



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de
Licenciados en Marketing.**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO, CANTÓN SANTO DOMINGO,
PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019”.**

Autor(es):

GORDON MORILLO JIMMY ALEXANDER
GUALLI CASALOMBO LORENA ARACELY

Director:

ING. CAMACHO ARELLANO WILTER RODOLFO Mg.

Pares Académicos:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS Mg.
ING. VERÓNICA TATIANA GARCÍA GARCÍA Mg.

Guaranda – Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

A Dios, por acompañarnos cada día de nuestras vidas. A nuestros estimados padres, quienes han sido el pilar fundamental y el apoyo incondicional en nuestras metas trazadas, han sabido corregir cada uno de nuestros errores y guiarnos por el camino del bien, a nuestras familias, por apoyarnos y estar con nosotros día tras día.

Agradecemos a nuestros queridos docentes por exigirnos e impartir su cátedra de la mejor manera, siendo más que un docente han llegado a formar parte de nuestras vidas como lo son Ing. Wilter Camacho, Ing. Chales Viscarra, quienes, por su carisma, forma de ser se han ganado nuestra cariño, respeto y gratitud.

Y, a nuestros amigos que a pesar de cada uno de los obstáculos seguimos conservando su amistad, que a lo largo se han convertido en personas muy importantes en nuestras vidas.

Gordon Morillo Jimmy Alexander

Gualli Casalombo Lorena Aracely

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, quien nos ha dado fortaleza para seguir cada día adelante, superándonos y tomando un gran valor a la vida. A nuestros padres y hermanos por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su apoyo incondicional, sin importar nuestras diferencias en muchos de los casos.

Aquellas personas que ya no están con nosotros, pero a pesar de eso, sentimos que están con nosotros siempre en todo momento de nuestras vidas y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que en este momento hubiera sido tan especial para ellos como lo es para nosotros.

Gordon Morillo Jimmy Alexander

Gualli Casalombo Lorena Aracely

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO. Mg. EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que **JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO** y **LORENA ARACELY GUALLI CASALOMBO**, estudiantes 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 DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2019.”**, en tal virtud faculto a las interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg
Cd. N°: 020112482-3

**ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS. EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. A PETICIÓN DE
PARTE INTERESADA**

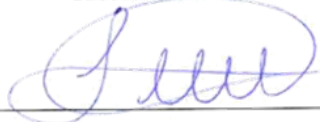
CERTIFICA

Que **JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO** y **LORENA ARACELY GUALLI CASALOMBO** estudiantes 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 DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2019.”**, en tal virtud faculto a las interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos. Mg

Cd.Nº: 0201572963

**ING. VERÓNICA TATIANA GARCÍA GARCÍA. EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. A PETICIÓN DE
PARTE INTERESADA**

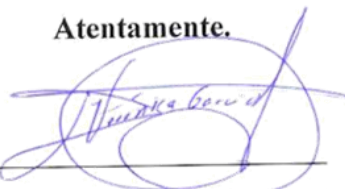
CERTIFICA

Que **JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO** y **LORENA ARACELY GUALLI CASALOMBO**, estudiantes 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 DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2019.”**, en tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Verónica Tatiana García García. Mg

Cd.Nº: 0201932183



Declaración Juramentada

Nosotros, **Gordon Morillo Jimmy Alexander** y **Gualli Casalombo Lorena Aracely** en calidad de autores del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2019.”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos y de investigación.

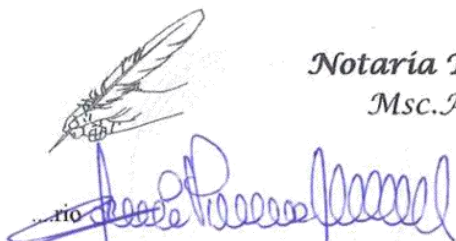
Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Gordon Morillo Jimmy Alexander
Cd. N° 1724952500

Gualli Casalombo Lorena Aracely
Cd.N° 0202379855

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



Nº ESCRITURA 20200201003P00308

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

LORENA ARACELY GUALLI CASALOMBO y JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO

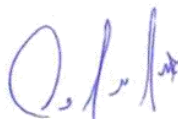
DI: 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cinco de marzo del dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señores: LORENA ARACELY GUALLI CASALOMBO soltera, domiciliada en el Cantón Echeandía y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0939815824, correo electrónico es lgualli96@gmail.com; y, JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO, soltero, domiciliado en la Cooperativa Veinte de Octubre del Cantón Santo Domingo y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0939928326, correo electrónico es gordonjimmy20@gmail.com, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciatura en Marketing, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS AÑO 2019", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo de todo lo cual doy Fe.



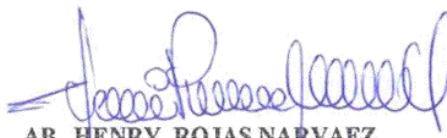
LORENA ARACELY GUALLI CASALOMBO

C.C. 020237985-5



JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO

C.C. 172499250-0

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

Índice general

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Declaración Juramentada	V
Índice general	IX
Índice de tablas	XIII
Índice de gráficos	XV
Índice de anexos	XVII
Resumen ejecutivo	XVIII
Abstract (Summary)	XIX
Tema	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del problema	4
Formulación del problema	5
Preguntas de Investigación	6
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivo Específico	8

Capítulo I: Marco Teórico	10
Marco Referencial	10
Marco Geo Referencial	17
Marco Legal	18
Marco Conceptual	21
Marco Científico	27
Capítulo II: Metodología	33
Tipo de Investigación	33
Investigación descriptiva	33
Investigación de Campo	33
Enfoques de la investigación	34
Cualitativa	34
Cuantitativa	34
Métodos	35
Deductivo	35
Inductivo	35
Técnicas e Instrumentos de la Investigación	36
Encuesta	36
Observación	36
Entrevista	36
Universo y Muestra	37

Universo	37
Muestra	37
Procesamiento de la Información	41
Capítulo III: Resultados y Discusión	42
Análisis e interpretación de las encuestas	42
Análisis e Interpretación de la Entrevista	55
Análisis de la Observación	57
Propuesta	61
Introducción	62
Justificación	63
Objetivos	64
Objetivos General	64
Objetivos Específicos	64
Análisis Situacional	65
Análisis PESTLE	69
Matriz DAFO	74
Plan de acción de Estrategias	76
Control y Evaluación de Estrategias	108
Presupuesto de Plan de acción	109
Conclusiones	110

Recomendaciones	111
Bibliografía	112
Anexos	115
Presupuesto	123
Cronograma	124

Índice de tablas

Tabla 1 . Parroquias del Cantón Santo Domingo	13
Tabla 2. Principales atractivos turísticos de las Parroquias del Cantón Santo Domingo	15
Tabla 3. Principales atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila	15
Tabla 4. Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo	16
Tabla 5. Población de las parroquias del Cantón Santo Domingo	37
Tabla 6. División de la muestra.....	39
Tabla 7. Nivel de estudio.....	42
Tabla 8. Tipos de actividades a realizar en momentos libres.....	43
Tabla 9. Visita los Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo.....	44
Tabla 10. Frecuencia en acudir a los Complejos Turísticos.....	45
Tabla 11. Complejos Turísticos de preferencia.....	46
Tabla 12. Cantidad de dinero	48
Tabla 13. Personas que tienen conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo	49
Tabla 14. Diferentes medios de comunicación	50
Tabla 15. Personas que acuden al Complejo Turístico Wilson Erazo.....	51
Tabla 16. Grado de Satisfacción del Complejo Turístico Wilson Erazo	52
Tabla 17. Implementación de publicidad	53
Tabla 18. Implementación de nuevos servicios	54
Tabla 19. Matriz de Posicionamiento.....	67
Tabla 20. DAFO del Complejo	74
Tabla 21. Estrategia 1. Rediseño de marca	76
Tabla 22. Estrategia 2 Filosofía empresarial	79

Tabla 23. Estrategia 3 Indumentaria del personal	81
Tabla 24. Estrategia 4 Social Media Marketing	83
Tabla 25. Estrategia 5 Material POP	85
Tabla 26. Estrategia 6 Publicidad en el exterior.....	95
Tabla 27. Estrategia 7 Spot Publicitario.....	100
Tabla 28. Estrategia 8 "Aventura Colorada"	102
Tabla 29. Estrategia 9. Hogar Acuático	104
Tabla 30. Estrategia 10. CRM.....	106
Tabla 31. Presupuesto del Trabajo de Investigación.....	123

Índice de gráficos

Gráfico 1. Aportación de Santo Domingo al VAB	14
Gráfico 2. Localización del Complejo Turístico Wilson Erazo	17
Gráfico 3. Nivel de estudios	42
Gráfico 4. Tipos de actividades a realizar en momentos libres.....	43
Gráfico 5. Visita los Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo	44
Gráfico 6. Frecuencia en acudir a los Complejos Turísticos.....	45
Gráfico 7. Complejos Turísticos de su preferencia	47
Gráfico 8. Cantidad de dinero destinado al complejo	48
Gráfico 9. Personas que tienen conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo	49
Gráfico 10. Diferentes medios de comunicación	50
Gráfico 11. Personas que acuden al Complejo Turístico Wilson Erazo	51
Gráfico 12. Grado de satisfacción	52
Gráfico 13. Implementación de publicidad	53
Gráfico 14. Implementación de nuevos servicios	54
Gráfico 15. Matriz de posicionamiento.....	67
Gráfico 16. Marca Antigua.....	77
Gráfico 17. Propuesta de Marca	77
Gráfico 18. Propuesta de Indumentaria del personal	82
Gráfico 19. Propuesta de Fan page (Facebook)	84
Gráfico 20. Propuesta de página web.....	84
Gráfico 21. Propuesta de Gorras	86
Gráfico 22. Propuesta de pulseras	86

Gráfico 23. Propuesta de Camisetas Color Blanco	87
Gráfico 24. Propuesta de Camisetas color plomo	87
Gráfico 25. Propuesta de Flyer.....	88
Gráfico 26. Propuesta de señaléticas informativas.....	89
Gráfico 27. Propuesta de señaléticas de precaución.....	89
Gráfico 28. Propuesta de señaléticas informativas.....	90
Gráfico 29. Propuesta de señaléticas informativas “Valores”	91
Gráfico 30. Señaléticas informativas "Políticas"	92
Gráfico 31. Propuesta de taza.....	93
Gráfico 32. Propuesta de tarjetas de presentación.....	94
Gráfico 33. Propuesta de Valla publicitaria	96
Gráfico 34. Propuesta de valla publicitaria en punto estratégico	97
Gráfico 35. Propuesta de publicidad en bus	98
Gráfico 36. Propuesta de publicidad en bus Transmetro.....	98
Gráfico 37. Propuesta de publicidad en taxi	99
Gráfico 38. Propuesta de publicidad en la Compañía Transplayasa	99
Gráfico 39. Propuesta de Spot publicitario	101
Gráfico 40. Propuesta "Aventura Colorada"	103
Gráfico 41. Propuesta Hogar Acuático	105
Gráfico 42. Propuesta de CRM	107
Gráfico 43. Matriz de Control y Evaluación de Estrategias.....	108
Gráfico 44. Presupuesto de plan de Acción	109
Gráfico 45. Cronograma del Trabajo de Investigación	125

Índice de anexos

Anexos 1. Modelo de Encuesta.....	115
Anexos 2. Modelo de Entrevista.....	117
Anexos 3. Modelo de ficha de observación	118
Anexos 4. Encuesta a la ciudadanía.....	119
Anexos 5. Complejo Turístico Wilson Erazo	120
Anexos 6. Evidencias de la marca en Facebook	122

Resumen ejecutivo

El Complejo Turístico Wilson Erazo, está ubicado en el Cantón Santo Domingo, de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la vía Julio Moreno Kilómetro 7, este emprendimiento nace con la necesidad de prestar un servicio a los turistas y a la vez fomentar el turismo en el cantón, el cual cuenta con piscinas, canchas, áreas verdes, bar, rio, etc. La falta de publicidad y estrategias de marketing han provocado un desconocimiento del complejo turístico (marca), por ende, impide el crecimiento de turistas al complejo.

La presente investigación ayudó a determinar, que se deben implementar estrategias de marketing para posicionar el Complejo Turístico Wilson Erazo dentro del Cantón Santo Domingo e identificar las estrategias más idóneas, las cuales ayuden al incremento del posicionamiento y desarrolló del complejo.

Esta investigación se realizó a raíz de que el Complejo Turístico Wilson Erazo no se ha promocionado y publicitado de una manera adecuada, por el cual se diseñó estrategias de marketing turísticos basadas para el posicionamiento, para ello se utilizó diferentes métodos y técnicas para la recolección de datos, los más relevantes son las encuestas que se realizó a la ciudadanía de Santo Domingo y la entrevista al administrador del complejo turístico, el cual permitió obtener información clara y precisa para el desarrollo del proyecto de investigación mediante el cual recalca la importancia del marketing en cualquier tipo de organización.

Abstract (Summary)

The Wilson Erazo Tourist Complex is located in the Santo Domingo Canton, in the Province of Santo Domingo de los Tsáchilas, on the Julio Moreno Kilometer 7, this venture was born with the need to provide a service to tourists and at the same time encourage the Tourism in the canton, which has swimming pools, courts, green areas, bar, river, etc. The lack of advertising and marketing strategies has caused an ignorance of the tourist complex (brand), therefore, impeding the growth of tourists to the complex.

This research helped determine that marketing strategies must be implemented to position the Wilson Erazo Tourist Complex within the Santo Domingo Canton and identify the most suitable strategies, which help to increase the positioning and development of the complex.

This research was carried out as a result of the Wilson Erazo Tourist Complex not being promoted and publicized in an appropriate manner, by which tourism marketing strategies were designed based on positioning, for this purpose different methods and techniques were used for the collection of data, the most relevant are the surveys that were conducted to the citizens of Santo Domingo and the interview with the administrator of the tourist complex, which allowed to obtain clear and precise information for the development of the research project through which he emphasizes the importance of marketing in Any type of organization.

Tema.

Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo, Cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Introducción

En el proceso de posicionamiento, las estrategias de marketing turístico son fundamentales, ya que captan clientes en el mercado al que se está dirigiendo, optando por las mejores estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa.

El marketing es muy importante en todos los ámbitos empresariales públicos y privados, ya que esto ayuda a alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones, al aplicar la herramienta FODA ayuda a conocer la posición de la empresa de una manera interna y externa, que permite identificar y diseñar estrategias que ayuden a minimizar las debilidades y amenazas, fortaleciendo y aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado, aportando de una manera positiva para la empresa.

Esta investigación está dirigida al diseño de estrategias de marketing turístico para el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo, ubicado en el Cantón Santo Domingo, para mejorar el incremento de turistas en el complejo, en la cual se realizó una investigación de mercados y se obtuvo como resultados la carencia de publicidad y la confusión de la marca, variables que impiden que se posicione la marca.

La herramienta en la que se enfocó para el diseño de estrategias es el Plan de Marketing Turístico, el cual conlleva a realizar un análisis situacional del complejo para determinar el posicionamiento que tiene con relación a la competencia, en donde se propone la realización de estrategias como la creación de una página web, fan page en Facebook, la elaboración de material POP y el desarrollo de una base de datos. Todas las estrategias planteadas ayudaran a mejorar el posicionamiento

Antecedentes

El Cantón Santo Domingo se ha caracterizado siempre por su actividad agrícola y ganadera siendo los principales recursos para su economía, pero hay que recalcar algo muy importante lo cual es su atractividad geográfica, que la hace diferente a las distintas provincias del país, así mismo es el principal vínculo vial entre las demás regiones (GAD Santo Domingo de los Tsachilas, 2018).

Partiendo de esa breve descripción se lo ha considerado como un sitio de abundante biodiversidad, siendo así que por su ubicación geográfica presenta parques ecológicos y ríos de gran profundidad, además, se puede observar una amplia y variada flora que lo hace más atractivo para los turistas, pero el problema es la diminuta demanda que existe en el cantón, siendo así que representa el 1.23% de la participación global en el PIB del turismo del país , siendo un porcentaje bajo para la explotación de los diferentes atractivos turísticos que oferta el cantón (Ministerio del turismo , 2019).

El Complejo Turístico Wilson Erazo, lo cual es un atractivo nuevo, que se creó en el 2018 por la empresa Constructora Wilson Erazo, cuenta con una extensión de una hectárea y media en la que incluye: tres canchas deportivas, tres piscinas poco profundas, senderos ecológicos, garaje, salón de eventos y más. Para Finales del 2018 tuvo una gran cantidad de turistas locales y nacionales, pero no cumplió con la expectativa del emprendedor, siendo este el motivo para redireccionar sus estrategias para posicionarse como la primera opción en la mente del turista.

El Complejo Turístico Wilson Erazo fue mentalizado para desarrollar el turismo local y convertir a Julio Moreno en un lugar prioritario para visitarlo. Uno de los puntos importantes en el complejo es la temática que presenta el lugar, el cual es enfocado para niños y adultos (El Diario Centro, 2018).

Descripción del problema

El turismo en el Cantón Santo Domingo ha tenido un lento crecimiento, el cual alcanzó el 1.23% de la participación al PIB del turismo global, lo cual resulta ilógico por el amplio número de atractivos turísticos que existen en la zona, así mismo diversas comunidades que ofertan sus lugares y lo cual es ignorado por las autoridades competentes.

El potencial turístico del Cantón Santo Domingo, en la actualidad es medio, debido a que el estado actual de la ciudad tiene problemas que aquejan a la ciudadanía y por ende a los turistas, los atractivos que se encuentran en el territorio no cumplen con las facilidades y servicios necesarios para elaborar un producto turístico de óptima calidad, puesto que el 88% de las atractivos turísticos son de categoría II y el 12% restante de categoría I conforme a que actualmente carecen de señalética y en algunos casos son de difícil acceso. (Bernal Jarrin , 2018)

Uno de los representantes de la Cámara de Turismo en Santo Domingo manifestó lo siguiente: “hay que generar contenido de interés y que los emprendimientos ayuden a la promoción de nuevos destinos y que es importante analizar potencialidades y vocaciones territoriales, estructurar un plan de turismo y buscar estrategias de marketing, a través de la investigación continua” (Mori, 2018).

Todas estas variables manifestadas por los autores y la gran cantidad de centros de recreación en la provincia inciden en el Complejo Turístico Wilson Erazo, lo cual impide que se posicione en la mente de los turistas, este es el mayor problema ya que al ser un complejo nuevo y carecer de publicidad no está focalizado como principal opción de visita por parte de los turistas extranjeros, nacionales y locales.

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing turístico en el posicionamiento del Complejo Turístico

Wilson Erazo, Cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo, de los Tsáchilas, año 2019?.

Preguntas de Investigación

¿Cómo influye el turismo en el crecimiento económico del Cantón Santo Domingo?

¿Con el desarrollo del trabajo de investigación permitirá el desarrollo económico y social de la población Santo Domingo y del Complejo Turístico Wilson Erazo?

¿La elaboración de estrategias turísticas fomentará el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo?

Justificación

El desarrollo de la presente investigación impulsa al desarrollo turístico del Cantón Santo Domingo y se fundamenta en la necesidad de dar a conocer y promocionar el Complejo Turístico Wilson Erazo, es por eso, que se enfoca en incrementar la afluencia de turistas, lo cual se basará en estrategias de marketing turístico, que incidan en el desarrollo sostenible económico y pueda aportar con un servicio de calidad a los turistas extranjeros, nacionales y locales.

La realización de esta investigación es por la inexistencia de estrategias de marketing turístico en este centro de diversión, además aportarán al crecimiento y al desarrollo del emprendimiento, utilizando estrategias promocionales y publicitarias, que ayuden a la difusión de la información del Complejo Turístico Wilson Erazo.

Las estrategias que se pretende realizar es el con fin de promocionar el Complejo Turístico Wilson Erazo donde se dé a conocer cada una de las diferentes actividades, de esta manera se creará valor al cliente, el cual se sentirá identificado con el lugar debido a los beneficios que este le propicia.

Por lo tanto, se enfocará en un Plan de Marketing Turístico, el cual es la herramienta que permite diseñar adecuadamente las estrategias turísticas, promocionales y publicitarias, de tal manera que se utilicen los medios más eficaces para acercarse a los turistas y proporcionar la mayor cantidad de información del complejo, así como las actividades que se realizarán en el transcurso de la semana y los eventos a desarrollarse.

Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar estrategias de marketing turístico para el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo, Cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2019.

Objetivo Específico.

- Diagnosticar la situación actual del Complejo Turístico Wilson Erazo del Cantón Santo Domingo.
- Determinar las teorías turísticas que permitan fortalecer la investigación en el Complejo Turístico Wilson Erazo.
- Definir estrategias de marketing turístico más adecuadas para el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo.

Hipótesis

¿Con la aplicación de estrategias de marketing turístico mejorará el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo en el Cantón Santo Domingo año 2019?

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Para la aplicación de la investigación se tomó como referencia en estudios de tesis realizados al marketing turístico e información del turismo en el país y en el Cantón Santo Domingo.

Investigaciones sobre el “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS” argumenta lo siguiente:

El diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, ya que la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional.

El plan de marketing busca promover el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, ya que es un patrimonio cultural que posee el cantón. Se lo promoverá por distintos medios publicitarios como trípticos, flyers y postales, los mismos que se distribuirán en diferentes puntos de la ciudad postales, así también como vallas, página Web y redes sociales como Facebook y Twitter, ya que estos son los medios más acogidos por los turistas (Moncada Sanchez , 2015).

Para (Freire Calderón & Lozada Armas, 2016) en su tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LAS PARROQUIAS RURALES DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS: MONTERREY, PLAN PILOTO, LAS VILLEGAS, VALLE HERMOSO, SAN JACINTO DEL BÚA” menciona lo siguiente:

Es conveniente y prioritario proponer un Plan estratégico de Marketing Turístico que se vincule al beneficio y desarrollo de los diferentes recuerdos y atractivos turísticos ubicados en estos sectores permitiendo la difusión y promoción de sus bondades y potencialidades para ser aprovechadas de manera eficiente y eficaz.

Este proyecto detectara las debilidades y fortalezas actuales que emergen las parroquias para así ser canalizadas para bien del turismo en la provincia. El promocionar las potencialidades de cada una de las parroquias genera la afluencia de nuevos turistas y así contribuir al desarrollo económico, social y cultural de las mismas.

Estudios realizados en el “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MALECÓN DE LA PARROQUIA SAN GABRIEL DEL BABA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS” manifiestan lo siguiente:

Luego del análisis situacional realizado al malecón San Gabriel, se determina que no cuenta con un plan de marketing que permita potenciar como un atractivo turístico, además existe poca inversión por parte del GAD Santo Domingo de los Colorados, conllevando al deterioro de las instalaciones y la falta de interés por capacitar al personal para brindar un servicio de calidad.

Tomando como base el diagnóstico realizado, como también los atractivos turísticos; se diseñó las estrategias de marketing planteadas, que se enfocan en el mix de marketing, con el fin de posicionar al malecón San Gabriel (Obando Gadway & Quiroz Gavilánez , 2016).

Turismo en el Ecuador

Las cifras turísticas en el 2018 para Ecuador son positivas. Según datos de la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio del Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto al 2017, sin considerar al mercado venezolano.

En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía área con 1,078.017 millones. Del total de llegada 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos.

Uno de los factores importantes para el crecimiento del turismo 2018 fue el incremento en la llegada de visitantes por vía aérea, que representa un 16% más que en 2017, gracias al inicio de operaciones de nuevas aerolíneas como Spirit, Gol y Laser Airlines y la ampliación de frecuencias y nuevas rutas Aeroméxico, Aireuropa, Tame y Areolane.

En 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, además, el turismo aporta a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que le mantiene como la tercera fuente de ingresos o petroleros después del banano y el camarón, representando el 9.8% del PIB del país.

Presupuesto 2018

Para el año 2018, el ministerio de turismo tuvo una ejecución presupuestaria del 95,60%. El cumplimiento de los recursos destinados a inversión en los distintos proyectos ejecutados alcanzó el 70,00% mientras que los valores dentro del rubro corriente se ejecutaron en el 98,59% (Ministerio del turismo, 2019).

Turismo en Santo Domingo

Localización

El Cantón Santo Domingo es una entidad subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se ubica en la Región Litoral del Ecuador, también conocida como Región Costa. Esto pese a ser llanura bajo las faldas de los Andes. Su cabecera cantonal es la ciudad de Santo Domingo, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Santo

Domingo está conformado por siete parroquias urbanas, siete parroquias rurales y siete comunas Tsáchilas (GAD Santo Domingo de los Tsachilas, 2018).

Tabla 1 .Parroquias del Cantón Santo Domingo

Cantón Santo Domingo	
Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Santo Domingo	San José de Alluriquín
Chiguilpe	Luz de América
Bombolí	Puerto Limón
Zaracay	San Jacinto del Búa
Abraham Calazacón	Santa María del Toachi
Rio Toachi	Valle Hermoso
	El Esfuerzo

Fuente: GAD Santo Domingo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Por sus características naturales y culturales, la zona presenta un importante potencial para la actividad turística. Aunque ésta aún no se ha desarrollado intensamente, debido a que por lo general esta región constituye un sector de tránsito antes que de destino para el turismo Sierra, Costa y para turistas extranjeros que, partiendo de Quito, viajan hacia otras zonas del país. Sin embargo, aquí se pueden encontrar lugares que tienen altas posibilidades competitivas para desarrollar el ecoturismo (camping, senderismo a pie y en bicicleta), practicar deportes de aventura (rafting, kayak, cayoning, rapelling) y realizar turismo cultural en las comunas Tsáchilas. Santo Domingo cuenta con 12 agencias y operadoras de viajes. La infraestructura turística está servida por 109 establecimientos de hospedaje, 166 lugares de comidas y bebidas, 17 de recreación y

esparcimiento, que dan empleo directo a 1.280 personas (633 hombres y 647 mujeres) (GAD Santo Domingo de los Tsachilas, 2018).

En los establecimientos de hospedaje se registran 13 de primera clase, 41 de segunda clase y 55 de tercera clase. Una oferta de 2.052 habitaciones y 3.912 plazas (Ministerio del turismo , 2019).

Aportación de Santo Domingo al VAB

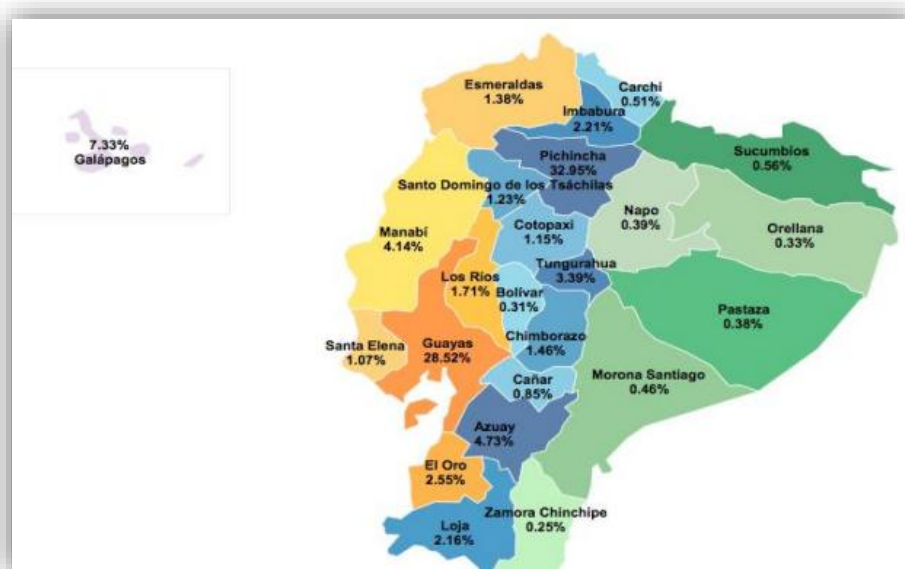


Gráfico 1. Aportación de Santo Domingo al VAB

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas contribuye con el 1,23% del VAB (Valor Agregado Bruto) al total del turismo del país, Por la tanto se puede observar claramente en la gráfica que el índice es muy bajo con relación a las demás provincias y al número de lugares que existen (Ministerio del turismo , 2019).

A continuación, se muestra a manera de resumen el listado total de atractivos turísticos naturales y culturales de tipo tangibles que fueron identificados en las 7 parroquias, es decir, en el casco rural del Cantón Santo Domingo.

Tabla 2. Principales atractivos turísticos de las Parroquias del Cantón Santo Domingo

Nombre del Atractivo	Ubicación	Categoría
Rio Cristal	Valle Hermoso	Sitio Natural
Cascada Bellavista	San Jacinto del Búa	Sitio Natural
Cabañas del Tigre	San Jacinto del Búa	Sitio Natural
Cascadas el Imán	Santa María del Toachi	Sitio Natural
Cascadas de los monos	San José de Alluriquín	Sitio Natural
Poza Azul	Luz de América	Sitio Natural
Cerro Mirador Bombolí	Santo Domingo/ Casco Urbano	Sitio Natural

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 3. Principales atractivos turísticos de la Comunidad Tsáchila

Nombre del Atractivo	Ubicación	Categoría
Bosque del centro de Turismo	Comuna Chiguilpe	Sitio Natural
Comunitario Tolon Pele		
Bosque del Centro	Comuna Colorada del Búa	Sitio Natural
Comunitario Shinopi Bolon		
Tsachila		
Centro Turístico comunitaria	Comuna Colorada del Búa	Sitio Natural
Thachi Ya		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo.

Tabla 4. Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo

Nombre del Atractivo	Dirección
Complejo Turístico Wilson Erazo	Av. Julio Moreno.
Complejo Turístico el Trébol	km 2 vía a Quinindé
Balneario D´Carlos	Ubicado en la vía a las Mercedes Km
Balneario Los Fikus de Santo Domingo	Ubicado en la vía a Quito Km 5
Las Vegas Balneario	Vía a Julio Moreno Km 12
El Caribe	Vía a Quevedo km 5
Complejo turístico la Playa	Vía a Julio Moreno km 6
Club Palmares	Julio Moreno km 5.
Complejo Turístico Acopolis	Av. Julio Moreno
Gorila ParQ	Av. Julio Moreno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Marco Geo Referencial

El Complejo Turístico Wilson Erazo se encuentra ubicado en el Cantón Santo Domingo, en la zona rural con dirección a Julio Moreno, sus funciones la realizan el 21 de julio del 2018. Este emprendimiento nace con la necesidad de prestar un servicio a los turistas, además para fomentar el turismo en el Cantón Santo Domingo.

Es una extensión de una hectárea y media, consta de tres canchas deportivas, tres piscinas, senderos ecológicos, garaje, salón de eventos y más.

El nombre del Complejo Turístico se debe al nombre del propietario Wilson Erazo quien es un reconocido ingeniero de la ciudad de Santo Domingo. El Complejo Turístico, tiene un año y siete meses de funcionamiento en el mercado turístico y su ubicación actual es en la vía a Julio Moreno en el km 7.

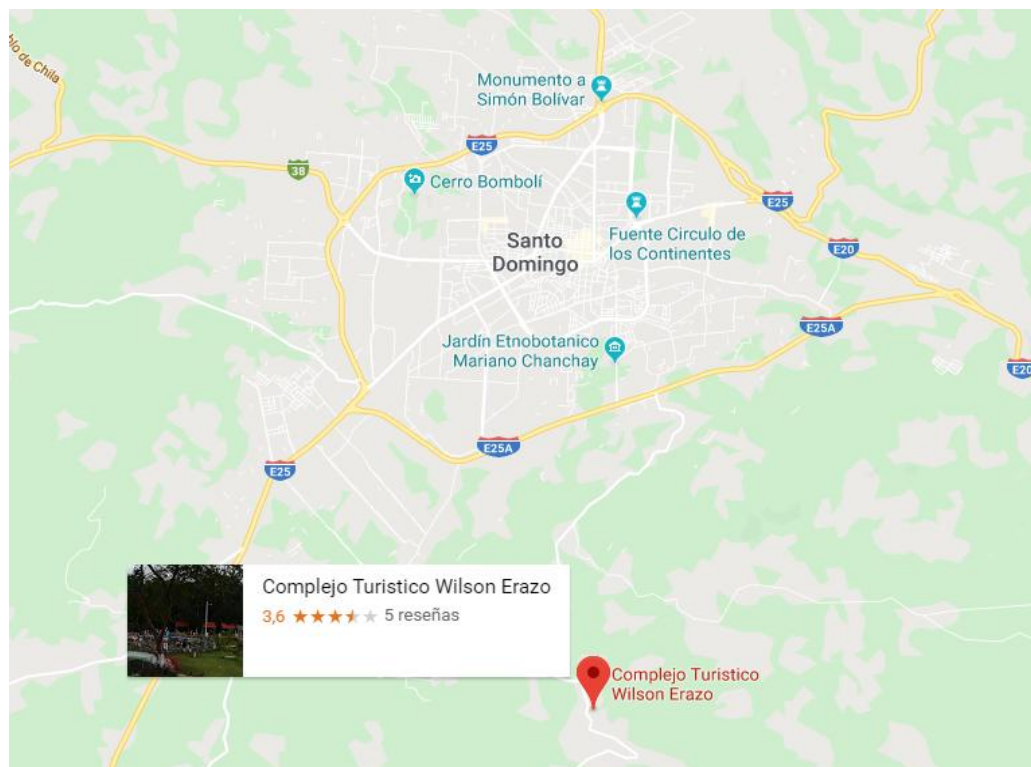


Gráfico 2. Localización del Complejo Turístico Wilson Erazo

Fuente: Google Maps

Realizado por: Google Maps

Marco Legal

LEY DEL TURISMO.

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO - autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas (Lexis, 2015).

Marco Conceptual

Agencias de viaje: Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas, que se dediquen a vender planes turísticos (Fontur, 2019).

Son empresas que promocionan lugares turísticos y a la vez realizan paquetes turísticos para así llamar la atención a los clientes.

Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (Fontur, 2019).

Son bienes que se ofertan para llamar la atención de los turistas internacionales, nacionales y locales acorde a los gustos y preferencias de estos.

Base de datos: Conjunto organizado de datos sobre consumidores actuales y potenciales (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015).

Es una herramienta que permite desarrollar una relación con el cliente mediante la información proporcionada al momento de adquirir un producto o servicio.

Cliente: Es "el comprador potencial o real de los productos o servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

Es aquella persona que realiza una compra o hace uso de los servicios que ofertan las empresas de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del mismo.

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamiento básicos, aprendidos por un miembro de la sociedad (Kotler & Armstrong, 2017).

Son todas las tradiciones, valores de cada uno de los individuos al que pertenecen y de esto depende el comportamiento en la sociedad.

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de la compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Es aquel bien o servicio que las personas adquieren ya sea por satisfacer una necesidad o deseo acorde al poder adquisitivo que este posee.

Destino turístico: Es un espacio que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructura y equipamientos turísticos (Rojo Gil & Martínez Leal, 2017).

Es un lugar atractivo que posee recursos e infraestructura que le hacen llamativo al lugar para que exista una gran influencia de turistas.

Espacio turístico: Es donde se desarrolla la actividad turística, es decir, el lugar donde se asienta la oferta y demanda turística (Rojo Gil & Martínez Leal, 2017).

Es el lugar donde se encuentra el centro turístico y se desarrolla las diferentes actividades acordes a las necesidades del mercado.

Estrategia: Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo (Fischer & Espejo, 2017).

Son acciones que proyectan o están encaminadas a generar ventajas ante la competencia y con ello generar mayor posicionamiento de la actividad que se esté realizando.

Gestión turística: Es los procesos de planificación, los cuales deben articularse con la sostenibilidad, que promuevan los beneficios económicos y que a la vez cuiden el espacio natural (Rojo Gil & Martínez Leal, 2017).

Son los diferentes procesos que se van coordinando acorde a cada una de las actividades para que este proceso mantenga una orden correspondiente a cada uno de los pasos a seguir.

Marca: Nombre, termino, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores (Kotler & Armstrong, 2017).

Es un símbolo, signo, letra, imagen el cual representa a una empresa y de esta manera diferenciarse de la competencia y poder mantener un lugar en la mente del consumidor.

Marketing turístico: Son métodos y estrategias para publicar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares cosas en el área (Ballina, 2018).

Es un proceso que ayuda a la difusión de todas las actividades que se incluyen sobre el turismo para de esta manera tener una posición en el mercado.

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

Es el arte de crear y generar un valor para los clientes, con el fin de lograr relaciones a largo plazo y obtener ganancias.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

Es donde se encuentran los clientes para realizar la transacción de productos-dinero para de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes de una manera lucrativa.

Mix del marketing turístico: El diseño de marketing-mix turístico es una combinación de herramientas que sirve para conseguir los objetivos deseados en el mercado, que están constituidos por: producto, distribución, precio, promoción, personas, procesos y entorno físico (Ballina, 2018).

Es el proceso que conlleva a cumplir los objetivos propuestos y comprender de una mejor manera el mercado turístico y satisfacer la demanda, enfocados en el producto, precio, plaza y promoción.

Objetivo Publicitario: Tarea específica de comunicación, a realizarse con un público meta particular durante un periodo determinado (Kotler & Armstrong, 2017).

Es captar al cliente potencial y de esta manera exista lealtad a una cierta marca o producto y alcanzar sus objetivos propuestas por la empresa.

Oferta: Es aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Kotler & Armstrong, 2017).

Son bienes o servicios que están disponibles en el mercado a cambio de un precio con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

Posicionamiento: Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores (Kotler & Armstrong, 2017).

Es una ventaja competitiva que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor y de esta manera sea su primera opción al momento de compra.

Promoción turística: Es la tendencia, hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico (Rojo Gil & Martínez Leal, 2017).

Es el que oferta todos los lugares turísticos para que este se dé a conocer de una manera profesional por los diferentes medios tradicionales y no tradicionales.

Publicidad: Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios (Kotler & Armstrong, 2017).

Es promocionar y publicitar las diferentes actividades de cada una de las empresas para que ocupen un lugar distintivo en el mercado.

Recurso turístico: Son los atractivos y elementos necesarios para disfrutar de un destino turístico capaz de atraer turistas, motivando y determinando a su elección (Rojo Gil & Martínez Leal, 2017).

Son todos los elementos que hacen posible que un lugar se dé a conocer y que lo diferencie de la competencia.

Social media: Uso de herramientas de marketing, como sitios web, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correos electrónicos y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler & Armstrong, 2017).

Es todo aquello que implica, la creación de contenido digital para enlazarlos en las diferentes plataformas virtuales.

Turismo emisor: El realizado por nacionales en el exterior (Fontur, 2019).

Es aquel turista que visita el país de referencia para realizar cualquier actividad turística, como parte de su travesía en conocer nuevos lugares.

Turismo interno: El realizado por los residentes en el territorio económico del país (Fontur, 2019).

Se denomina turismo interno aquel que es realizado por los turistas del mismo país al que pertenecen.

Turismo receptor: El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país (Fontur, 2019).

Son todos los turistas que ingresan al país o localidad en el que está situado o ubicado el lugar turístico al que se destina.

Turismo: Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios (Fontur, 2019).

Es una actividad donde se acude ya sea por religión, deporte, naturaleza, etc. Esto dependerá de sus preferencias.

Turista: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino (Fontur, 2019).

Es la persona que acude a un lugar fuera su residencia habitual para conocer los lugares que le llamen la atención ya sea por su naturaleza o infraestructura moderna.

Valor: Son cualidades específicas que los sujetos le confieren a los objetos o a los sujetos (Kotler & Armstrong, 2017).

El valor en marketing es aquel que es percibido por la subjetividad que presenta el producto, es decir las características que representa para el cliente.

Marco Científico

Marketing Turístico

Se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima los ciertos grupos determinados de consumidores y logran de esta manera, un benéfico apropiado (Ballina, 2018).

Las cinco características de gestión de un servicio turístico

Las cinco características que se consideran mayoritariamente, en la gestión de los servicios turísticos son:

- ✓ **Intangibilidad:** Es sin duda la característica más destacada de un servicio el consumidor necesitara probar el servicio para comprenderlo.
- ✓ **Heterogeneidad:** Supone que cada experiencia de servicio es única. El servicio va a cambiar de una empresa a otra, de un usuario a otro, incluso de un momento a otro.
- ✓ **Inseparabilidad:** Conlleva que el servicio primero se adquiere y luego se produce, consiguiendo el momento de producción con el uso o consumo.
- ✓ **Caducidad:** Viene impuesta por la imposibilidad de almacenar los servicios, servicio no prestado producto perdido. Esta característica hace a las empresas de servicios especialmente sensibles a las fluctuaciones de la demanda.
- ✓ **Propiedad:** No existe hasta que los mismos no se prestan y cobran; por tanto, hay una ausencia de propiedad total que implica las transiciones propiamente dichas (Ballina, 2018).

Importancia de la imagen del destino turístico

El proceso de la elección del destino turístico depende de dos factores: de la imagen que el turista potencial tiene a cerca de cada uno de los destinos considerados, y de sus propios hábitos de consumo turístico. La imagen aparece como un factor crítico para la gestión de los destinos, pues el turista evaluará todas las alternativas de imágenes de los destinos simultáneamente, y la que se encuentra más cerca de su ideal, determinará finalmente el destino elegido (Ballina, 2018).

Importancia del marketing turístico

Es la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué cliente, es el más adecuado para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros (Ballina, 2018).

Estrategias de marketing turístico

➤ Acciones de Street Marketing para atraer clientes

Este tipo de campañas de marketing turístico se hacen para captar clientes de una forma original. Trataremos de llegar al mayor número posible de usuarios con una línea de actuación novedosa y además intentaremos que participen en el “juego” que les proponemos.

➤ Email Marketing con ofertas y promociones exclusivas

Una de las estrategias del marketing turístico que mejor puede impulsar tu negocio es el envío de email marketing, consiste en enviar correos a clientes que te han facilitado su dirección con este fin.

➤ **Marketing de contenidos en el blog de tu negocio**

Hoy en día, todas las empresas necesitan tener presencia online para atraer un gran número de clientes. Una web propia es el mejor de los recursos para conseguirlo. Realmente útil para aumentar clientes y fidelizar usuarios. La estrategia que debemos seguir en el blog es la redactar post propios, interesantes y bien posicionados en buscadores.

➤ **Marketing Turístico: Plan de Social Media**

Identifica en que redes sociales esta tu target y crea una cuenta en cada una para llegar hasta ellos. La mayoría de los usuarios se mueven en Facebook y Twitter, aunque se ofrece productos muy visuales u organizan eventos llamativos, también es recomendable estar presente en Instagram para mostrar espectaculares fotos de tu trabajo.

➤ **Videos en la estrategia de marketing turístico online**

El video-marketing es una realidad a la que debemos sumarnos si queremos que nuestro negocio sea un éxito. Antes de comenzar a grabar, debemos pararnos a pensar qué queremos conseguir con los videos: dar a conocer nuestra marca, atraer más visitas a nuestra web, conseguir más reservas online.

Posicionamiento de la web.

Dado que el mayor uso del internet se hace a través de portales de búsqueda, la aparición lo más arriba posible, de la web turística es esencial para conseguir ser vistos, ser conocidos y ser compradores, es fundamental, por tanto, la estrategia de posicionamiento mediante la inclusión de la web en los principales buscadores internacionales, y también nacionales de los mercados que puedan interesar (Ballina, 2018).

Importancia del turismo en el Ecuador

El turismo no solo es un gran negocio sino también debería ser visto y protegido tal vez como uno de los principales productos de exportación mundial. El hecho de que el turismo es una industria de exportación se nota en un estudio que establece: “Una industria de exportación es aquella que vende una cantidad significativa de sus bienes o servicios fuera del país, por tanto, trae dinero nuevo a la economía local.” Uno de los errores que los encargados de desarrollar la economía y los expertos en negocios hacen es ignorar el turismo como una industria mayor de exportación. De hecho, el turismo es a menudo una exportación renovable que si se usa apropiadamente también puede ser un desarrollo económico mayor.

El turismo sustentable no significa que el producto turístico no debe ser protegido. El turismo, como cualquier otra comodidad, se puede sobre usar, explotar pobremente o permitir que decline. El turismo también necesita el soporte de la comunidad local. Sin su soporte, el turismo a menudo se convierte en un producto insostenible, podemos decir que el turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos (Poveda Burgos, Rendón Pérez, & Castro Carrasco, 2018).

Turismo en Santo Domingo

Santo Domingo de Los Tsáchilas es una provincia ganadera y agrícola rodeada de un escenario impresionante de bosques tropicales, ríos, cascadas, y animales silvestres. Se caracteriza por ser punto de enlace entre las regiones del país, la zona conocida en la época colonial como Provincia de Yumbos, por sus nativos a su paso el turista puede saborear las exquisitas frutas de la zona.

Su atractivo principal es la presencia de la comunidad Tsáchilas, conocidos como los Colorados, por su costumbre de pintarse el pelo de rojo utilizando achiote estos indígenas conservan las tradiciones y forma de vestir de sus ancestros, el rasgo más importante de los Tsáchilas es el conocimiento sobre el poder curativo de las plantas.

Cuenta con importantes atractivos turísticos: Jardín Botánico Padre Julio Marrero, Parque Ecológico San Francisco, Catedral el Buen Pastor, Monte Bombolí, Cascada de Valle Hermoso y balnearios como el Toachi, San Miguel de Baba, Huapili, Viña del Río, El Esfuerzo, Río Malicia y Julio Moreno.

Uno de los aspectos más significativos y que atrae a los turistas es la fácil accesibilidad hacia esta tierra. Es centro de cinco ejes viales: Santo Domingo-Manabí, Santo Domingo-Guayas, Santo Domingo-Pichincha, Santo Domingo-Los Bancos, Santo Domingo-Esmeraldas. Ubicada en el corazón de Ecuador, la provincia es privilegiada por la riqueza étnica y exuberantes paisajes que posee. Diario Centro pone a su consideración ocho razones por las que debe optar por Santo Domingo de los Tsáchilas en este asunto.

La étnia Tsáchila: Esta étnia fue la primera dueña de esta tierra y mantiene algunas de sus costumbres, pese a la agresiva colonización de la región.

El cerro Bombolí es la única elevación montañosa dentro del perímetro urbano del cantón, en la cima está el santuario de la Virgen del Cisne y un mirador.

Adrenalina al máximo: actividades como el rafting, tubing, o la oportunidad de escalar varias rutas con cascadas atraen a los turistas.

Accesibilidad: el fácil acceso que ofrece Santo Domingo de los Tsáchilas es otro de los factores que deben ser considerados. La provincia cinco ejes viales de primer orden que permiten un acceso inmediato.

Gastronomía variada: La comida que el turista que arriba a la tierra de los Tsáchilas puede encontrar es muy variada. Aquí se encuentran deliciosas parrilladas de mariscos y carne hasta las típicas banderas para deleitar el paladar de los más exigentes.

Amabilidad y calidez de su gente: es uno de los aspectos positivos de esta población que hace que los turistas que visitan esta tierra sientan ganas de regresar.

Diversidad cultural: Ese es uno de los aspectos positivos de esta población que hace que los turistas que visitan esta tierra sientan ganas de regresar.

Vivencia ecoturismo: en Santo Domingo de los Tsáchilas existen varios bosques y reservas ecológicas, por ellas cruzan maravillosas aves del subtrópico andino como los colibríes y una variada flora de gran follaje que los visitantes pueden admirar (Turismo Regional).

Capítulo II: Metodología

Tipo de Investigación

La presente investigación con el tema de estrategias de marketing turístico para el posicionamiento del Complejo Wilson Erazo se enfocó en un objeto de estudio cualitativo y cuantitativo, se tomó como referencia los dos enfoques porque permitió analizar y recolectar información que sirve como fundamentación para la toma de decisiones en el desarrollo investigativo, Es importante recalcar que se basa también en los siguientes tipos de investigación que se detalla a continuación.

Investigación descriptiva

Según el autor (Martinez, 2017) manifiesta lo siguiente “Es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar”.

Con la investigación descriptiva se conoció cada una de las características de la población de la que se estudió, para de esta manera conocer e identificar las falencias que se suscitan en el Complejo Turístico Wilson Erazo.

Investigación de Campo

Consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. (Palella & Martins, 2017)

Con este tipo de investigación se recolectó la mayor cantidad de información para determinar el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo, así como los principales lugares atractivos del cantón que impliquen directamente con el objeto de estudio.

Enfoques de la investigación

Cualitativa

Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento (Typeform, 2017).

Este enfoque permitió describir los hechos que se presentaron en la investigación, siendo el complemento del enfoque cuantitativo para el correcto procesamiento de la información en base al problema, se analizó el Complejo Turístico Wilson Erazo desde su infraestructura y el servicio que oferta a sus clientes.

Cuantitativa

Es más estructurada, objetiva a reducir el sesgo de investigación, se concentra en el comportamiento de una persona respondiendo preguntas como cuántas, con qué frecuencia y en qué medida (Typeform, 2017).

Mediante este enfoque se conoció el valor real del objeto de estudio de la investigación con relación al procesamiento de la información vinculado al posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo.

Métodos

Deductivo

Es una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones (Raffino, 2018).

Mediante este método se analizó la problemática en la que se encuentra el Complejo Turístico y se determinó, cuál es la razón del bajo posicionamiento con relación a los demás centros de recreación.

Inductivo

Consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares (Torres, 2017).

La implementación de este método ayudó a conocer las distintas teorías en base al marketing turístico y así poder escoger la mejor estrategia para el Complejo Turístico, de tal manera que se posicione en la mente de los turistas al momento de acudir a un centro de recreación.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Las técnicas utilizadas para el levantamiento de la información son las siguientes:

Encuesta

Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Thompson, 2016).

La encuesta es la técnica que se utilizó para el levantamiento de la información en base al posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo y se lo aplicó a la ciudadanía del Cantón Santo Domingo. La herramienta que se utilizó es el cuestionario.

Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Portal de Investigación, 2016).

Con la observación se realizó anotaciones de los acontecimientos que suceden en el Complejo Turístico, la herramienta que se utilizó es la ficha de observación

Entrevista

Es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado) (Mejía, 2017).

La entrevista se la aplicó al administrador del complejo para conocer la idea y perspectiva que tiene con su emprendimiento, la herramienta que se utilizó es el cuestionario, el cual va dirigido al Coronel Gustavo Erazo.

Universo y Muestra

Universo

La población con la que se trabajó son las parroquias urbanas y rurales del Cantón Santo Domingo, lo cual da un total de 368013 habitantes que oscilan entre los 15 y 60 años.

Tabla 5. Población de las parroquias del Cantón Santo Domingo

Cantón Santo Domingo	
Parroquia	Población
San José de Alluriquín	9725
Luz de América	10881
Puerto Limón	9344
San Jacinto del Búa	11718
Santa María del Toachi	5615
Valle Hermoso	9335
El Esfuerzo	5763
Santo Domingo	305632
TOTAL	368013

Fuente: INEC

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Muestra

Población del área urbana y rural del Cantón Santo Domingo.

En base a la fórmula:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1) * \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (P * Q)}$$

En donde

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (0.5%)

z: nivel de confianza (1,96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{368013 * (0,5 * 0,5)}{(368013 - 1) * \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{92003,25}{239,74}$$

$$n = 383$$

División de la muestra

Tabla 6. División de la muestra

Cantón Santo Domingo		
Parroquia	Población por el factor de estratificación	Numero de encuestas
San José de Alluriquín	9725*0,00104279	10
Luz de América	10881*0,00104279	11
Puerto Limón	9344*0,00104279	10
San Jacinto del Búa	11718*0,00104279	12
Santa María del Toachi	5615*0,00104279	6
Valle Hermoso	9335*0,00104279	10
El Esfuerzo	5763*0,00104279	6
Santo Domingo	305632*0,00104279	318
TOTAL	368013*0,00104279	383

Fuente: INEC

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e interpretación.

En la tabla de la división de la muestra para la obtención del número de encuestas, se tomó el valor de estratificación por el número de habitantes de las parroquias del Cantón Santo Domingo, cuyo resultado se reflejó en el total de encuestas de cada parroquia. Por lo tanto, el lugar donde mayor número de encuestas que se realizó es en las parroquias dentro del casco urbano de Santo Domingo,

Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta Excel, lo cual es de gran ayuda y de gran relevancia para la cuantificación de los datos, de tal manera que tengamos datos reales y veraces.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis e interpretación de las encuestas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	78	20%
Secundaria	194	29%
Superior	111	51%
Total	383	100%

Tabla 7. Nivel de estudio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

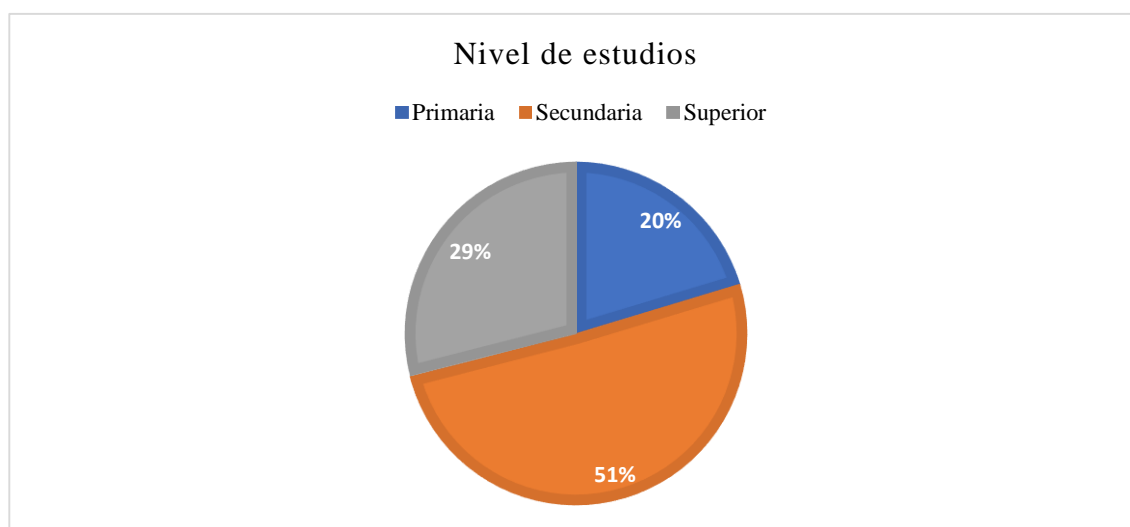


Gráfico 3. Nivel de estudios

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. Una gran cantidad de encuestados corresponden a educación secundaria, siendo estos los más predispuestos en contribuir con la información. Se puede ver que a este tipo de complejos no importa el nivel de estudios para ingresar, pero si para la creación de estrategias, que son las principales acciones para posicionarse en la mente del turista.

Pregunta 1.- ¿En sus vacaciones o momentos libres que tipo de actividad realiza?

Tabla 8. Tipos de actividades a realizar en momentos libres.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	96	25%
Deporte	63	17%
Visitas familiares	224	58%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

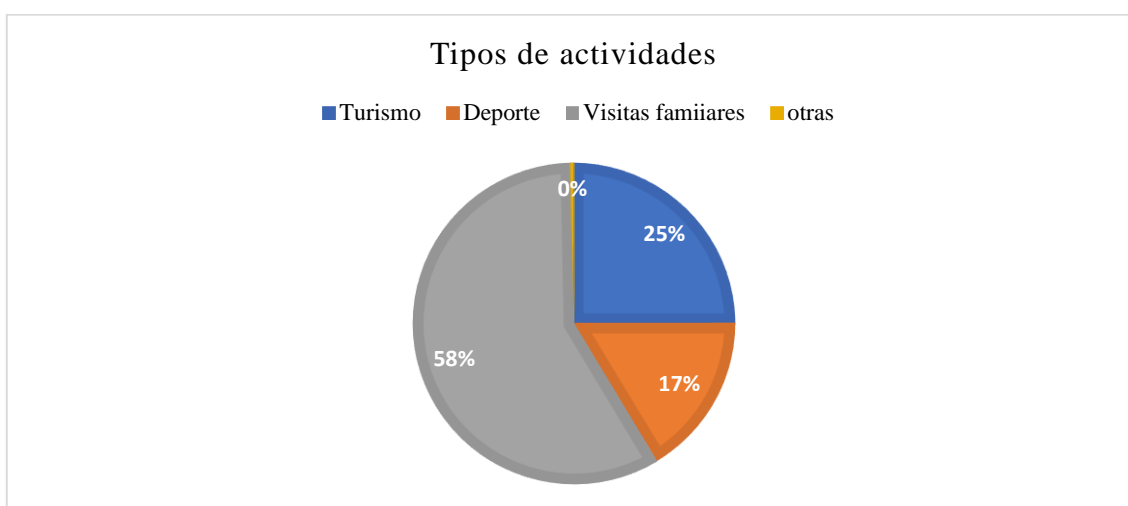


Gráfico 4. Tipos de actividades a realizar en momentos libres

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. – La mayor parte de las personas encuestadas han manifestado que en sus tiempos libres se dedican a visitar a sus familiares, pero eso no quiere decir que en el transcurso de su visita no realicen turismo. Todas estas actividades planteadas conllevan al mismo objetivo, el cual es hacer turismo en cualquier lugar que se encuentren.

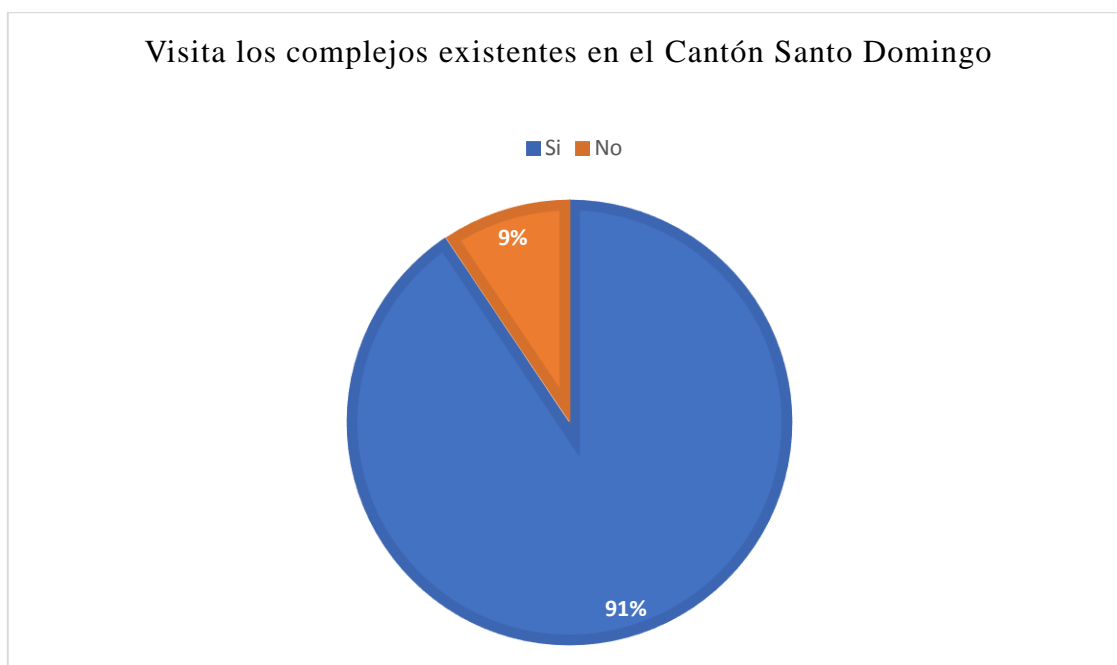
Pregunta 2.- ¿Usted visita los Complejos turísticos existentes en el Cantón Santo Domingo?

Tabla 9. Visita los Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91%
No	36	9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

**Gráfico 5.** Visita los Complejos Turísticos del Cantón Santo Domingo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. - En la pregunta propuesta se puede observar que la mayoría de los encuestados han manifestado que si han visitado los complejos existentes en el Cantón Santo Domingo ya que son los principales lugares al momento de compartir en familia.

Pregunta 3 ¿Conque frecuencia suele acudir a un complejo turístico

Tabla 10. Frecuencia en acudir a los Complejos Turísticos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada fin de semana	116	33%
1 vez al mes	163	20%
Cada tres meses	68	47%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

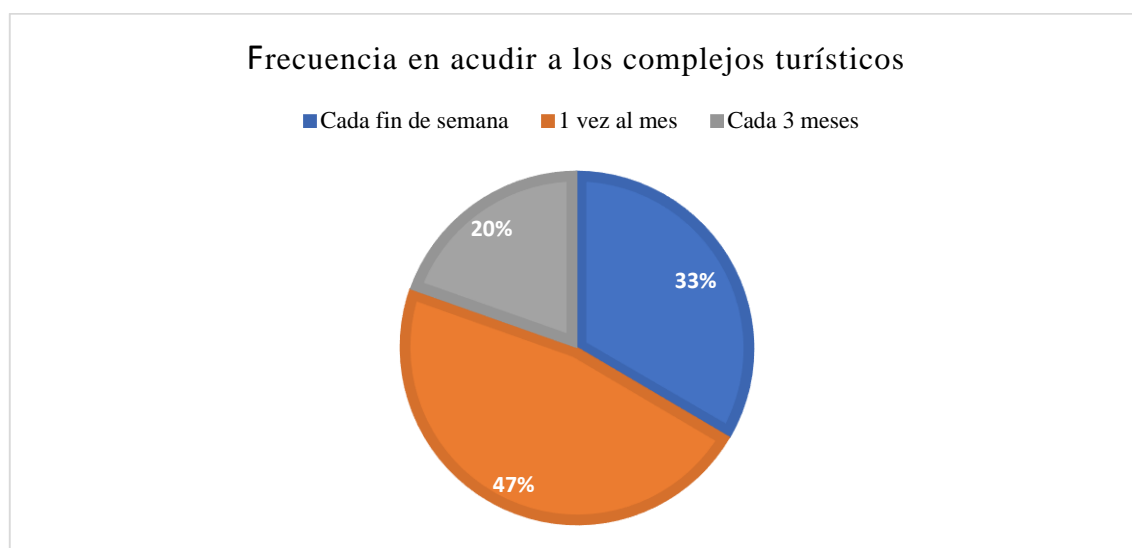


Gráfico 6. Frecuencia en acudir a los Complejos Turísticos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. - Las respuestas de la mayoría de los encuestados, manifiestan que una vez al mes suelen acudir a los complejos turísticos, lo cual se interpreta la alta demanda por parte de los turistas. Todos estos datos son importantes ya que son interconectados por la misma variable que influyen directamente a la demanda de los complejos turísticos existentes en el Cantón Santo Domingo.

Pregunta 4. De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Santo Domingo ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 11. Complejos Turísticos de preferencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Complejo Turístico el Trébol	0	0%
Complejo Turístico Wilson Erazo	25	5%
Balneario D'Carlos	88	25%
Complejo Turístico el Pulpo	38	11%
Las Vegas Balneario	19	5%
El Caribe	27	8%
Complejo turístico la Playita	23	7%
Club Palmares	0	0%
Complejo Turístico Acopolis	28	10%
Gorila ParQ	68	20%
Balneario el Varadero	31	9%
Total	347	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

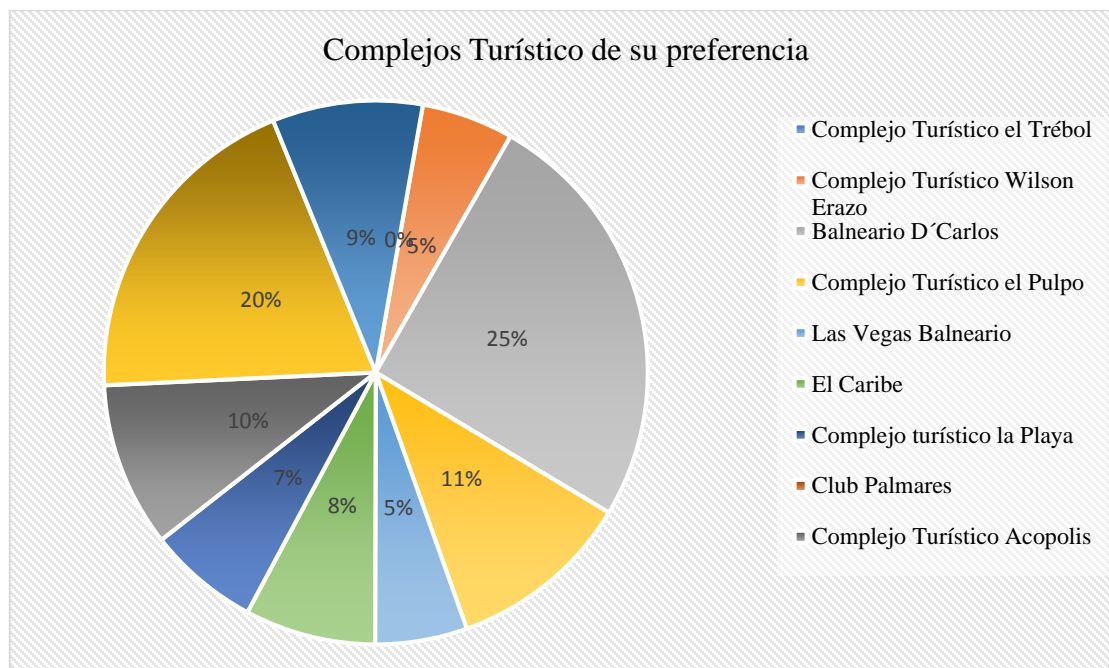


Gráfico 7. Complejos Turísticos de su preferencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. - En el gráfico se observa que el lugar con mayor preferencia por parte de los encuestados es el Balneario D'Carlos, esto se debe a las cabañas de alojamiento que presenta el lugar, siendo el único en el Cantón Santo Domingo. Otro complejo con mayor número de visitas es el Pulpo, su gran preferencia se debe por los juegos acuáticos que posee, siendo el primer complejo turístico en el país con tener el tobogán más grande. Con relación al objeto de estudio se observa que tiene un nivel bajo de preferencia, debido a la carencia de publicidad y a la confusión de la marca.

Pregunta 5. La cantidad de dinero que Usted destina para acudir a un balneario está en el rango de:

Tabla 12. Cantidad de dinero

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10-20	91	26%
20-30	217	63%
Mayor a 30	39	11%
Total	347	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

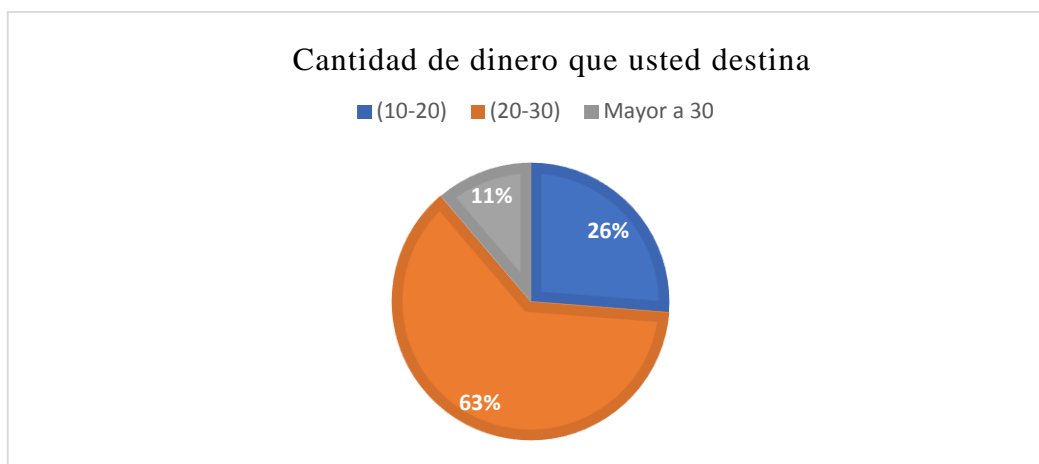


Gráfico 8. Cantidad de dinero destinado al complejo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. - En el gráfico denotamos que existe una gran cantidad de encuestados que destinan un monto de 20 a 30 dólares para acudir a los complejos. Por lo tanto, se puede determinar que al momento de referirse a un monto se debe tomar en cuenta el número de integrantes que conforman la familia y la situación económica en la que se encuentran

Pregunta 6. ¿Tiene usted conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo?

Tabla 13. Personas que tienen conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	38%
No	214	62%
Total	347	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

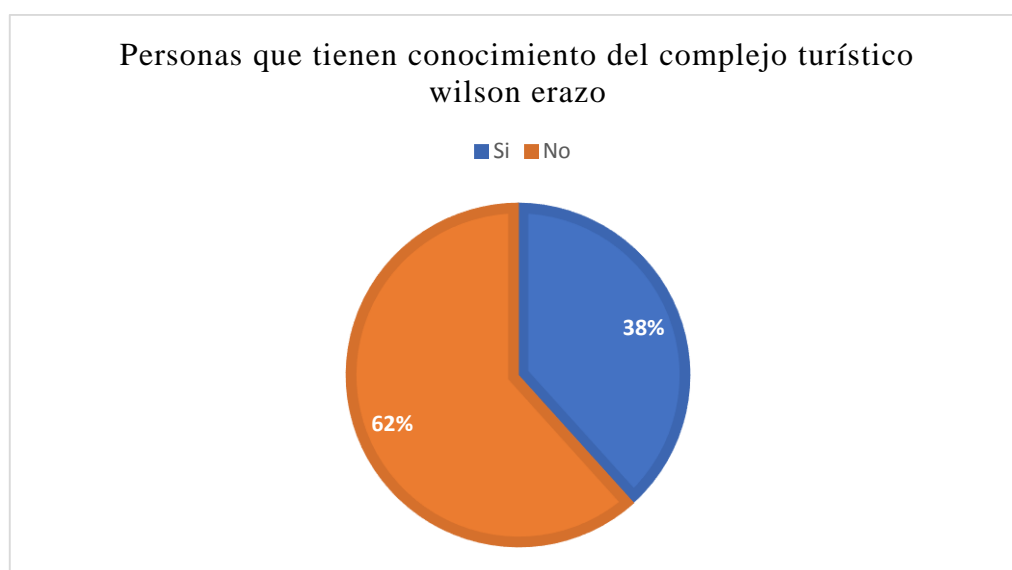


Gráfico 9. Personas que tienen conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo, esto se debe principalmente a la carencia de publicidad para promocionar el complejo en los diferentes medios de comunicación y a la confusión de la marca, siendo estos los principales factores para el bajo posicionamiento con respecto a los otros complejos.

Pregunta 7. ¿A través de qué medios se informó del Complejo Turístico Wilson Erazo?

Tabla 14. Diferentes medios de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	49	37%
Tv	17	13%
Prensa	31	23%
Redes sociales	36	27%
Total	133	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

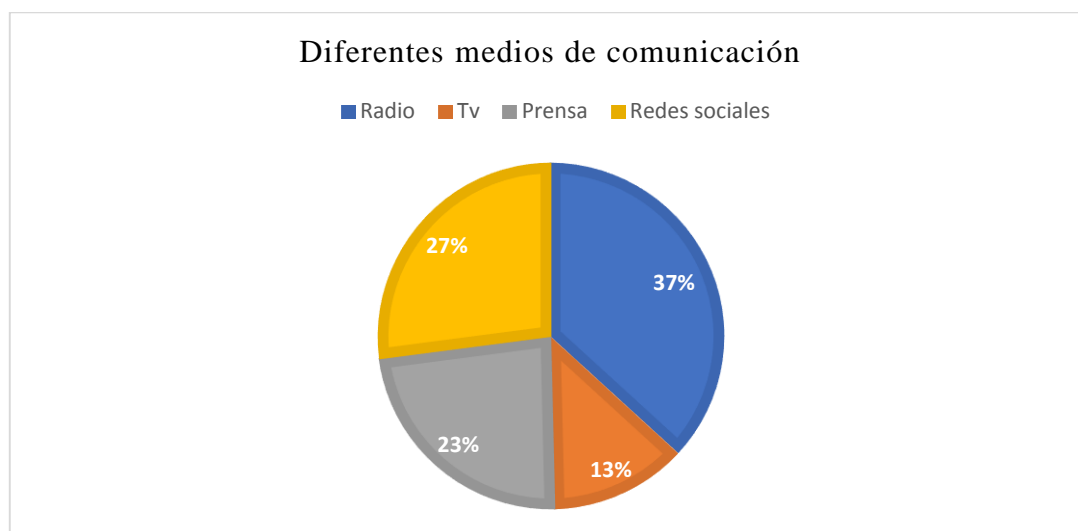


Gráfico 10. Diferentes medios de comunicación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. En el gráfico se observa que el medio de mayor difusión del Complejo Turístico Wilson Erazo fue la radio, es lógico debido a la amplia cobertura que cubre en todo el cantón las diferentes frecuencias. La siguiente con mayor impacto fue la de redes sociales, siendo esta la más clave para enfocarse en los jóvenes.

Pregunta 8. ¿Usted acude al Complejo Turístico Wilson Erazo?

Tabla 15. Personas que acuden al Complejo Turístico Wilson Erazo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	65%
No	47	35%
Total	133	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

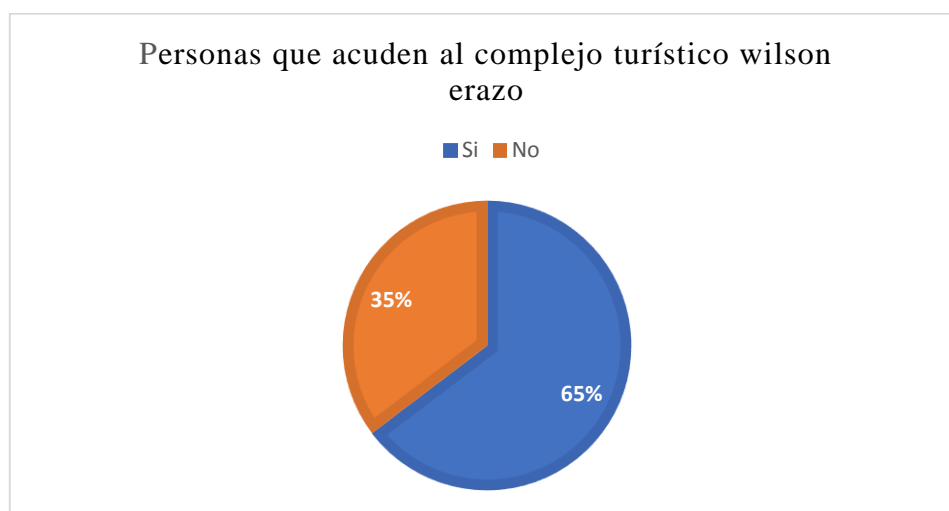


Gráfico 11. Personas que acuden al Complejo Turístico Wilson Erazo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. De las personas encuestadas la mayoría ha visitado el Complejo Turístico Wilson Erazo, pero esto se debe a que en el 2018 lanzó una campaña muy fuerte para llegar a hacer alcalde del Cantón Santo Domingo, otorgando más de 50.000 entradas gratuitas para el Complejo. Cabe recalcar que los datos del gráfico provienen de la pregunta 6 por el sesgo que se presentó en la información.

Pregunta 9. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Wilson Erazo?

Tabla 16. Grado de Satisfacción del Complejo Turístico Wilson Erazo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	65	76%
Regular	21	24%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

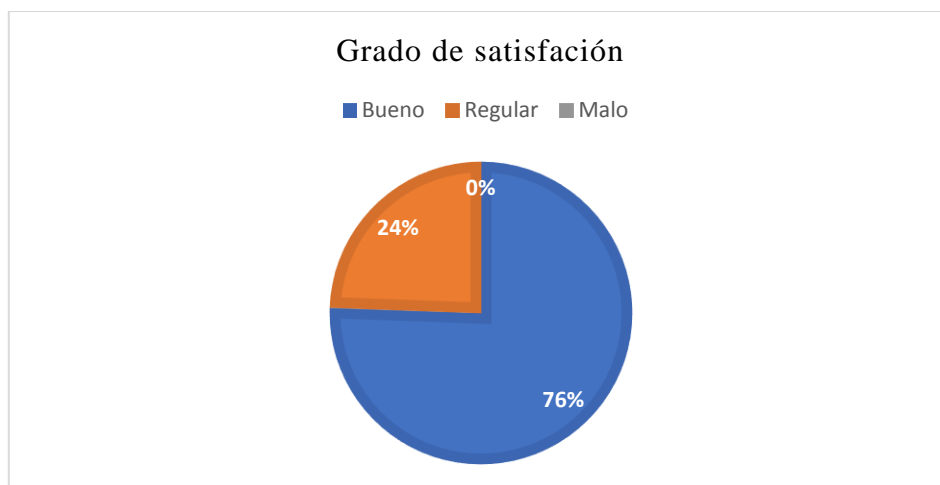


Gráfico 12. Grado de satisfacción

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. - En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados manifiestan que los servicios que ofrece el Complejo Turístico Wilson Erazo son buenos. Lo que podemos interpretar que el lugar es muy agradable para compartir con la familia y que cuenta con todas las áreas necesarias para complacer al turista.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que el Complejo Turístico Wilson Erazo implemente publicidad por los diferentes medios de comunicación?

Tabla 17. Implementación de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	100%
No	0	0%
Total	347	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli



Gráfico 13. Implementación de publicidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. – Se puede observar en el gráfico que el 100% de las personas encuestadas han manifestado que, si le gustaría que se implemente publicidad por los diferentes medios de comunicación, esto se debe a que existe una gran mayoría que no tiene conocimiento del complejo, lo que ocasiona una baja demanda del lugar turístico.

Pregunta 11. A su criterio del siguiente listado de servicio ¿Cual es de su preferencia para que se implemente en el Complejo Turístico Wilson Erazo?

Tabla 18. Implementación de nuevos servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sala de juegos	89	26%
Bar Discoteca	56	16%
Cabañas de Alojamiento	138	40%
Otro	64	18%
Total	347	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

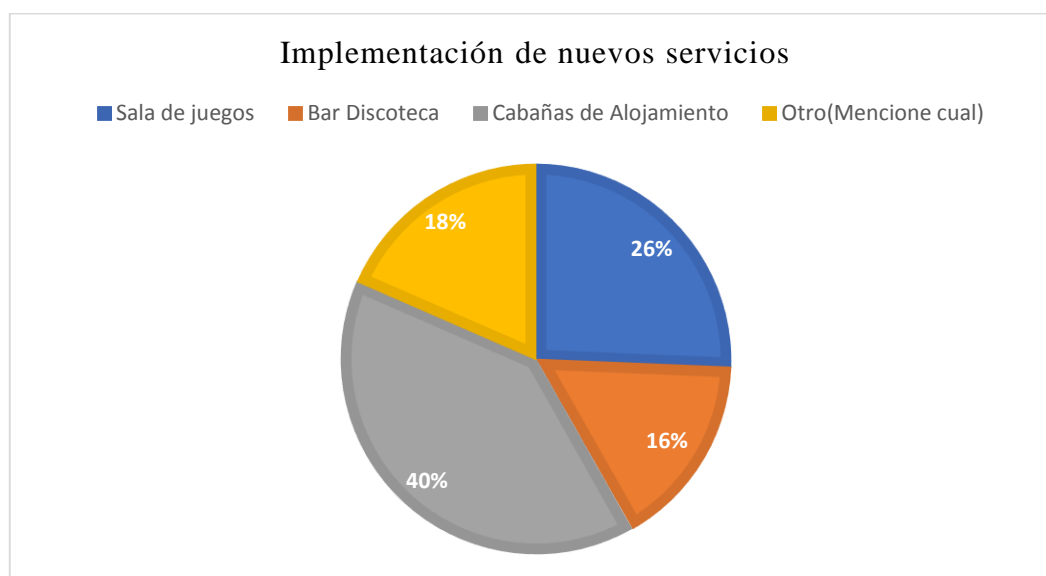


Gráfico 14. Implementación de nuevos servicios

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis e Interpretación. En el gráfico se puede observar que existe una gran mayoría de encuestados que hacen referencia a las cabañas de alojamiento y toboganes, puesto que las mismas influyen al momento de escoger el destino turístico. La implementación de cabañas de alojamiento va a generar una gran demanda de visitas al Complejo Turístico Wilson Erazo.

Análisis e Interpretación de la Entrevista

La entrevista fue realizada el domingo 22 de diciembre del 2019 al Coronel. Gustavo Erazo, administrador del Complejo Turístico Wilson Erazo, en donde sus respuestas fueron las siguientes:

Pregunta 1. ¿A qué se debe el nombre de la empresa?

El nombre del Complejo Turístico Wilson Erazo se debe al nombre del actual alcalde de Santo Domingo, el Ing. Wilson Erazo, se creó el atractivo con visión al futuro, ya que Santo Domingo puede llegar a ser considerado como un lugar idóneo para hacer turismo.

Pregunta 2. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

El Complejo Turístico Wilson Erazo tiene 1 año y 7 meses de funcionamiento, tomando en cuenta que sus actividades se realizaron desde el 21 de julio del 2018

Pregunta 3. ¿Cuál fue el monto de la inversión del Complejo Turístico Wilson Erazo?

El monto de inversión del complejo es de aproximadamente 300,000 mil dólares, en donde se incluye las plantas que son traídas de otras provincias y las estatuas animadas que adornan el complejo

Pregunta 4 ¿Estaría de acuerdo en realizar inversiones en nuevos servicios para mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico?

Actualmente se está realizando inversiones en las diferentes áreas como lo son en el parqueadero, que es el principal objetivo para brindar seguridad a los clientes, así como el tratamiento de los ríos para la purificación del agua de las piscinas. Posiblemente se incremente el hospedaje.

Pregunta 5 ¿Cuenta con un community manager para el manejo de redes sociales y páginas web para la publicidad del Complejo turístico Wilson Erazo?

El Complejo Turístico Wilson Erazo no cuenta con un community manager, existe un encargado de la empresa constructora Wilson Erazo en publicar, pero eso no lo realiza con frecuencia. Actualmente hay una fan page en Facebook, la cual cuenta con 206 seguidores.

Análisis de la Observación

Lugar: Complejo Turístico Wilson Erazo

Observadores: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Variable N°1 Infraestructura.

El Complejo Turístico Wilson Erazo cuenta con una infraestructura moderna, consta de áreas verdes que decoran el lugar y además tiene un sistema de limpieza único en la zona, lo que incluye el tratado de las piscinas y del río.

Variable N°2 Señalización.

La señalización fue una de las debilidades del complejo, ya que en la parte interna del lugar carecía de señalización, mientras tanto en la parte de externa si constaba, pero no se podía ver claramente.

Variable N°3 Movilidad.

La movilidad para llegar al complejo es un poco difícil debido a que los buses pasan a cada hora, el precio del transporte es accesible ya que tiene un valor de \$1.

Variable N°4 Seguridad.

El lugar se caracteriza por ser seguro, es amigable con el medio ambiente. Los niños son los más beneficiados, porque cuenta con un control por parte de los empleados que laboran en el lugar.

Variable N°5 Publicidad in situ.

Probablemente sea la debilidad más significativa, ya que en el lugar no cuenta con una apropiada publicidad, algunas vallas ya se encuentran en mal estado y no son retiradas. Esto ocasiona una perspectiva negativa del lugar, que lo hace lucir como viejo, pero eso no es así porque tiene una infraestructura de primera.

Variable N°6 Servicio.

El servicio es una de las fortalezas del lugar porque desde el momento que ingresan son atendidos con un buen trato por parte de los administradores, así mismo todas las personas que laboran ahí contribuyen para prestar un buen servicio. También se observó una falencia en el personal del restaurante, ya que laboran de manera informal en el establecimiento.

Variable N°7 Personal

El personal que trabaja en el Complejo Turístico Wilson Erazo es totalmente capacitado para desempeñar los distintos roles en los que les compete, lo único que se podría decir es la falta de un uniforme que represente el complejo ya que utilizan un atuendo con el logotipo de la constructora.

Variable N°8 Afluencia de turistas.

En el complejo se pudo observar que existe una baja demanda de turistas, lo que resulta ilógico, porque es un lugar tan espectacular, pero también la baja afluencia se debe a que la asociación con la municipalidad debido que el dueño es el alcalde del Cantón Santo Domingo.

Conclusiones

- Mediante la investigación realizada se concluye, que el Complejo Turístico Wilson Erazo tiene un bajo posicionamiento, debió a la carencia de publicidad, mal manejo en redes sociales, y a la confusión de la marca que le asocian con la municipalidad del Cantón Santo Domingo, esto se debe a que el propietario del complejo es el actual alcalde del cantón.
- En la información obtenida de la entrevista se determinó que existe la asociación de la marca con la municipalidad, esto se debe a que el Ing. Wilson Erazo en su campaña obsequio 50.000 mil entradas a la ciudadanía y que hasta su vez acuden al lugar, lo cual ya no son válidas. Diversos turistas al momento de ingresar preguntan si el complejo pertenece a la municipalidad.
- En la observación realizada se determinó que es un establecimiento que tiene una infraestructura que va acorde a las necesidades de los turistas, aunque le falta implementar algunos servicios. El factor crítico principal es la baja demanda de turistas.

Recomendaciones

- Realizar estrategias de marketing turístico que ayuden a posicionar al complejo en el Cantón Santo Domingo, donde este se diferencie de la competencia.
- Cambiar la razón social de la empresa, ya que de esta manera se podría posicionar una nueva marca sin percepciones políticas que afecten al complejo.
- Implementar juegos acuáticos, cabañas de alojamiento que llamen la atención de los turistas y hacer que una persona se haga responsable del bar.

Propuesta
“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO”

Introducción

El marketing con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y por ende surge varios cambios en la sociedad, toda empresa debe poseer un departamento de marketing ya que es fundamental en toda organización sea cual sea su actividad para la obtención de resultados positivos que aporten a la empresa.

En la actualidad nos enfrentamos a un mercado cambiante por ende todas las empresas deben adaptarse para tener una mayor acogida, optando por todas aquellas estrategias que lleven a posicionarse en el mercado y a la vez generando una ventaja competitiva la cual no solo satisfaga las necesidades y deseos de los clientes si no también que cubran sus expectativas ya sea del producto o servicio que este oferte.

El análisis interno y externo es el principal factor para el diseño de estrategias de marketing el cual ayudará al complejo a cumplir su objetivo de posicionamiento optando por las estrategias planteadas.

Justificación

Con el diseño de las estrategias de marketing se propone mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo en el mercado de Santo Domingo, ya que el complejo no posee publicidad, ni convenios, mucho menos una identidad corporativa, lo que genera un nivel bajo de posicionamiento, por ende, no se explota el lugar adecuadamente, desaprovechando al mercado al que se está dirigiendo.

Para el cual se propone las diversas estrategias de marketing turístico el cual se pretende el incremento de afluencias de turistas, posicionándose en el mercado de Santo Domingo para lo cual se utilizará diferentes medios de difusión, donde el turista pueda acceder a una información real del complejo turístico.

La herramienta que se va a utilizar para la elaboración de estrategias es el plan de marketing turístico, la cual permite analizar el entorno del complejo y determinar los principales competidores para diseñar las estrategias más adecuadas que incidan en la relación cliente-empresa.

Objetivos

Objetivos General

- Desarrollar un Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo

Objetivos Específicos

- Determinar el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo frente a la competencia.
- Diseñar estrategias turísticas para el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo
- Evaluar las estrategias propuestas para el Complejo Turístico Wilson Erazo

Análisis Situacional

Empresa, Marca y Posicionamiento

El Complejo Turístico Wilson Erazo se encuentra ubicado en el Cantón Santo Domingo de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sus actividades las realiza el 21 de julio del 2018. El complejo cuenta con una extensión de una hectárea y media, consta de tres canchas deportivas, tres piscinas, senderos ecológicos, garaje, salón de eventos y más.

La marca del complejo se debe al nombre del Ingeniero Wilson Erazo, propietario del atractivo turístico, actualmente la marca ha tenido cierta confusión con la municipalidad del Cantón Santo Domingo, esto se debe a que el propietario es el actual alcalde de la provincia y esto hace suponer que es totalmente gratuito, pero eso es erróneo porque el complejo es privado.

Con relación a la posición competitiva del Complejo Turístico Wilson Erazo, se registra una gran debilidad por la poca afluencia de personas que visitan el lugar. Los factores pueden ser varios pero el principal es la falta de publicidad del atractivo para posicionarse en todo el cantón.

El mercado

Características del mercado

El Complejo se enfoca al mercado turístico, puesto que sus actividades las ejerce en función de un servicio. Actualmente el mercado turístico en el cantón Santo Domingo ha tenido un notorio crecimiento con la entrada de inversión privada para la creación de nuevos centros atractivos. Desde el punto mercadológico, la demanda de los lugares atractivos no ha tenido la gran acogida por los turistas, puesto que solo los fines de semana alcanza un volumen considerable, esto se debe a la falta de estrategias de promoción y publicidad, lo que ocasiona que el valor de ingreso aumente para poder solventar sus costos de operación.

Necesidades del mercado

El mercado turístico es una de las principales fuentes de ingreso que están optando las provincias, pero la falta de leyes gubernamentales impide que se exploten los recursos que ofrecen la naturaleza. De esta manera se puede decir que la necesidad presente en el mercado es un complejo que pueda ofrecer un valor para el turista, un lugar que sea amigable con el medio ambiente y que pueda ofrecer diferentes escenarios, lo cual lo hagan salir de la rutina diaria.

Tendencias del mercado

La tendencia presentada en el mercado es la de un lugar en el que puedan compartir en familia y que otorgue un valor al turista, así mismo en la concentración del Mix de Marketing. Cabe recalcar que la relación entre turista-propietario va a tener un papel fundamental para creación de ese valor.

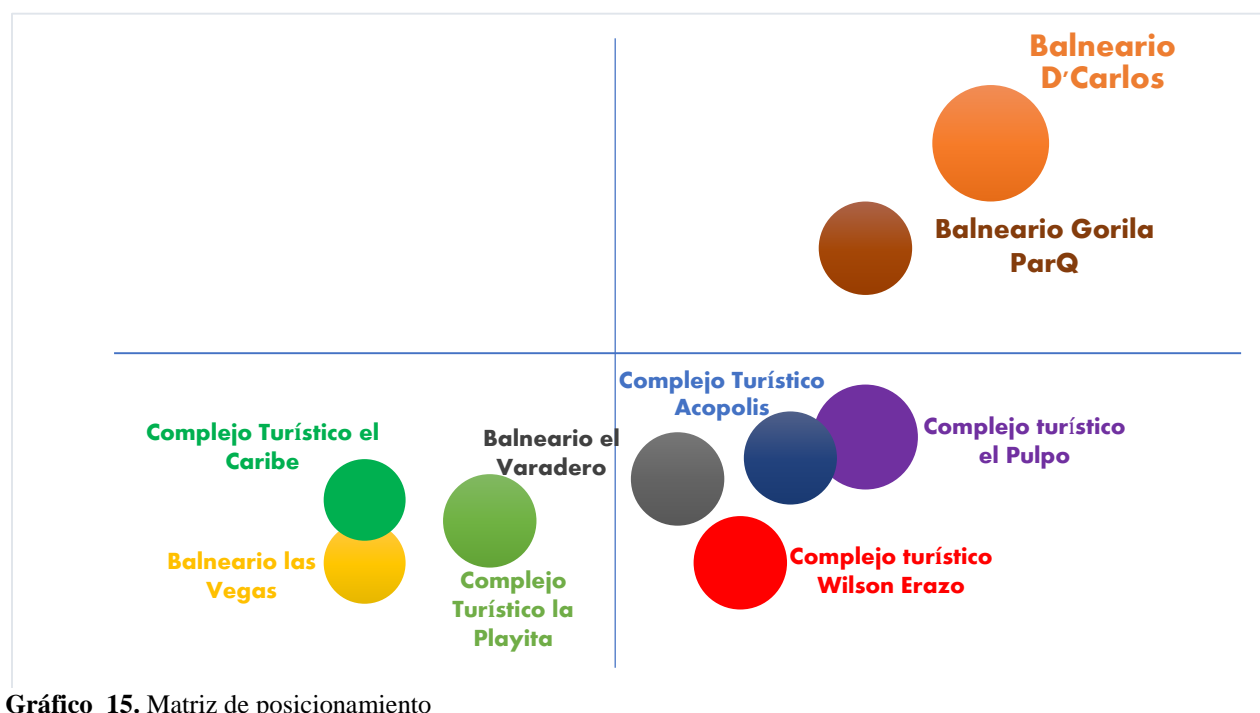
Competencia

En el Cantón Santo Domingo la oferta de lugares atractivos ha aumentado, es así se tiene identificado más de 100 lugares entre atractivos turísticos y complejos. A continuación, se detalle una matriz de posicionamiento con los principales competidores.

Tabla 19. Matriz de Posicionamiento

Matriz de Posicionamiento			
Nombre del Complejo/ Balneario	Infraestructura	Preferencia del turista	Atención y Servicio al turista
Complejo turístico Wilson Erazo	8	5%	8
Balneario D'Carlos	10	25%	10
Complejo turístico el Pulpo	9	11%	9
Balneario las Vegas	5	5%	7
Complejo Turístico el Caribe	5	8%	7
Complejo Turístico la Playita	6	7%	8
Complejo Turístico Acopolis	8,4	10%	8
Balneario Gorila ParQ	9	20%	8
Balneario el Varadero	7,5	9%	8

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

**Gráfico 15.** Matriz de posicionamiento

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis de la ilustración. – En la ilustración se re refleja el posicionamiento de los complejos turísticos del Cantón Santo Domingo, en donde el objeto de estudio se ve ampliamente superada por la competencia, siendo así los de mayor preferencia el Balneario D’Carlos y el Balneario Gorila ParQ. Uno de los factores importantes que impiden que los turistas tengan mayor preferencia por el Complejo, es por la carencia de actividades promocionales y publicitarias.

Análisis PESTLE

Político

La Municipalidad de Santo Domingo es una entidad de gobierno seccional que administra el Cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Santo Domingo. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio. (GAD Provincial de Santo Domingo, 2017)

Económico

En el 2017, en vía de asfalto se han invertido 2 millones de dólares, y para el 2018 están comprometidos 2 millones más, en la construcción de la vía Colorados del Búa – Umpechico”, que beneficia de manera directa a una de las comunas, dijo la autoridad provincial.

A todo esto, se suman 600 mil dólares anuales que implica el mantenimiento de la red vial de la Nacionalidad y más de 100 mil dólares en presupuesto participativo, para la construcción de obras menores como puentes tipo badén y alcantarillas.

Asimismo, sostuvieron que, en el transcurso de estos años, el Gobierno Provincial ha invertido, y lo seguirá haciendo, en la ejecución y gestión de importantes obras que benefician de manera directa a las comunas Tsáchilas. Mencionó las vías en asfalto en las comunas Cóngoma, Puerto Limón, Colorados del Búa, y la gestión que hizo la institución ante el Gobierno Nacional para que se construyera el Anillo Vial Rural.

También se refirieron a otro tipo de inversión que ha permitido el fortalecimiento de la Nacionalidad, a nivel turístico, como la asignación de presupuesto para la Fiesta Kasama y la dotación de equipamiento a los centros culturales.

Han hecho inversiones en las comunas de la Nacionalidad Tsáchila. Están trabajando con ellos”, enfatizó la Prefecta (S), reiterándoles a los miembros de la Nacionalidad que para el Gobierno Provincial ellos “son prioridad para intervenir, para invertir” (GAD Provincial de Santo Domingo, 2017).

Social

La cultura Tsáchilas, también llamados Colorados, son un pueblo indígena que habita en la provincia de Santo Domingo en Ecuador. Su idioma es el Tsáfiqui, de la familia lingüística barbacoana, que quiere decir verdadera palabra, Los Tsáchilas tienen una identidad bien marcada, el vestido, la pintura roja en los cabellos masculinos, su lengua el tsafeki, que todos siguen utilizando; su propia alimentación y los poderes de curación del que tienen gran reputación sus ponés o shamanes, son marcadores de su identidad.

El vestido de los hombres es sencillo y ligero, se lo denomina palompoé. Está conformado de mapchozmp que es un taparrabo bicolor en azul y blanco, de forma rectangular que los colonos llaman chumbillina. El berequé complementa la prenda anterior es una faja de algodón bastante larga con la que sujetan a la cintura el taparrabo. El paniú es un pedazo de tela que se echan sobre el hombro izquierdo, casi siempre es de algodón en colores muy fuertes como rojo y amarillo. El jalí es de uso complementario, consiste en una larga manta de algodón de color blanco que se emplea en días fríos.

La vestimenta de mujer es sencilla y acorde a sus necesidades cotidianas, utilizan una falda de líneas más finas que la de los hombres. No usan faja para ceñir la cintura; a la espalda y anudada al cuello llevan una ligera tela de colores. Sus principales adornos son: la bitadé o manilla, que acostumbra a lucir dos en cada brazo y que se fabrican con abalorios multicolores. Una de ellas va

en la muñeca y la otra en la parte superior del antebrazo. En la primera manilla prefieren los colores blanco y azul (fibacán y lo'sinba); y en la otra el verde (lo'sinban).

La alimentación depende de los productos agrícolas, la caza y la pesca. El pandado es un plato cotidiano que consiste en uno o dos pescados chicos y una bala de plátano, colocados en una hoja de bijao. El sancocho es una de las pocas comidas líquidas que se preparan. Cortan el plátano verde en trozos irregulares, lo ponen a hervir y añaden carne de loro, guanta y guatusa. El chontaduro es una fruta silvestre, tiene abundante comida harinosa. Cuando los hombres retornan de la cacería traen las carnes ahumadas y en la casa las envuelven en hojas de plátano y las conservan junto al humo por dos semanas (Viajando, 2018).

Tecnológico

En el país e incluso en el mundo la Transferencia tecnológica (TT), es una necesidad, que implica desarrollar la organización con la finalidad de incrementar el número de innovación en servicios con capacitación de excelencia para realizar actividades de investigación con formación académica productiva en la región, generar productos exportables derivados de la innovación tecnológica, fomento de la inversión en investigación mediante patentes para mejorar el desarrollo Político, social, económico, comercial, industrial, y de servicios.

Se evidencia la necesidad de fortalecer activos fundamentales para el desarrollo del país, su productividad y competitividad tales como la innovación (medida por el número de patentes), la presencia y calidad de Centros de Desarrollo Tecnológicos a través del nivel tecnológico de las empresas (Rivas, 2014).

Legal

Señalética

Los balnearios turísticos deberían: Elaborar un programa de comunicación con pautas de diseño unificadas, realizado en materiales reciclables, cuyos elementos sean removibles y que incluya señalización para personas con capacidad visual restringida según los estándares específicos vigentes

Servicios básicos

En el balneario turístico deberá:

- a. Disponer la provisión a los usuarios de servicios de comunicación telefónica, primeros auxilios y disposición de residuos, con operatividad asegurada durante toda la temporada alta.
- b. Proveer sanitarios públicos, limpios, gratuitos y de libre acceso durante la temporada alta.
- c. Contar con un servicio de limpieza general para las áreas construidas y no construidas, con áreas de disposición temporaria de residuos separadas de las áreas de uso de los usuarios y bajo estricto control y supervisión específicos, con retiro diario de los elementos recolectados y limpieza y desinfección diarios de los contenedores (Miguel, 2018).

Ambiental

El principal atractivo de la provincia es la altamente dotada biodiversidad de la región; que posee una variedad de ecosistemas que se extiende en una zona con alto índice de especies endémicas. Tiene cinco bosques protectores: La Perla, Delta, La Indiana, Río Leila y Tianti. En estos lugares el turista puede observar varias especies de pájaros o practicar deportes extremos como el rafting que se lo realiza en el río Toachi. El turismo dentro de santo Domingo de los Tsáchilas, aporta significativamente al crecimiento económico de la provincia, los lugares más

representativos para los turistas son las comunas Tsáchilas, ríos y balnearios, hosterías y las grandes extensiones de territorios verdes con los que cuenta la provincia (Rivas, 2014).

Matriz DAFO

Tabla 20. DAFO del Complejo

COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.- Convenios con instituciones	1.-Disminución del poder adquisitivo
	2.-Aumento de la participación en el mercado turístico	2.- Desastres naturales
	3.-Difusión turística a nivel nacional	3.- Reducción del índice de turistas
	4.-Creación de paquetes turísticos por parte de las agencias de Turismo.	4.- Innovación de la competencia
	5.-Políticas turísticas por parte del Ministerio del turismo	5.- Ingreso de nuevos complejos al mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
1.- Infraestructura adecuada	(F1.O2) Elaboración de planes de promoción y publicidad	(F1.A4) Implementación de rutas turísticas
2.- Calidad en atención y servicio al cliente.	(F1.O1) Realización de convenios con instituciones públicas y privadas	(F2.A4) Desarrollo de nuevas técnicas en atención al turista
3.- Mantenimiento e higiene de la infraestructura	(F4.O2) Implementación de juegos acuáticos.	(F2.A3) Campaña de fidelización al turista
4.- Capacidad de inversión	(F5.O3) Creación de cabañas de alojamiento	(F4.A2) Realización de planes de prevención de desastres.
5.- Ubicación estratégica	(F5.O4) Alianzas con agencias de viajes	(F5.A5) Implementación de tecnología para el tratamiento del agua en las piscinas
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
1.- Insuficiente innovación en marketing	(D1.O3) Implementación de contenido en las distintas redes sociales	(D1.A3) Captación de nuevos turistas
2.- Confusión de la marca.	(D3.O3) Creación de Filosofía empresarial.	(D4.A4) Desarrollo de nuevos canales de difusión del complejo
3.- Inexistencia de identidad corporativa.	(D2.O2) Rediseño de la marca del complejo	(D1.A5) Innovación continua en marketing
4.- Inadecuada publicidad	(D4.O3) Actualización de social media	(D2.A3) Campaña de difusión empresarial
5.- Carencia de indumentaria	(D5.O1). Implementación de la identidad del complejo en la indumentaria	(D4.A3) Publicación continua en el contenido del complejo

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Análisis de la matriz DAFO

En esta matriz se puede observar que el Complejo Turístico Wilson Erazo presenta fortalezas que le pueden diferenciar de la competencia, lo que en un futuro puede transformar en una ventaja competitiva, pero el problema es que sus debilidades opacan todas esas variables, debido a la confusión que existe al asociar el nombre del complejo turístico con el nombre del actual alcalde del Cantón Santo Domingo, por ende se convierte en una amenaza sustancial que debe ser controlada, además carecen de publicidad lo que genera que tenga un gran desconocimiento por la ciudadanía. Por tal razón se ha enfocado en redireccionar sus estrategias, basándose en las ofensivas, que son aquellas con las que se pretende posicionar la marca y en las defensivas que ayudan a mantener a los clientes reales que posee el complejo, sin dejar a un lado las estrategias de reorientación y de supervivencia, que son aquellas que impulsan a tomar la primera acción para alcanzar los objetivos propuestos por el propietario.

Plan de acción de Estrategias

Tabla 21. Estrategia 1. Rediseño de marca

Estrategias de Reorientación	
Nombre de la estrategia	Rediseño de marca
Objetivo	Diseñar una marca que se enfoque en los atributos que oferta el complejo y que conlleve a posicionarse en la mente de los turistas locales y nacionales.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un Focus Group para elegir el nombre • Realizar un previo lanzamiento de la marca en redes sociales • Definir la marca de acuerdo con las sugerencias de las personas.
Descripción	Con esta estrategia se pretende mejorar el posicionamiento, diseñando una marca nueva que represente la idea del emprendimiento, de tal manera que cambie todas las opiniones vertidas por los usuarios y por la ciudadanía en general, dejando atrás las percepciones negativas de la marca antigua. Para eso se hará un Focus Group para elegir el nombre, la marca y slogan
Responsable	Diseñador y Departamento de Marketing
Presupuesto	\$ 130

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Marca antigua



Gráfico 16. Marca Antigua

Fuente: Complejo Turístico Wilson Erazo

Propuesta de marca



Gráfico 17. Propuesta de Marca

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de Slogan.

“El único lugar, donde tu imaginación cobra vida”

Descripción de la entidad grafica



Tipografía: se utilizó el tipo de letra que es Mv Boli en cursiva, el cual representa juventud y dinamismo.



Tipografía: se utilizó el tipo de letra que es Comic Solida normal representa alegría y diversión.



Las palmeras: Se utilizó esta gráfica porque representa las áreas verdes, ecológicas que presenta el lugar.



Imago logotipo: son gotas de agua la esencia acuática que representa al Complejo Turístico

Colores de la identidad

Verde: se relaciona con la naturaleza además es un color relajante, refrescante, serenidad y armonía.



R = 0
G = 146
B = 69

Naranja: representa la diversión, sociabilidad y sobre todo alegría.



R = 241
G = 90
B = 36

Celeste: ayuda relajar y calmar las emociones, paz, esperanza.



R = 63
G = 169
B = 245

Negro: representa elegancia y sensualidad.



R = 0
G = 0
B = 0

Tabla 22. Estrategia 2 Filosofía empresarial

Estrategias de Reorientación	
Nombre de la estrategia	Filosofía empresarial
Objetivo	Establecer una cultura de planificación para que se lleven a cabo los objetivos de la empresa.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la misión y visión • Desarrollar los valores y políticas de la empresa.
Descripción	Esta estrategia se va a realizar en conjunto con el departamento de administración para llevar a cabo la elaboración de la misión, visión, valores y políticas de la empresa, con el fin de establecer una idea de negocio exitosa.
Responsable	Departamento de administración
Presupuesto	\$ 0,00

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de Filosofía Empresarial

Misión

“Somos un complejo turístico que brinda servicios recreativos de una manera responsable satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros usuarios.”

Visión

“Al 2025 ser el complejo turístico líder, a nivel local y nacional, brindando las mejores experiencias.”

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Sencillez
- Honradez
- Calidad

Política

- Cuidar el medio ambiente
- Utilizar por parte del personal, indumentaria apropiada que identifique al complejo
- Capacitación continua para el personal
- Los clientes pueden entrar a la piscina solo en traje de baño

Tabla 23. Estrategia 3 Indumentaria del personal

Estrategias de Reorientación	
Nombre de la estrategia	Indumentaria del personal
Objetivo	Crear un uniforme que posicione la marca del complejo frente a la competencia.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de uniformes en el personal para que se identifique con el cliente.
Descripción	En esta estrategia se va a mandar a realizar uniformes tanto para el personal administrativo, el cual va a ser representado por una camiseta polo de color blanca y un pantalón negro, mientras que para las personas que laboran en el complejo, su vestimenta va a ser camiseta polo de color blanca y bermuda de color negro.
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$ 23 valor unitario del conjunto.

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Indumentaria del personal

Propuesta de indumentaria del personal administrativo y del personal del complejo.

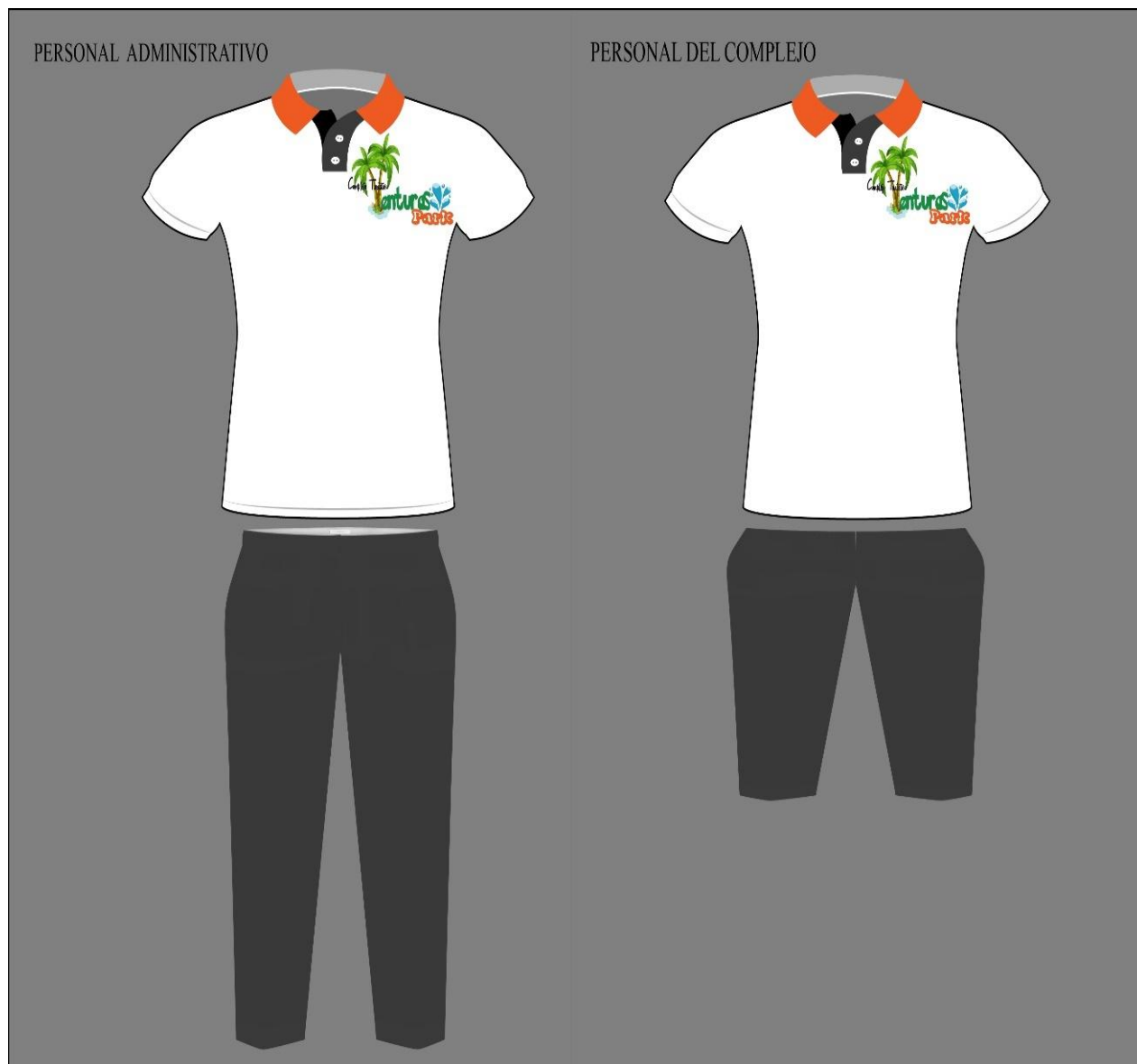


Gráfico 18. Propuesta de Indumentaria del personal
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 24. Estrategia 4 Social Media Marketing

Estrategias Ofensivas	
Nombre de la estrategia	Social Media Marketing.
Objetivo	Influir a los clientes mediante contenido del complejo a través de las plataformas digitales.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido en redes sociales: Facebook. • Diseñar página Web
Descripción	En esta estrategia se va a crear una fan page en Facebook, con el nombre del Complejo Turístico Venturas Park para tratar de captar clientes potenciales, así mismo se utilizará una página web, con el fin de promocionar la nueva marca.
Responsable	Departamento de Marketing y de Informática
Presupuesto	\$ 320

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Diseño de social media

Propuesta de página de Facebook

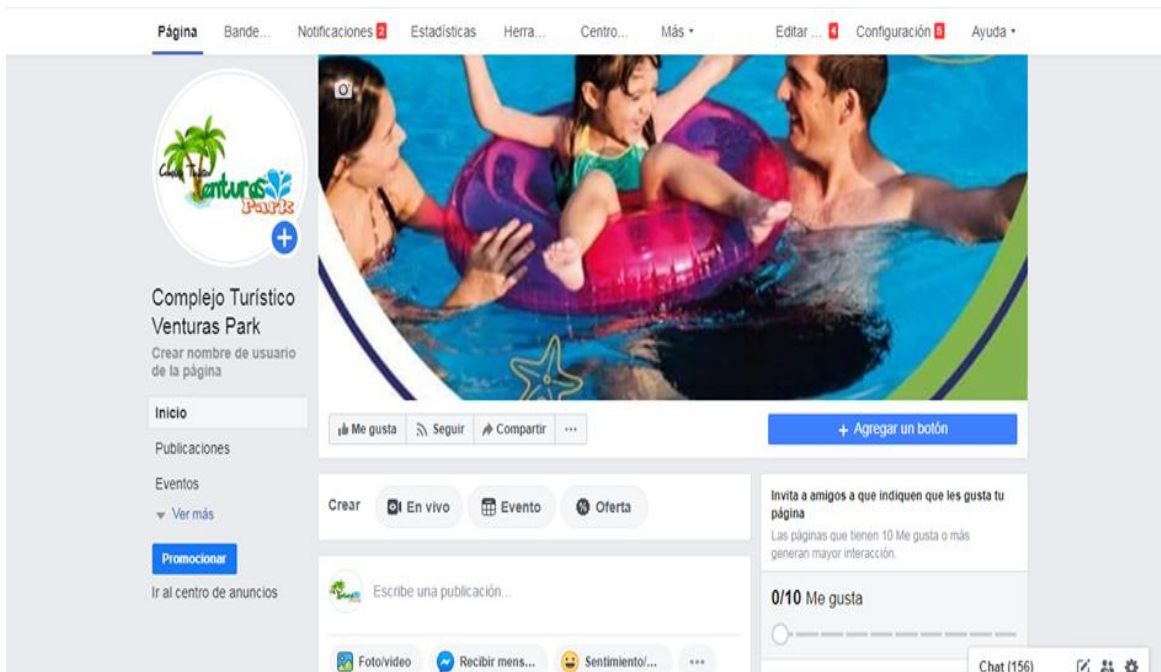


Gráfico 19. Propuesta de Fan page (Facebook)

Fuente: Facebook

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de sitio web



Gráfico 20. Propuesta de página web

Fuente: Yola

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 25. Estrategia 5 Material POP

Estrategias Ofensivas	
Nombre de la estrategia	Material POP.
Objetivo	Impulsar al reconocimiento de la marca para persuadir al turista.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar Camisetas, gorras, pulseras, tarjetas de presentación, señaléticas y tazas.
Descripción	<p>En esta estrategia se va a otorgar a los usuarios un obsequio como: gorras, camisetas y pulseras. Lo cual consiste en entregar al momento que pague su entrada, para ingresar al complejo. Esta estrategia solo se la realizará de manera temporal y hasta agotar stock. Las tarjetas de presentación se las otorgará a los taxistas, quienes actuaran de promotores.</p>
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$ 74,70

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Material POP

Propuesta de gorras



Gráfico 21. Propuesta de Gorras

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de pulseras



Gráfico 22. Propuesta de pulseras

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de camiseta en color blanco



Gráfico 23. Propuesta de Camisetas Color Blanco
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de camiseta en color plomo



Gráfico 24. Propuesta de Camisetas color plomo
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de flyer

Complejo Turístico **aventuras** Park

VISITANOS YA

TE OFRECEMOS :

PISCINAS
TURCO
HIDROMASAJE
RESTAURANTE
ARÉA DE GIMNASIA
CANCHAS DEPORTIVAS

KM 7 VÍA JULIO MORENO

WWW.COTUVENTURAS.COM

TELEFONO:
0939928326

Gráfico 25. Propuesta de Flyer
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de señaléticas informativas



Gráfico 26. Propuesta de señaléticas informativas.
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli



Gráfico 27. Propuesta de señaléticas de precaución
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta señalética informativas (misión visión)



Complejo Turístico
aventuras
Park

MISIÓN

“Somos un complejo turístico que brinda servicios recreativos de una manera responsable, satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros usuarios.”

VISIÓN

“Al 2025 ser el complejo turístico líder, a nivel local y nacional, brindando las mejores experiencias.”

Gráfico 28. Propuesta de señaléticas informativas
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de señaléticas informativas “Valores”

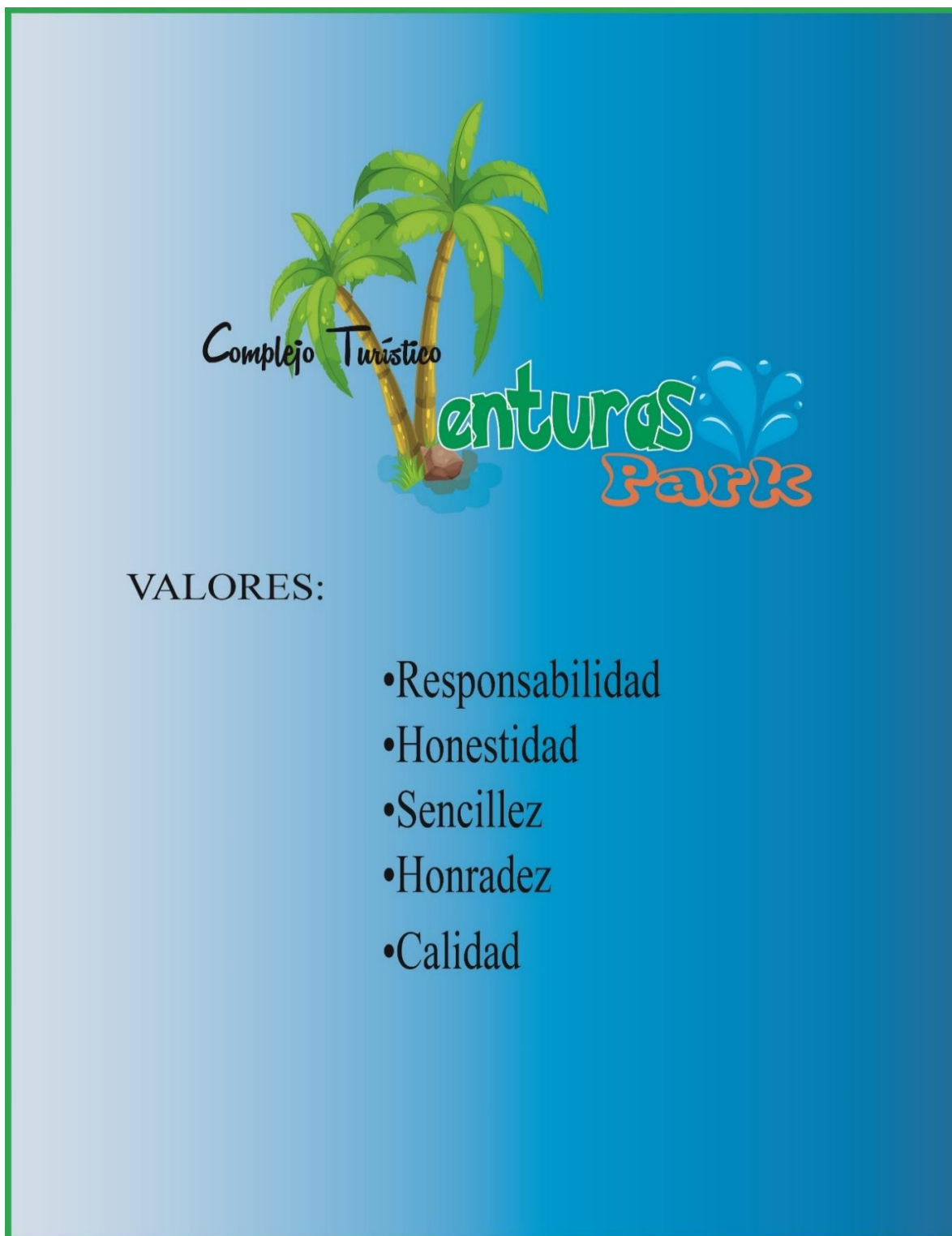



Gráfico 29. Propuesta de señaléticas informativas “Valores”
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Señaléticas informativas (Políticas)



Complejo Turístico
aventuras
Park

POLÍTICAS

- * Cuidar el medio ambiente
- * El personal debe utilizar indumentaria que identifique al complejo
- * Capacitación continua para el personal
- * Los clientes deben utilizar traje de baño

Gráfico 30. Señaléticas informativas "Políticas"
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de Taza.

Gráfico 31. Propuesta de taza
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de tarjetas de presentación



Gráfico 32. Propuesta de tarjetas de presentación
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 26. Estrategia 6 Publicidad en el exterior

Estrategias Ofensivas	
Nombre de la estrategia	Publicidad en el Exterior
Objetivo	Persuadir la mente del turista mediante los diferentes canales de publicidad.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de vallas publicitarias • Generación de publicidad en taxis y buses
Descripción	<p>En esta estrategia se va a enfocar en colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos como lo son: Parque central del Cantón Santo Domingo, Terminal Terrestre, bypass Quito-Quevedo y Redondel del “Sueño de Bolívar”.</p> <p>Con relación a los taxis y buses se lo realizará mediante un convenio con las cooperativas para el manejo de la publicidad en los vehículos. Taxis- (Cooperativa Bahía y Compañía Transplayasa). Buses- (CIA. Transmetro).</p>
Responsable	Departamento de Marketing y Agencia publicitaria
Presupuesto	\$ 83

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de valla publicitaria



Gráfico 33. Propuesta de Valla publicitaria
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli



Gráfico 34. Propuesta de valla publicitaria en punto estratégico
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de publicidad en bus



Gráfico 35. Propuesta de publicidad en bus
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de publicidad en bus Transmetro.



Gráfico 36. Propuesta de publicidad en bus Transmetro
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de publicidad en taxi



Gráfico 37. Propuesta de publicidad en taxi
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de publicidad en la Compañía Transplayasa



Gráfico 38. Propuesta de publicidad en la Compañía Transplayasa
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 27. Estrategia 7 Spot Publicitario

Estrategias Ofensivas	
Nombre de la estrategia	Spot publicitario y radial
Objetivo	Dar a conocer a nuestra empresa a los turistas potenciales, mediante contenido audiovisual.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Realizar las tomas más relevantes, La cual generen un gran impacto en el turista potencial
Descripción	<p>El video se lo realizará en el complejo para promocionar y publicitar el lugar, una vez realizado el video se lo subirá a las redes sociales: Facebook, También se lo enlazará en la página web. Así mismo se realizará un Spot radial, el cual se lo anunciará en la radio Zaracay, esto será durante 6 meses, lo cual los dos primeros se los hará en el mes de enero y febrero (esta acción se la realiza por el carnaval) y de ahí en los meses de Junio y Julio para atraer a los turistas de la región sierra, que por esas fechas salen a vacaciones. Por último, los dos meses restantes se lo hará en noviembre y diciembre que son fechas festivas.</p>
Responsable	Departamento de Marketing y Agencia publicitaria
Presupuesto	\$ 300

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de Spot publicitario

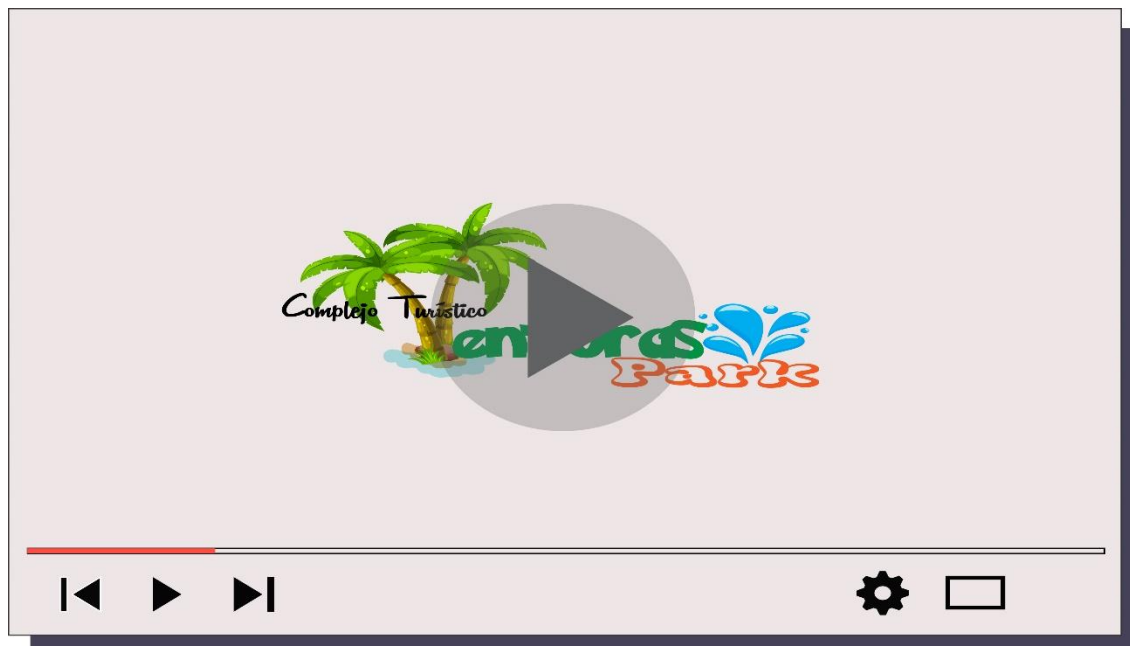


Gráfico 39. Propuesta de Spot publicitario
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 28. Estrategia 8 "Aventura Colorada"

Estrategias Supervivencia	
Nombre de la estrategia	“Aventura Colorada”
Objetivo	Brindar al turista nuevos servicios, el cual nos ayude a diferenciar de la competencia.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Realización de alianzas o convenios con lugares atractivos pero que no sean del mismo servicio que oferta el complejo
Descripción	La estrategia propuesta consiste en realizar convenios con lugares atractivos del Cantón Santo Domingo. La ruta empieza desde el terminal, en donde serán receptados por el personal hasta embarcarlos en una chiva (bus tradicional) y llevarlos hasta el lugar de alojamiento, luego se hará un recorrido por los ranchos para que el turista pueda montar a caballo, de ahí se hará un paseo en bicicleta y por último se los llevará a conocer la comunidad Tsáchila.
Responsable	Departamento de Marketing y Departamento Administrativo
Presupuesto	\$ 0.0

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de ruta "Aventura Colorada"



Gráfico 40. Propuesta "Aventura Colorada"
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 29. Estrategia 9. Hogar Acuático

Estrategias de Supervivencia	
Nombre de la estrategia	Hogar Acuático
Objetivo	Ofrecer al turista todos los servicios necesarios para que se sienta a gusto.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del área donde se encuentra el complejo • Contratación del arquitecto para la construcción de las cabañas y de los juegos acuáticos
Descripción	Con esta estrategia se pretende invertir en nuevos servicios como las de cabañas de alojamiento y los juegos acuáticos, para eso se realizará una evaluación de la infraestructura del complejo, donde se determine el lugar más idóneo para su implementación.
Responsable	Departamento Financiero
Presupuesto	\$ 100.000

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta Hogar Acuático




Gráfico 41. Propuesta Hogar Acuático
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Tabla 30. Estrategia 10. CRM

Estrategias de Supervivencia	
Nombre de la estrategia	CRM
Objetivo	Gestionar las relaciones con los clientes, mediante una base de datos que permita la fidelización.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Software CRM
Descripción	Esta estrategia se va a utilizar para fidelizar al cliente, para lo cual se va a realizar una base de datos en la cual se predisponga de la mayor cantidad de información del usuario, con el fin de recordarles fechas especiales como pueden ser la del día de sus cumpleaños. Todas estas medidas se la realizarán mediante telemarketing y WhatsApp.
Responsable	Departamento de Informática
Presupuesto	\$ 380

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Propuesta de CRM



Complejo Turístico **Aventuras Park**

Nombres	<input type="text"/>
Lugar de procedencia	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>
Celular	<input type="text"/>
Correo electronico	<input type="text"/>

REGISTRAR

Gráfico 42. Propuesta de CRM

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Control y Evaluación de Estrategias

COMPLEJO TURÍSTICO VENTURAS PARK													
Estrategias	Calendario											Cumplimiento	
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	SI	NO
Rediseño de marca												X	
Filosofía empresarial												X	
Indumentaria del personal													X
Social Media Marketing												X	
Material POP													X
Publicidad en el exterior													X
Spot radial													
Spot Publicitario												X	
Ruta" Aventura verde"													X
Hogar Acuático													X
CRM													x



Gráfico 43. Matriz de Control y Evaluación de Estrategias
Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Presupuesto de Plan de acción

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Marca	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Camiseta polo	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Bermuda	\$ 10,00	\$ 10,00
1	pantalón de tela negra	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Fanpage	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Sitio web	\$ 280,00	\$ 280,00
1	camiseta playera	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Gorra	\$ 3,50	\$ 3,50
1	Señaléticas	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Pulseras	\$ 0,20	\$ 0,20
1	Taza	\$ 5,00	\$ 5,00
100	Tarjeta de presentación	\$ 23,00	\$ 23,00
1	Adhesivos para vehículos	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Valla Publicitaria	\$ 80,00	\$ 80,00
100	Flyer	\$ 38,00	\$ 38,00
1	Spot radial	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Video publicitario	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Tobogan	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
1	Hospedaje	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
1	Software CRM	\$ 380,00	\$ 380,00
TOTAL			\$ 101.310,70

Gráfico 44. Presupuesto de plan de Acción

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Conclusiones

- El Cantón Santo Domingo es uno de los lugares con mayor biodiversidad en el país, pero no promociona los diversos atractivos turísticos, siendo así que solo aporta con el 1,23% al valor actual del PIB del turismo. Por ende, repercute de manera directa en el Complejo Turístico Wilson Erazo, generando un bajo posicionamiento a nivel local y a esto se le suma la falta de estrategias de marketing y la confusión de la marca por la asociación con la municipalidad, lo cual le han impedido captar turistas.
- En el proceso de investigación se utilizó varias teorías que fortaleció al desarrollo del trabajo, siendo así las teorías más importantes, el análisis del turismo en el cantón y del país y la investigación de mercados que permitió obtener los datos más reales y veraces de la situación del complejo.
- En el momento de la realización de las estrategias se trabajó con la herramienta Plan de Marketing Turístico para diseñar las estrategias más idóneas, en donde se obtuvo como resultado el bajo posicionamiento de la empresa ocasionado por la falta de publicidad y la confusión de marca que existe al verse asociado con la municipalidad. Por lo tanto, se trabajó en la realización de estrategias como: el cambio de la razón social, el cual se propuso una nueva marca denominada Complejo Turístico Venturas Park, así mismo la implementación de una página web, spot publicitario, base de datos y material POP, principales estrategias que generan posicionamiento.

Recomendaciones

- Se recomienda que el Complejo Turístico Wilson Erazo debe implementar estrategias turísticas para competir a nivel local, siendo estas: el cambio de la razón social, la creación de una página web, el desarrollo de una base de datos, la elaboración de un Spot publicitario y por último la implementación de publicidad en los diferentes medios de comunicación, de tal manera que obtenga un gran porcentaje de participación en el mercado,
- Se recomienda realizar un análisis situacional de las diferentes teorías que inciden el objeto de estudio, para determinar los factores críticos, lo que permita desarrollar estrategias que generen mayor impacto en los turistas.
- Se recomienda que las estrategias que se empleen deben ser evaluadas y controladas para alcanzar el posicionamiento idóneo, lo que le permita competir con los demás complejos turísticos.

Bibliografía

- Ballina, F. J. (2018). Marketing Turístico Aplicado. Bogota: Esic.
- Bernal Jarrin , B. E. (24 de Mayo de 2018). Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politecnica del Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8198?mode=full>
- El Diario Centro. (21 de julio de 2018). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/centro/noticias-santodomingo-ecuador/477712-un-nuevo-atractivo-turistico/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). Mercadotecnia . Mexico: MC GRAW HILL, Education .
- Fontur. (2019). Obtenido de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Freire Calderón, J. C., & Lozada Armas, M. Á. (2016). Repositorio de la Universidad Católica. Obtenido de https://issuu.com/pucesd/docs/plan_estrat_gico_de_marketing_turi
- GAD Provincial de Santo Domingo. (16 de Agosto de 2017). Recuperado el 12 de Enero de 2020, de <http://www.gptsachila.gob.ec/index.php/7-blog/930-prefecta-s-destaca-inversion-realizada-en-comunas-tsachilas-en-los-ultimos-anos>
- GAD Santo Domingo de los Tsachilas. (Julio de 2018). Obtenido de http://gptsachila.gob.ec/documentos/LOPAIP_2016/pdyot.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). Marketing Turístico. España: Pearson.
- Lexis. (2015). Lexis. Obtenido de Lexis: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Martinez, C. (2017). Lifeder. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mejia, T. (2017). Lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>

Miguel, C. G. (2018). uniandes.edu.ec. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8552/1/PIUSDAB074-2018.pdf>

Ministerio del turismo . (febrero de 2019). Obtenido de Ministerio del turismo :

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

Moncada Sanchez , Y. V. (Noviembre de 2015). Repositorio de la Universidad Estatal de

Guayaquil. Obtenido de Repositorio de la Universidad Estatal de Guayaquil:

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf

Mori, J. (18 de Mayo de 2018). GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsachilas. Obtenido

de <http://www.gptsachila.gob.ec/index.php/7-blog/1210-santo-domingo-hablo-de-turismo>

Obando Gadway , G. J., & Quiroz Gavilánez , Á. M. (20 de Julio de 2016). Repositorio de la

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:

<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/42T00431.pdf>

Palella, S., & Martins, F. (2017). Lifeder. Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

Portal de Investigacion. (2016). Obtenido de

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Poveda Burgos, G., Rendón Pérez, J., & Castro Carrasco, D. (Abril de 2018). Eumed.net.

Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>

Raffino, E. M. (16 de Noviembre de 2018). concepto.de. Obtenido de concepto.de:

<https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>

- Rivas, Á. F. (Agosto de 2014). gestiopolis.com. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/modelo-transferencia-tecnologica-provincia-santo-domingo-ecuador/>
- Rojo Gil, R., & Martínez Leal, B. (2017). Destino Turísticos. Mdrid, España: Praninfo.
- Thompson, I. (Julio de 2016). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Torres, R. (2017). tesisplus.com. Obtenido de /tesisplus.com: <https://tesisplus.com/metodo-inductivo/metodo-inductivo-segun-autores/>
- Turismo Regional. (2017). Obtenido de Turismo Regional: <http://turismoaccesible.ec/site/destination/region-costa/santo-domingo-de-los-tsachilas/>
- Typeform. (Febrero de 2017). Obtenido de Typefom: <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>
- Viajando. (2018). Recuperado el 13 de Enero de 2020, de <https://ec.viajandox.com/sto-domingo/tsachilas-o-colorados-A338>

Anexos

Anexos 1. Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

Objetivo: Determinar el posicionamiento del Complejo Turístico Wilson Erazo en el Cantón Santo Domingo.

Instrucción: Marque con una X en los casilleros y conteste la pregunta según corresponda

Datos Informativos

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Superior

Preguntas

1. ¿En sus vacaciones o momentos libres que tipo de actividad realiza?

Turismo

Deporte

Visitas familiares

Otras.....

2. ¿Usted visita los Complejos turísticos existentes en el Cantón Santo Domingo?

SI NO

Porque.....

3. ¿Con que frecuencia suele acudir a un complejo turístico?

Cada fin de semana

1 vez al mes

Cada 3 meses

4. De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Santo Domingo ¿Cuál es de su preferencia?

Complejo Turístico el Trébol

Complejo Turístico Wilson Erazo

Balneario D´Carlos

Complejo Turístico el Pulpo

Las Vegas Balneario

El Caribe

Complejo turístico la Playa

Club Palmares

- Complejo Turístico Acopolis
- Gorila ParQ
- Balneario el Varadero

5. La cantidad de dinero que Usted destina para acudir a un balneario está en el rango de:

10-20\$ 20-30\$ Mayor a 30\$

6. ¿Tiene usted conocimiento del Complejo Turístico Wilson Erazo?

SI NO

7. ¿A través de que medios se informó del Complejo Turístico Wilson Erazo?

Radio

Tv

Prensa

Redes sociales

8. ¿Usted acude al Complejo Turístico Wilson Erazo?

Si

No

Porque.....

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Wilson Erazo?

Bueno

Regular

Malo

10. ¿Le gustaría que el Complejo Turístico Wilson Erazo implemente publicidad por los diferentes medios de comunicación?

SI NO

11. A su criterio del siguiente listado de servicio cual es de su preferencia para que se implemente en el Complejo Turístico Wilson Erazo.

Sala de juegos

Bar Discoteca

Cabañas de Alojamiento

Otro (Mencione cual)

GRACIAS POR SU COMPRESIÓN

Anexos 2. Modelo de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

Nombre del entrevistado: Ocupación:

Lugar y Fecha

Entrevistador

Preguntas

1. ¿A qué se debe el nombre de la empresa?

2. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

3. ¿Cuál fue el monto de la inversión del Complejo Turístico Wilson Erazo?

4. ¿Estaría de acuerdo en realizar inversiones en nuevos servicios para mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico?

5. ¿Cuenta con un community manager para el manejo de redes sociales y páginas web para la publicidad del Complejo turístico Wilson Erazo?

Anexos 3. Modelo de ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Observador	
Lugar de observación	
VARIABLE	OBSERVACIONES
INFRAESTRUCTURA	
SEÑALIZACIÓN	
MOVILIDAD	
SEGURIDAD	
PUBLICIDAD IN SITU	
SERVICIO	
PERSONAL	
AFLUENCIA DE TURISTAS	

Anexos 4. Encuesta a la ciudadanía

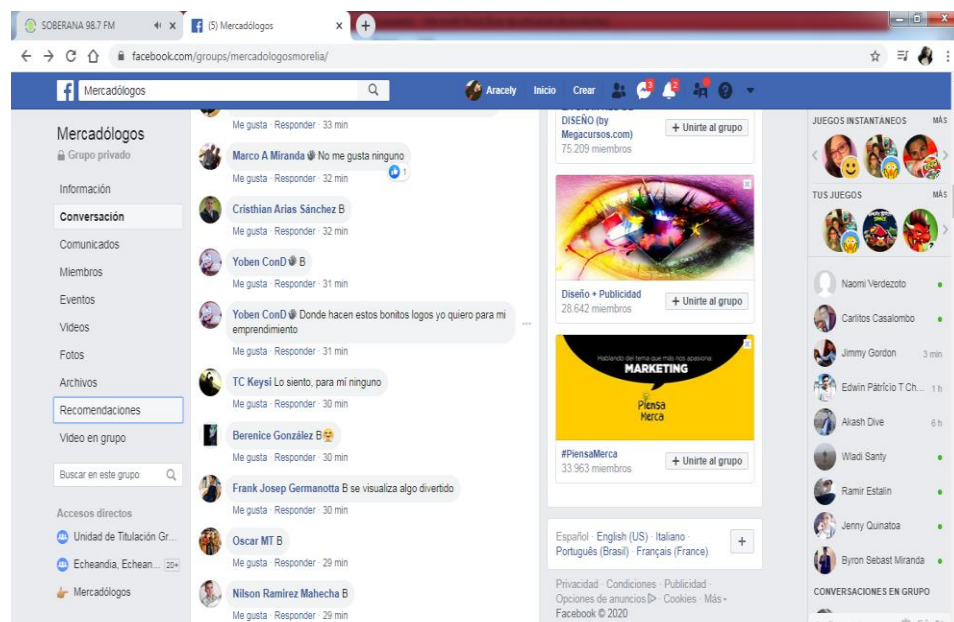


Anexos 5. Complejo Turístico Wilson Erazo





Anexos 6. Evidencias de la marca en Facebook



Presupuesto

Tabla 31. Presupuesto del Trabajo de Investigación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Copias	200	\$ 0,05	\$ 10,00
Impresiones	750	\$ 0,10	\$ 75,00
Internet	75	\$ 60,00	\$ 60,00
Viáticos		\$ 400,00	\$ 400,00
Pendrive	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Computadora	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Carpetas	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Anillados	10	\$ 1,25	\$ 12,50
Total			\$ 1.119,90

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Corrección del ante proyecto en base a las sugerencias y recomendaciones de los pares	5/12/2019	19/12/2019																		
Recepción del ante proyecto con las respectivas certificaciones para su aprobación en consejo	19/12/2019	19/12/2019																		
Desarrollo del proyecto de titulación	23/12/2019	17/1/2020																		
Recepción del trabajo de titulación (Proyecto)	20/1/2020	29/1/2020																		
Corrección del trabajo de titulación en base a las recomendaciones y correcciones de los pares	29/1/2020	17/2/2020																		
Defensa del trabajo de titulación	18/2/2020	28/2/2020																		

Gráfico 45. Cronograma del Trabajo de Investigación

Elaborado por: Jimmy Gordon y Aracely Gualli

Guaranda 04 de marzo del 2020

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo Wilter Rodolfo Camacho Arellano con C.D N°: 020112482-3 Director del Proyecto de Investigación, certifica que los señores **GORDON MORILLO JIMMY ALEXANDER** y **GUALI CASALOMBO LORENA ARACELY** estudiantes de la facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la Modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND; el día 04 de marzo del 2020, del Informe Final del proyecto de investigación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO WILSON ERAZO, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019”** dando como resultado un **6%** de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano.Mg
C.d. N°: 020112482-3
Director

Documento [Tesis 2020 CTWE.docx](#) (D63540626)

Presentado 2020-02-06 12:19 (-05:00)

Presentado por gordonjimmy20@gmail.com

Recibido wcamacho.ueb@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis final Jimmy Gordon y Aracely Guallí [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://repositorio.urpe.edu.ec/bitstream/46000/13303/1/UPSE-TDT-2016-0009.pdf
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://sc.gajalindo.com/arc-somnigo/taquilas-cc-coloreados-4338
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PROYECTO ALTAMIRA.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://www.gpsacthla.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1030:proyecto-de-inversion-realizada-en-comunas-acthla-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TESIS FINALIZADA.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://repositorio.urpe.edu.ec/bitstream/46000/1760/1/QUIRUMBAY%20DE%20TESIS%20SOL%20VANIA.pdf
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	JAIRE SOLANO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 11.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ALVAREZ ANCHUNDIA IBETTE MAHOLY.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	http://www.gpsacthla.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1030:proyecto-de-inversion-realizada-en-comunas-acthla-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://doculivar.es/11431360-Dedicaroti-pornis-ral-mente-ramis-palires-soulencham-ldo-mi-princ-ial-dim-prinac
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	https://repositorio.urpe.edu.ec/bitstream/46000/25115/1/UPSE-TAS-2015-0095.pdf

Fuentes alternativas

Adrian Quimachto 100% pdf

1. Advertencias: Reiniciar Exportar Comparar

91%

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR / proyecto altamira.docx

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO



020112482-3