|------------------------|
| N° | Estrategia de plan de medios | Actividad | Meta de estrategia | Indicadores | Responsables | Recursos | Presupuesto | Tiempo | Inicio | Final |
| 1 | Diseñar un spot publicitario y promocional | Definir el mensaje publicitario a difundir. Seleccionar en medio donde se va a publicar. Ejecutar y evaluar | Publicitar y promocionar | Número de pautas planificadas y realizadas | Jaire Solano | Humanos Económicos | \$250,00 | 6 meses | 1 de mayo del 2019 | 1 de noviembre de 2019 |
| TOTAL | | | | | | | \$250,00 | | | |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín.

Plan de acción Flyer

Tabla 35.- Plan de acción flyer

| FLYER PROMOCIONAL E INFORMATIVO | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|---|------------------------|----|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------|---------|--------------------|---------------------|
| N° | Estrategia de plan de medios | Actividad | Meta de estrategia | de | Indicadores | Responsables | Recursos | Presupuesto | Tiempo | Inicio | Final |
| 1 | Elaborar un flyer | Definir el mensaje publicitario a difundir. Seleccionar en medio donde se va a publicar. Ejecutar y evaluar | Promocionar e informar | | Número de mensajes publicitarios | Jaire Solano | Humanos Económicos | \$476,00 | 3 meses | 1 de mayo del 2019 | 1 de agosto de 2019 |
| TOTAL | | | | | | | | \$476,00 | | | |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Plan de acción Trípico

Tabla 36.- Plan de acción Trípico

| TRÍPTICO PROMOCIONAL E INFORMATIVO | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|---|------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------|---------|--------------------|---------------------|--|
| N° | Estrategia de plan de medios | Actividad | Meta de estrategia | Indicadores | Responsables | Recursos | Presupuesto | Tiempo | Inicio | Final | |
| 1 | Elaborar un tríptico | Definir el mensaje publicitario a difundir. Seleccionar en medio donde se va a publicar. Ejecutar y evaluar | Promocionar e informar | Número de mensajes publicitarios | Jaire Solano | Humanos Económicos | \$350,00 | 3 meses | 1 de mayo del 2019 | 1 de agosto de 2019 | |
| TOTAL | | | | | | | \$350,00 | | | | |

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

Plan de acción Roll up

Tabla 37.- Plan de acción roll up

| ROLL UP PROMOCIONAL E INFORMATIVO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|---|------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------|---------|--------------------|------------------------|--|--|
| N° | Estrategia de plan de medios | Actividad | Meta de estrategia | Indicadores | Responsables | Recursos | Presupuesto | Tiempo | Inicio | Final | | |
| 1 | Elaborar un roll up | Definir el mensaje publicitario a difundir. Seleccionar en medio donde se va a publicar. Ejecutar y evaluar | Promocionar e informar | Número de mensajes publicitarios | Jaire Solano | Humanos Económicos | \$80,00 | 6 meses | 1 de mayo del 2019 | 1 de noviembre de 2019 | | |
| TOTAL | | | | | | | \$80,00 | | | | | |

Realizado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

CONCLUSIONES

- Se concluye que las estrategias de publicidad y promoción son apreciadas por el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” al ser creadas exclusivamente para el establecimiento. Cada una de las estrategias fueron diseñadas de acuerdo a las necesidades del mercado actual.
- El desarrollo de un plan de medios en el complejo turístico era menester para difundir las estrategias creadas, los canales de comunicación han sido minuciosamente analizados y seleccionados acordes al target; se espera incrementar la cartera de clientes y de ingresos monetarios.
- El plan de acción es relevante ya que a través de este sistema se monitoreará cada una de las actividades propuestas y de esta manera llevar ejecutar las estrategias de publicidad y promoción; así como también el plan de medios.

RECOMENDACIONES

- La creación de las estrategias de publicidad y promoción deben de ser de fácil entendimiento para su debida aplicación.
- Es recomendable analizar los distintos medios de comunicación de la localidad y seleccionar los más acordes al sector.
- Se recomienda tener un control de cada una de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, M. (s.f.). La Publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar* , 1 - 3.
- Ana Molina, L. R. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y Desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*.
- Andrade, J. (2017). *Análisis y medición de los parametros de calidad que brinda el servicio de cloud computing a us sistema cerrado de televisión para el Complejo Turístico El Descanso en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar*. Quito: Universidad Salesiana.
- Andrade, J. (2017). *Análisis y medición de los parametros de calidad que brinda el servicio de cloud computing a us sistema cerrado de televisión para el Complejo Turístico El Descanso en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, 2017*. Quito: Universidad Salesiana
- Buena, P. G. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Patria.
- Canaleta, P. (2015). *La Estrategia Electoral*. UOC.
- Cantú, O. L. (2014). *Comunicación para Ingenieros*. Grupo Editorial Patria.
- Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad . (2015). *Mision* . Recinto Llacán .
- Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad. (2015). *Mision*. Recinto Llacán.
- Esparragoza, M. G. (2016). *Gerencia de Marketing* . Colombia: Oliveros.
- INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Colombia: Ediciones de la U.
- Joaquín, P. T. (2013). *Imagen Corporativa* . España : ESIC.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. &. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning S.A.
- Luis, S. &. (2010). Investigación documental y lexicométrica. *Interamericana de Bibliotecología* , 21.

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Segovia, A. E. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

Soria, I. M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. CEP, S.L.

Valladolid. (2013). La Tecnología actual en nuestra sociedad.

Yejas, D. A. (s.f.). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. *EAN*,
59 - 72.

ANEXOS

Encuesta

Anexo 1.- Esquema de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING



ECUESTAS: Dirigidas clientes reales y potenciales del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad” en el Cantón San José de Chimbo.

OBJETIVO: Aplicar estrategias publicitarias y de promoción para el fortalecimiento de la marca en el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar en el año 2018.

Marque con una X la respuesta que mejor considere en los siguientes ítems.

1. ¿En sus tiempos libres que lugares le gusta visitar?

| | |
|-----------------------------|--|
| Visitar Museos | |
| Visita Complejos Turísticos | |
| Lugares Deportivos | |
| Viajar a otras ciudades | |
| Otros | |

2. ¿Si su opción fuese visitar un complejo turístico, asistiría?

Si () No ()

¿Por qué? -----

3. ¿Ud. ha escuchado sobre el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Si () No ()

4. **¿Ha utilizado los servicios que oferta el Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?**

Si () No ()

5. **¿Cuál es el complejo turístico que más frecuenta y por qué?**

| | |
|----------------------------------|--|
| Fuente de Vida y Salud | |
| El Descanso de Anita y Natividad | |
| Quinta Flor María | |

¿Por qué? -----

6. **¿Ud. Asocia el Complejo Turístico el Descanso por su:**

| | |
|--|--|
| Imagen | |
| Infraestructura | |
| Por el buen servicio y atención al cliente | |
| Por el precio | |
| Por la ubicación | |
| Otras razones | |

Si su respuesta fue otras razones, indíquenos cuales son: -----

7. **¿Qué es lo que le hace falta al Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?**

| | |
|--------------------------------------|--|
| Mejor servicio y atención al cliente | |
| Mas instalaciones | |
| Publicidad y promoción | |
| Tranquilidad | |
| Otros | |

Si su respuesta fue otros, indíquenos cuales son: -----

8. **¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?**

| | | | |
|----------------|--|----------------|--|
| Radio | | Hojas volantes | |
| Prensa escrita | | Trípticos | |
| Afiches | | Facebook | |
| Recomendación | | Twitter | |
| Televisión | | Youtube | |
| Otros | | Ninguno | |

9. **¿Le parece adecuado la publicidad existente del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?**

Si () No ()

¿Por qué? -----

10. **¿Considera Ud. que se debería incrementar la publicidad a través de los medios de comunicación por parte del Complejo Turístico El Descanso de Anita Y Natividad?**

Si () No ()

11. **¿Qué medio es el de su preferencia para recibir la publicidad y promoción del Complejo Turístico El Descanso de Anita Y Natividad?**

| | |
|----------------|--|
| Radio | |
| Televisión | |
| Facebook | |
| Youtube | |
| Twiter | |
| Afiches | |
| Prensa escrita | |
| Otros | |

12. **¿Le gustaría que exista promociones para asistir con frecuencia al Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?**

Si () No ()

13. ¿Si existiera la promoción de jarras de limonada 2x1 asistiría al Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Si () No ()

Agradezco la atención brindada a la encuesta

Entrevista Gerente

Anexo 2.- Esquema entrevista al Señor Gerente

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING



Objetivo: Aplicar estrategias publicitarias y de promoción para el fortalecimiento del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar en el año 2018.

Datos generales:

- ❖ Nombre del entrevistado:
- ❖ Nombre del entrevistador:
- ❖ Lugar:
- ❖ Fecha:
- ❖ Hora de inicio:
- ❖ Hora de finalización:

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender en la provincia Bolívar?
2. ¿Por qué el crear un complejo Turístico, habiendo otras opciones?
3. Para emprender el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad ¿Ud. necesitó recursos propios o prestados a una entidad financiera?
4. ¿Por qué escogió el Recinto Llacán para emprender el Complejo Turístico de Anita y Natividad?
5. El lugar donde está ubicado el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad ¿fue en un lugar propio, comprado, herencia o regalo?
6. ¿En qué fecha iniciaron las actividades del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
7. ¿A qué tipo de segmento de clientes se dirige el Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?
8. ¿Actualmente Ud. considera que en el Recinto Llacán es un lugar estratégico de negocio?
9. ¿De dónde nace el nombre de Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”?

10. En nuestro medio no existe una presencia de estrategias de publicidad y promoción en los demás complejos turísticos privados, ¿Por qué decidió cerrar los medios publicitarios de comunicación para el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
11. ¿El Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad tiene registro en el IEPI? ¿En caso de tenerlo porque cree que necesario?
12. ¿Ud. ha considerado realizar publicidad del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
13. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad y promoción del Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?
14. ¿A lo largo de los 4 años en presencia del mercado local han existido cambios constantes en la publicidad y promoción? ¿Cómo cuáles?
15. ¿Maneja estrategias publicitarias y de promoción en el Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?
16. ¿Considera que la aplicación de estrategias publicitarias y de promoción son necesarias en el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad? ¿Por qué?
17. ¿A nivel de la competencia Ud. considera que el Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad está posicionado?
18. ¿Por qué considera que el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad está posicionado?
19. ¿Cuáles son los principales servicios que se ofertan en el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
20. ¿La competencia ofrece los mismos servicios que Ud. ofrece?
21. ¿Cuáles son los medios de difusión primordiales que utiliza el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
22. ¿Qué tipo de propaganda publicitaria utiliza el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
23. ¿Existe actualmente un plan de medios publicitarios?
24. ¿A través de los años transcurridos desde su creación del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad, considera Ud. que ha crecido?
25. Actualmente Ud. considera ¿Qué es necesario un fortalecimiento a la marca?
26. ¿Por qué considera que es necesario un fortalecimiento de marca?
27. ¿Cómo gerente – propietario cuál es su visión a futuro con el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Entrevista cliente

Anexo 3.- Esquema entrevista al cliente

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING



Objetivo: Aplicar estrategias publicitarias y de promoción para el fortalecimiento del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad en el Recinto Llacán del Cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar en el año 2018.

Datos generales:

- ❖ Nombre del entrevistado:
- ❖ Nombre del entrevistador:
- ❖ Lugar:
- ❖ Fecha:
- ❖ Hora de inicio:
- ❖ Hora de finalización:

1. ¿Ud. ha visitado el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
2. ¿Cómo se enteró de la existencia del lugar?
3. ¿Acude frecuentemente a este lugar y con qué fin?
4. ¿Con quién usualmente va acompañado al Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
5. ¿Considera que el lugar es óptimo para pasar un momento de relajación?
6. ¿Qué días son para Ud. primordiales para visitar el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
7. ¿Qué es lo que más le agrada del Complejo Turístico el Descanso de Anita y Natividad?
8. ¿Ud. ha escuchado en algún medio de comunicación publicidad sobre el establecimiento?
9. ¿Ud. considera que es necesario que el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad realice mayor publicidad?

10. ¿En qué medios de su preferencia le gustaría obtener información sobre el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
11. ¿Ud. considera que la competencia mantiene publicidad en el medio local para dar a conocer su marca y servicios?
12. ¿Le gustaría que existan promociones por parte del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?
13. ¿En caso de existir promociones Ud. asistiría con más frecuencia?
14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte el Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad?

Resumen del Curriculum Vitae

Anexo 4.- Curriculum Vitae

Mi Nombre es Jaire Jazmín Solano Liscano con cedula de ciudadanía 020252405-4, nací el 31 de diciembre de 1994 en Babahoyo, provincia de los Ríos; desde los 6 meses de edad me radicué la Ciudad de Chimbo, Barrio Tambo. Los estudios escolares fueron realizados en la Escuela Santa Marianita de Jesús Martínez Barba perteneciente al Cantón San José de Chimbo, los estudios secundarios los realicé en el Colegio Corina Parral de Velazco Ibarra en el mismo cantón, mis estudios Universitarios los hice en la Universidad Estatal de Bolívar en la Facultad de Ciencias Administrativas, escuela de Gestión Empresarial en la Carrera de Marketing, ubicada en la ciudad de Guaranda. Los cargos obtenidos a lo largo de mi carrera universitaria fue ser presidenta de curso la mayoría de los ciclos de mi carrera, cree en conjunto con compañeros de la facultad El Movimiento Compromiso Universitario para las elecciones de la FEUE en el año 2016, resultando ser el ganador. Fui primer vocal principal de AFU en el mismo año.


Y como cargo honorifico fui reina de la carrera de marketing en el año 2016 – 2017, así como también obtuve una beca universitaria por mejor puntuada. Realizamos en conjunto con mi curso la revista vínculos, como proyecto de Vinculación, la cual fue publicada en el 2017.


★ PROBAR LA NUEVA BETA DE URKUND

Lista de fuentes: Bloques

| Id | Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|----------------------|-----------|--|
| 1 | | ACQUIRE.pdf |
| 2 | | https://cece.as.uk/01501y04117086 |
| 3 | | TESASACION DE MILITARES EN SERV. PASIVO CIUDAD DE MACHALA.docx |
| 4 | | Plan de Marketing para el complejo turístico El Descanso (final).pdf |
| Fuentes alternativas | | |
| Fuentes no usadas | | |

Documento [JAIRE SOLANO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 11.docx \(06/18/0296\)](#)
 Presentación: 2018-05-10 11:40 (-05:00)
 Presentado por: solajis@urkund.com
 Recibido: ppachala.ue@analisisurkund.com
 Mensaje: PROYECTO DE INVESTIGACION JAIRE. Mostrar el mensaje completo
 2% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.





Therefore, the creation of strategies of great importance in an entrepreneurship, through this an internal and external communication is defined in the corporate entity, a measure that over time needs complementing innovative ways that attract the client and the same way that they can be satisfied. For advertising and promotion strategies, a selection of mass media and purely advertising media (flyers, magazines, brochures, billboards, etc.) is implemented with the purpose of disseminating relevant information to a segmented audience (objective) on the El Turístico Complex. Rest of Anita and Nubidad. Each of the complementary strategies with a media plan were selected in the same way as in the San José de Chimbo district.

With all these actions that will be taught in the entity will also strengthen the brand and will be positioned in the minds of users, so that there is a quick and effective recording and in this way can attend the Tourist Complex.

The objective of this project is to improve the performance of the tourist resort of El Descanso de Anita y Nubidad.

Descriptive terms: strategies, advertising, promotion, communication, public media, strengthening

TEMA: Estrategias publicitarias y promocionales para el fortalecimiento del Complejo Turístico "El Descanso de Anita y Nubidad" en el Recinto Lush del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2018 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES En el año 2014 se crea el Complejo Turístico "El Descanso de Anita y Nubidad" en el Predio Lush perteneciente al Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar. La entidad está ubicada en un lugar privilegiado rodeado de flora y fauna en el kilómetro 7 vía a Chimbo a 10 minutos de Guaranda, sector Lush Grande. Este proyecto nace con el Lic. César Enrique Larrea Vela, con la necesidad de satisfacer las necesidades de un nuevo segmento de mercado, tanto en la zona rural como urbana del cantón. Este emprendimiento comienza con la ayuda de su mentor el Ing. Mauricio Martínez, quien le enseñó a reconocer la ciudad y la provincia, impartiendo enseñanzas sobre el ecoturismo y la explotación de nuevos atractivos turísticos en la provincia. El Lic. César Enrique Larrea Vela decide emprender su negocio en el terreno de sus padres el Dr. Alfredo Larrea y la Lic. Miriam Vela, lo que anteriormente era un espacio para la agricultura, se convirtió en el Complejo Turístico "El Descanso de Anita y Nubidad", el 6 de diciembre del 2014, inaugurándose así el establecimiento para acceder a las distintas instalaciones y servicios dirigidos a la comunidad bolivarense. Entre los diferentes servicios que ofrece el complejo turístico están la piscina de 16 metros semi-olímpica, piscina para niños, sauna, turo, hidromasaje, baños de cojón, jacuzzi, restaurante y parqueadero privado. El objetivo principal es brindar atención y servicio al cliente mediante las diferentes instalaciones de primer nivel ya antes mencionadas, desarrollando la actividad económica y turística mediante la calidad y la satisfacción de sus clientes. Este emprendimiento en la zona rural ha permanecido a lo largo de 4 años hasta la actualidad, obteniendo acogida en el mercado actual y posicionamiento reconocido por los clientes y la competencia, esto es el resultado del esfuerzo y trabajo en equipo. La entidad cuenta con su propia imagen corporativa aplicada en la mayoría de las instalaciones desde sus inicios, la finalidad de este proyecto de investigación es contribuir con el fortalecimiento del Complejo Turístico de "El Descanso de Anita y Nubidad" mediante estrategias publicitarias y de promoción, áreas necesarias de atención por parte de la gerencia. FORMULACIÓN: ¿Cómo las estrategias publicitarias y de promoción impactan en el fortalecimiento del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Nubidad en el mercado local?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA El Complejo Turístico "El Descanso de Anita y Nubidad" después del año de su creación fueron abandonado el interés en las áreas de publicidad y promoción. El señor gerente le ha dado poca importancia a la difusión de información hacia la comunidad bolivarense, la reducida comunicación de medios que transmite a su público objetivo genera el deterioro de la marca al no tener conocimiento de lo que la empresa está realizando, también existe la falta de asesoría profesional externa en mercados e inversión. Con estos antecedentes se evidencian insuficientes esfuerzos de fortalecimiento en la marca, lo que actualmente ha ocasionado un déficit en la comunicación con el cliente objetivo y el público en general. El fortalecimiento de la entidad y el crecimiento de sus servicios.