



# **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.**

**Proyecto 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 ESTEFANIA ALBÁN TRUJILLO. MSC**

**LIC. NANCY JOHANNA SALTOS VELA. MSC**

**Guaranda, Mayo, 2019.**

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentada por la señorita estudiante **JAIRE JAZMÍN SOLANO LISCANO** cuyo tema es: **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**, y en tal virtud acepto asesorar a la estudiante en calidad de Director durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los siete días del mes de noviembre de 2018.



Firma

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc

Cd. N° 0201124823

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>PAGINA DEL TÍTULO.....</b>	<b>I</b>
<b>ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....</b>	<b>II</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>V</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IX</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
<b>FORMULACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>HIPÓTESIS:.....</b>	<b>5</b>
<b>OPERACIONALIZACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO GEOREFERENCIAL.....</b>	<b>20</b>
<b>ESTADO ACTUAL.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>32</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
<b>MÉTODOS.....</b>	<b>34</b>

UNIVERSO O POBLACIÓN .....	34
MUESTRA.....	35
INSTRUMENTOS .....	37
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>38</b>
ESQUEMA TEMÁTICO .....	39
MARCO ADMINISTRATIVO .....	40
CRONOGRAMA .....	40
ACTIVIDADES .....	41
RECURSOS .....	42
PRESUPUESTO .....	43
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>44</b>
ANEXOS.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización .....	6
Tabla 2.- Perfil del mercado.....	27
Tabla 3.- FODA .....	31
Tabla 4.- Segmentación del mercado.....	35
Tabla 5.- Población meta .....	35
Tabla 6.- Cronograma .....	40
Tabla 7.- Presupuesto.....	43
Tabla 8.- Visitas en tiempos libres.....	46
Tabla 9.- Opciones de visitas .....	47
Tabla 10.- Percepción de la marca .....	48
Tabla 11.- Utilización del servicio.....	49
Tabla 12.- Complejos turísticos que frecuentan .....	50
Tabla 13.- Asociación del complejo .....	51
Tabla 14.- Faltantes del Complejo .....	52
Tabla 15.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca .....	53
Tabla 16.- La publicidad que maneja es adecuada .....	55
Tabla 17.- Necesidad de incrementar la publicidad.....	56
Tabla 18.- Medios de preferencia para publicidad.....	57
Tabla 19.- Gusto por la promociones.....	58
Tabla 20.- Existencia de promociones 2x1 .....	59

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Ubicación del Establecimiento.....	21
Figura 2.- Instalaciones del Establecimiento .....	21
Figura 3.- Georeferenciación .....	22
Figura 4.- Organigrama.....	25
Figura 5.- Curso Vacacional .....	30
Figura 6.- 2x1 niños .....	30
Figura 7.- Visitas en tiempos libres .....	46
Figura 8.- Opciones de visitas.....	47
Figura 9.- Percepción de la marca.....	48
Figura 10.- Utilización del servicio .....	49
Figura 11.- Complejos turísticos que frecuentan .....	50
Figura 12.- Asociación del complejo .....	51
Figura 13.- Faltantes del Complejo.....	52
Figura 14.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca .....	53
Figura 15.- La publicidad que maneja es adecuada .....	55
Figura 16.- Necesidad de incrementar la publicidad .....	56
Figura 17.- Medios de preferencia para publicidad .....	57
Figura 18.- Gusto por la promociones .....	58
Figura 19.- Existencia de promociones 2x1 .....	59

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Resultados de Encuestas.....	46
Anexo 2.- Entrevista al Señor Gerente.....	60
Anexo 3.- Entrevista al cliente.....	51
Anexo 4.- Comprobación de la hipótesis.....	62
Anexo 5.- Esquema de la Encuesta.....	63
Anexo 6.- Esquema de la entrevista al Señor Gerente.....	66
Anexo 7.- Esquema entrevista al cliente.....	68

# 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 Nativity.

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

# CAPÍTULO I

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **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 bolivarense.

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.

## OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1.- Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADO-RES	TECNICAS INSTRUMENTOS	E
<b>INDEPENDIENTE:</b>  <b>Las estrategias publicitarias y de promoción</b>	<b>Estrategias.</b> – La palabra estrategia proviene del griego strategia, derivado de la palabra strategos (general), palabra compuesta por la palabra stratos (ejercito) y el verbo agein (conducir). Así pues, en su origen, la palabra estrategia va muy ligada a estrategia y es el arte de liderar o conducir un ejército. (Canaleta, 2015)	Publicidad	Servicio privado Empresarial	Encuesta Entrevista	
	<b>Publicidad.</b> -“La comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas” (Prieto, 2013, pág. 56).				
	<b>Promoción.</b> - 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)	Medios comunicación	de Mass media Productos netamente publicitarios.		

<b>DEPENDIENTE: Fortalecimiento de marca.</b>	<b>Posicionamiento.-</b> “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).	Fortalecimiento	Empresa	Encuestas Entrevistas
	<b>Marca. -</b> “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).	Posicionamiento	Servicio Imagen	Encuestas Entrevistas

**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 REFERENCIAL

## 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 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/soportes 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.

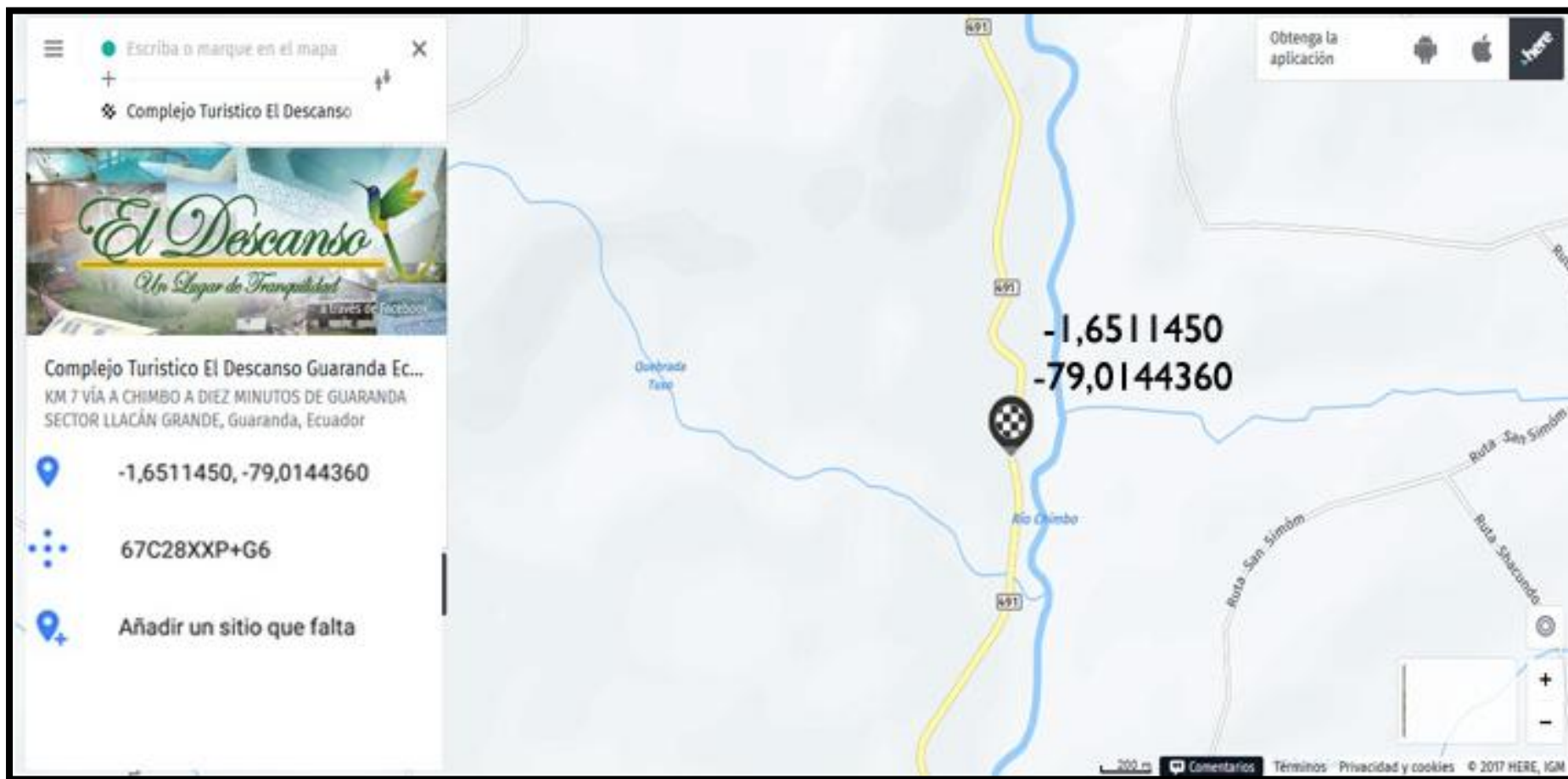


Figura 3.- Georeferenciación

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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>3</sup> aproximadamente de forma circular alejado del complejo donde se almacena el agua proporcionada por la vertiente natural. (Andrade, 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

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
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	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
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 diagnóstico 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 él (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

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

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

## MUESTRA

### Población meta

Tabla 5.- Población meta

<b>COMPONENTES:</b>	
<b>Elementos</b>	Hombres y mujeres de 18 años y mas
<b>Unidad de muestreo</b>	Hombres y mujeres
<b>Cobertura</b>	San José de Chimbo
<b>Tiempo</b>	30 de noviembre a diciembre 8
<b>Marco muestral</b>	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 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.

# **CAPÍTULO III**

## ESQUEMA TEMÁTICO

Las estrategias de publicidad y promoción son muy importantes dentro de una empresa, es la base y con la ayuda de herramientas de medios publicitarios son efectivas para comunicar.

La proyección a través de esta investigación es entregar un informe final donde se dé solución al problema a través de los resultados encontrados; en el primer capítulo se abarcará una introducción, los objetivos generales y específicos y marco teórico donde se incluirán los diferentes temas necesarios para respaldar el estudio de investigación, así como también el estado actual de la empresa.

En el segundo capítulo se incluirá la metodología a seguir escogida para la investigación de mercados, las tabulaciones e interpretación de resultados, discusión y resultados a través de esto se determinará las conclusiones y recomendaciones.

En el tercer capítulo se incluirá la propuesta, donde se dará solución al problema de investigación y de los resultados encontrados en la investigación de mercados; la propuesta incluirá los diseños y el presupuesto listo para la ejecución.

La propuesta de estrategias publicitarias y de promoción irán acompañadas de la creación y diseño exclusivo; se analizarán los diferentes medios tanto mass media como productos netamente publicitarios para el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.



## MARCO ADMINISTRATIVO

### CRONOGRAMA

Tabla 6.- Cronograma

N°	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación del tema																								
2	Definición del problema																								
3	Marco Referencial																								
4	Diseño Metodológico																								
5	Esquema temático																								
6	Marco administrativo																								
7	Revisión del proyecto de investigación																								
8	Realización del informe del trabajo de investigación																								
9	Presentación de anillados del informe final																								
10	Defensa del trabajo de titulación																								

Fuente: Cronograma de titulación

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín.

## **ACTIVIDADES**

- a) Visita al Señor gerente Lcdo. César Enrique Larrea Vela del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- b) Revisión bibliográfica
- c) Diagnóstico del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”.
- d) Realización de encuestas
- e) Realización de entrevistas
- f) Análisis e interpretación de resultados
- g) Diseño de la propuesta final.

## **RECURSOS**

Se detallará cada uno de los recursos económicos utilizados para realizar cada una de las actividades ya antes mencionadas.

Los principales personajes que van a invertir sus recursos es el Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”, quien es la entidad con la que se está trabajando en el presente proyecto de investigación; también existirán recursos personales invertidos por parte de Jaire Solano Liscano, quien es la persona que realizara la investigación.

Uno de los principales recursos utilizables en esta investigación es el recurso humano, así como también diferentes equipos y materiales como una laptop, internet, suministros de oficina, cámara, celular, movilización, alimentación, imprevistos, etc.

Este tipo de recursos son de vital importancia para ejecutar el trabajo de investigación y como parte final se conocerán los resultados necesarios para dar solución al problema mediante la propuesta, ya que todo esfuerzo de marketing tiene como fin dar un valor agregado, fortaleciendo de manera directa la marca del Complejo Turístico “El Descanso de Anita y Natividad”; asegurando la sostenibilidad del proyecto.

## PRESUPUESTO

Tabla 7.- Presupuesto

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Internet		\$ 25,00	\$ 25,00
3	Bibliografía	16	\$ 10,00	\$ 160,00
4	Impresiones para encuestas	6	\$ 0,25	\$ 1,50
5	Cámara	1	\$ 500,00	\$ 500,00
6	Grabadora de voz	1	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Flas memory	1	\$ 15,00	\$ 15,00
8	Celular	1	\$ 400,00	\$ 400,00
9	Fotocopias de documentos	72	\$ 0,05	\$ 3,60
10	Esferográficos	10	\$ 0,40	\$ 4,00
11	Cyber		\$ 5,00	\$ 5,00
12	Alimentación		\$ 75,00	\$ 75,00
13	Movilización taxi	15	\$ 1,25	\$ 18,75
14	Movilización bus	10	\$ 0,30	\$ 3,00
15	Movilización propia (gasolina)		\$ 50,00	\$ 100,00
16	Folletos revisión pares y director	3	\$ 6,00	\$ 18,00
17	Impresión Final	1	\$ 50,00	\$ 50,00
18	Empastado del proyecto de investigación	1	\$ 10,00	\$ 10,00
19	Grabación del cd el documento del proyecto e informe	3	\$ 1,00	\$ 3,00
20	Gastos imprevisto		\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.301,85</b>

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

## 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.
- 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 .
- 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.
- Proyectos, p. y. (29 de Agosto de 2013). *En el turismo, la tecnología es amiga de la naturaleza*. Obtenido de Turismo y tecnología: <http://www.turismoytecnologia.com/webs-destacadasnuevos-sitios-redes-y-portales-de-turismo/item/2951-en-el-turismo-la-tecnologia-es-amiga-de-la-naturaleza>

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

### Anexo 1.- Resultados de Encuestas

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

Tabla 8.- 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%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

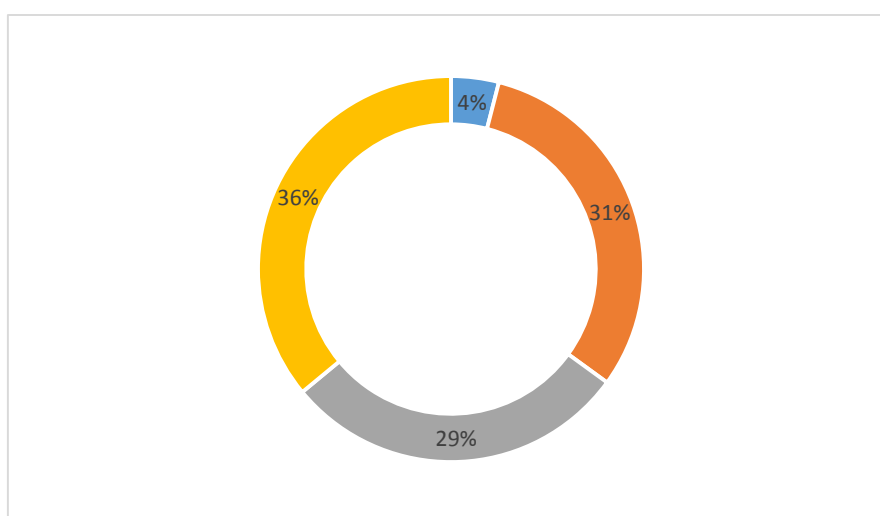


Figura 7.- Visitas en tiempos libres

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 9.- Opciones de visitas

ITEMS	CANTIDAD	PROCENTAJE
Si	55	76%
No	17	24%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Solano Liscano Jaire Jazmín

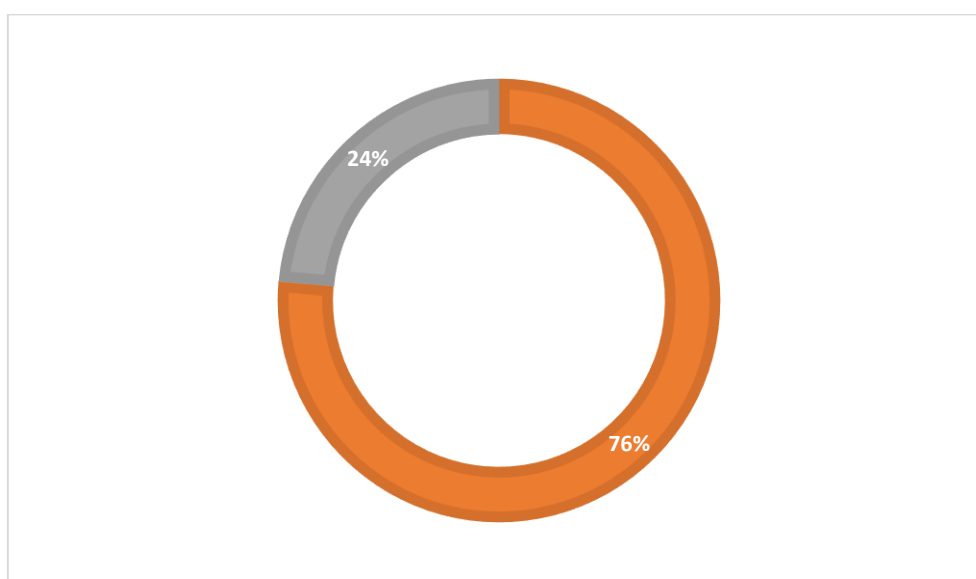


Figura 8.- Opciones de visitas

**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 10.- Percepción de la marca

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	65	90%
No	7	7%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

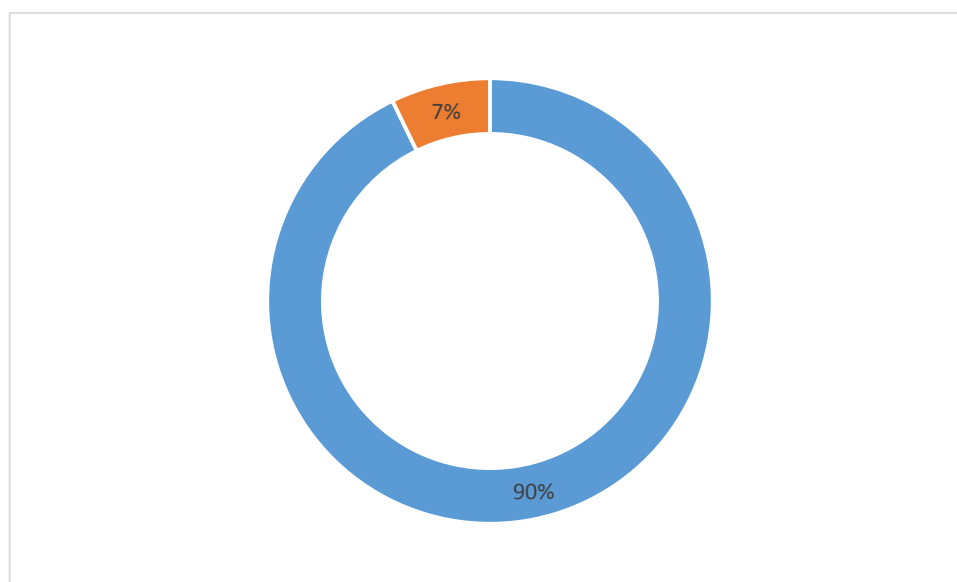


Figura 9.- Percepción de la marca

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 11.- Utilización del servicio

ITEM	Cantidad	Porcentaje
Si	67	83%
No	5	17%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

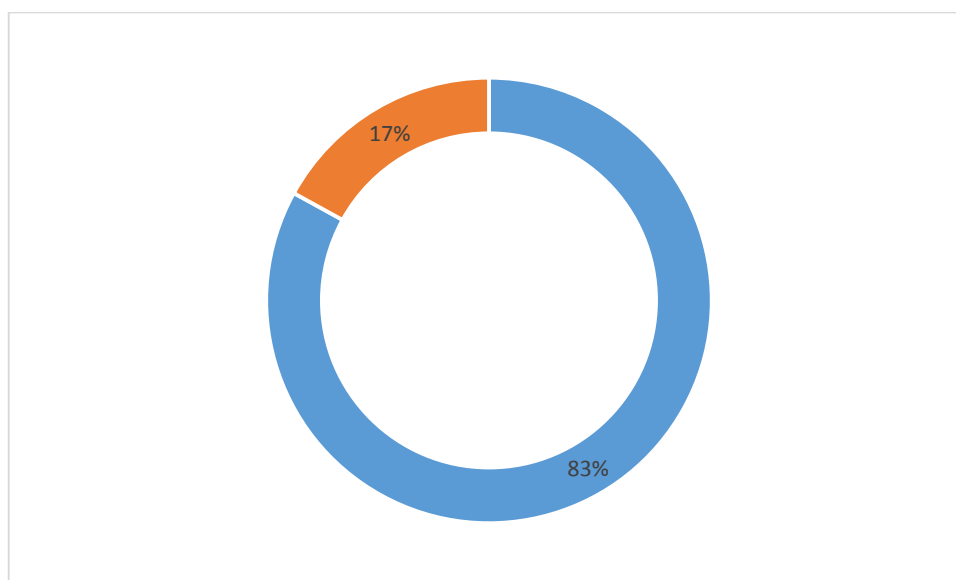


Figura 10.- Utilización del servicio

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 12.- 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%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

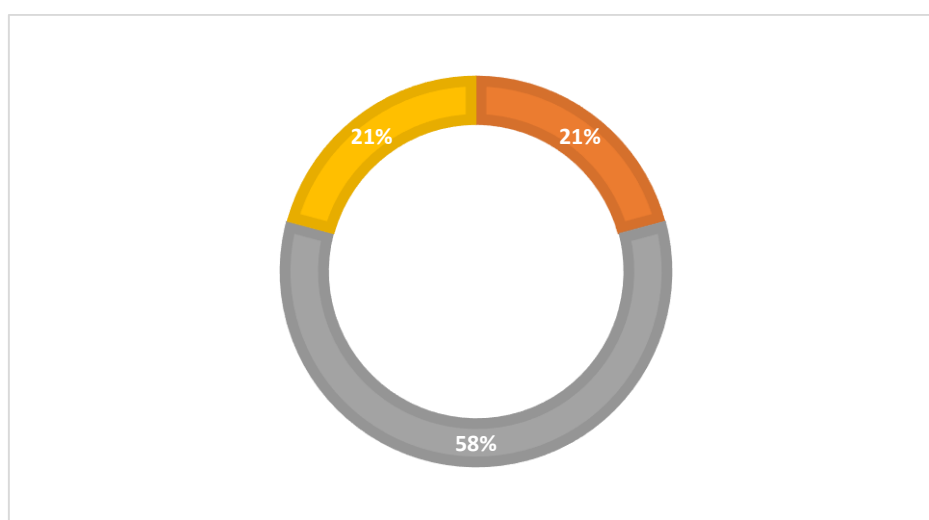


Figura 11.- Complejos turísticos que frecuentan

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 13.- 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%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

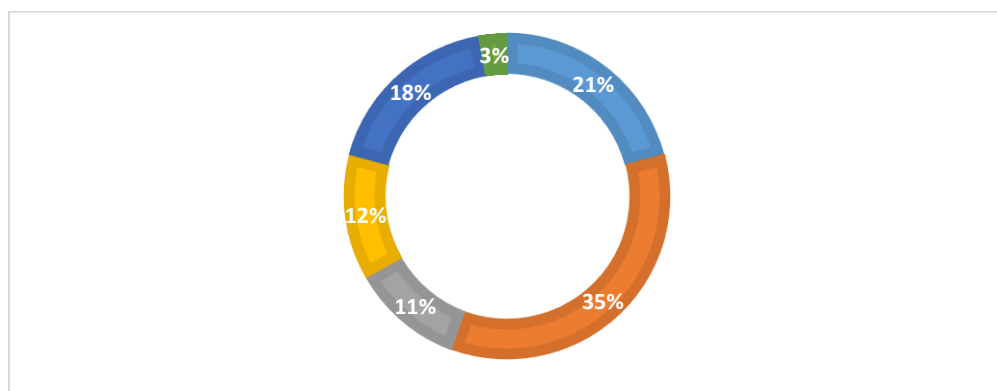


Figura 12.- Asociación del complejo

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 14.- 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%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

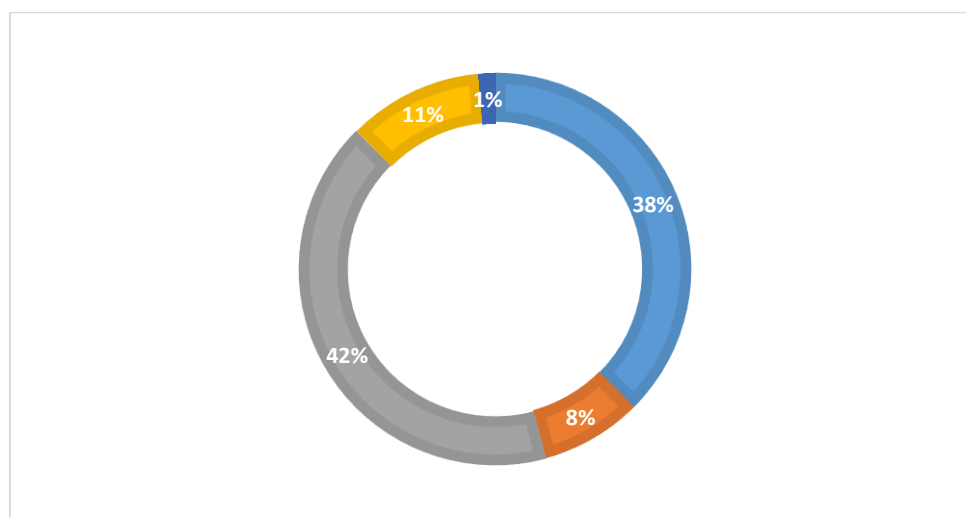


Figura 13.- Faltantes del Complejo

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 15.- 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%
<b>Total</b>	<b>112g</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

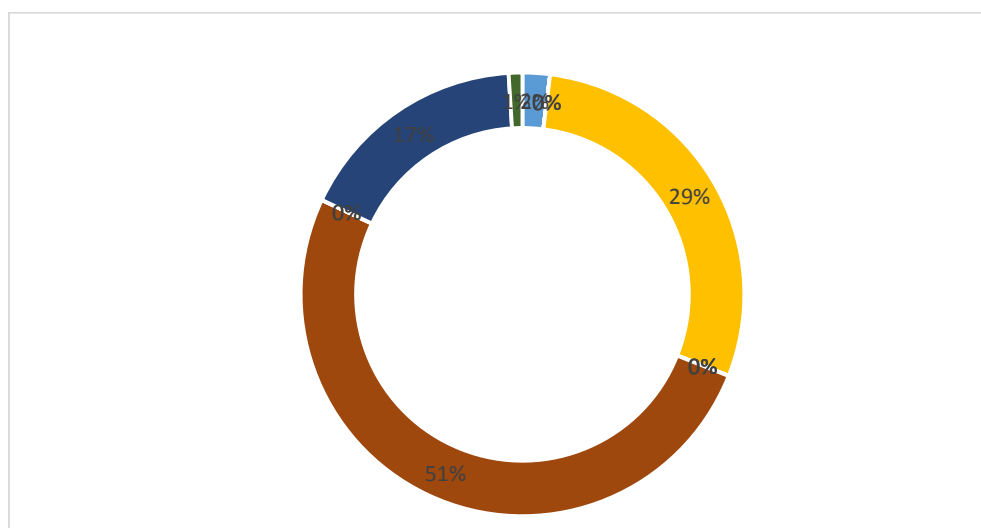


Figura 14.- Reconocimiento de medios y publicidad sobre la marca

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 16.- La publicidad que maneja es adecuada

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	49%
No	37	51%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

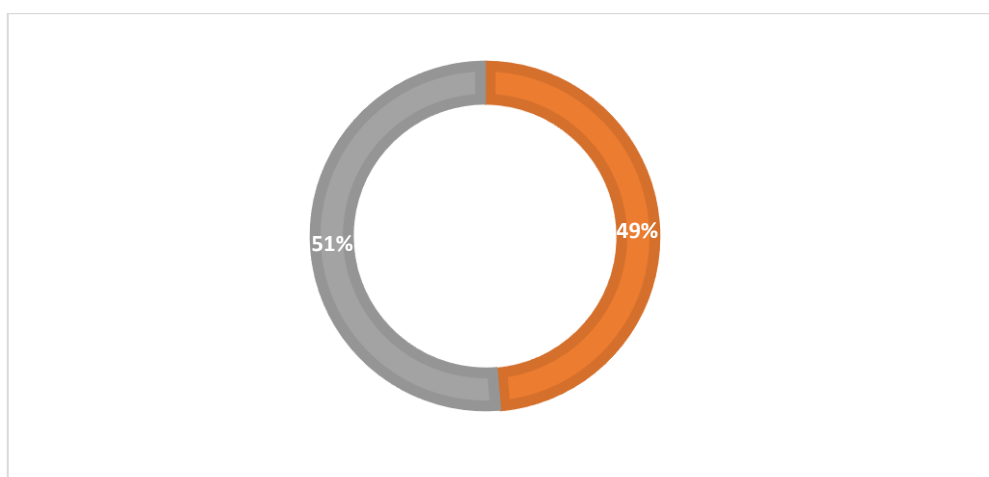


Figura 15.- La publicidad que maneja es adecuada

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.



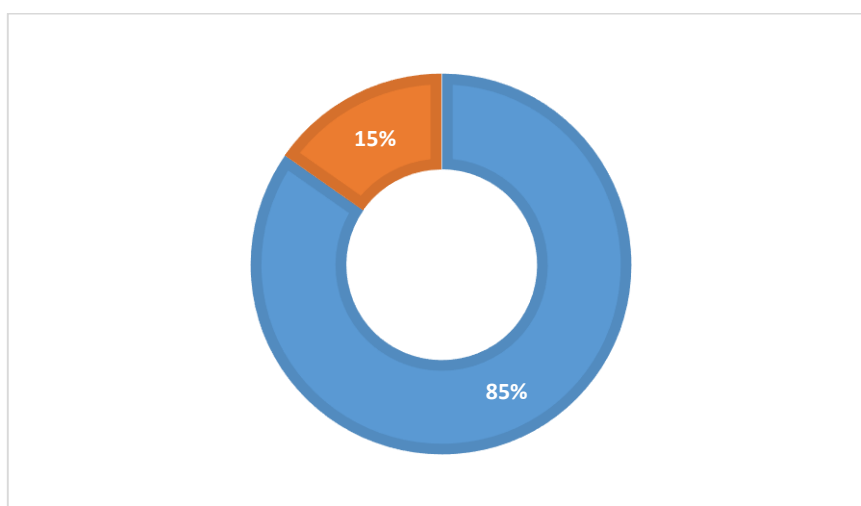
**10. ¿Considera Ud. que se debería incrementar la publicidad a través de los medios de comunicación por parte del Complejo Turístico El Descanso de Anita Y Natividad?**

*Tabla 17.- Necesidad de incrementar la publicidad*

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	61	85%
No	11	15%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**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 18.- 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%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

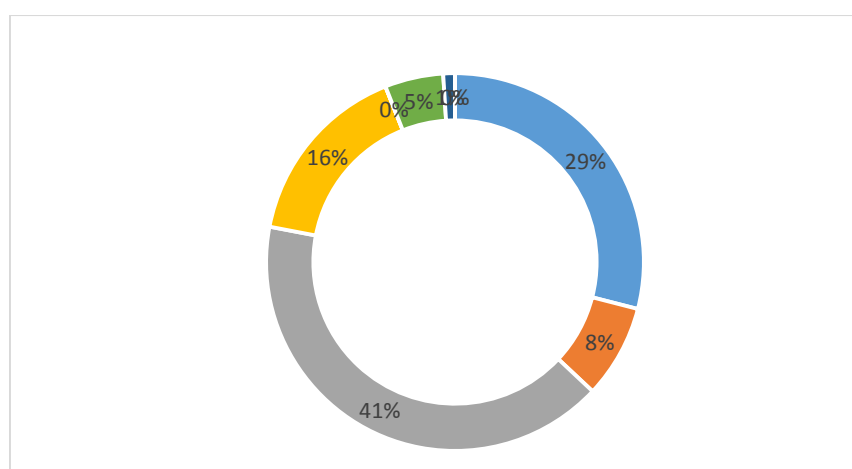


Figura 17.- Medios de preferencia para publicidad

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 19.- Gusto por la promociones

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	67	93%
No	5	7%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

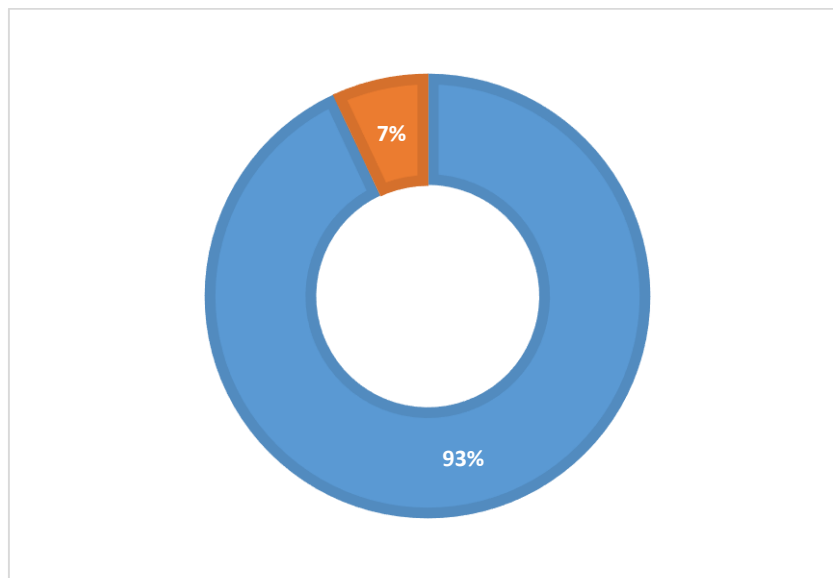


Figura 18.- Gusto por la promociones

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 20.- Existencia de promociones 2x1

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	62	86%
No	10	14%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Solano Liscano Jaire Jazmín

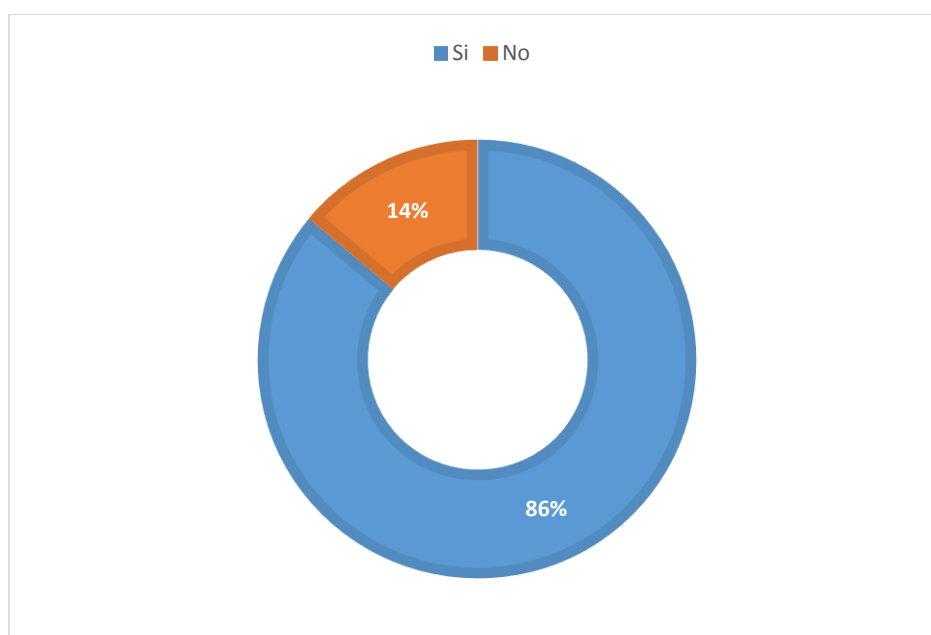


Figura 19.- Existencia de promociones 2x1

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

*Anexo 2.- Entrevista al Señor Gerente*

### **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

### *Anexo 4.- Comprobación 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.

**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**

**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?

**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