



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO “RAMALU” CANTÓN
ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022.**

AUTORES:

**DIEGO ANDRES BARRIONUEVO ESCOBAR
JESSICA ALEXANDRA IÑAMAGUA TAIPE**

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO “RAMALU” CANTÓN
ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres, a mis abuelos, hermanos, tíos y familia en general quienes han estado dándome ese apoyo siempre que lo necesite, por esas palabras de aliento que me permitió llegar hasta este día.

Al Ingeniero Charles Viscarra y a cada docente, quienes con sus conocimientos han permitido que podamos desarrollarnos de la mejor manera.

Y a alguien muy especial para mí quien siempre ha estado brindándome su apoyo y aliento cada día para poder lograr este objetivo tan anhelado, Jessica.

Diego Andrés Barrionuevo Escobar

A mis padres Vicente y Ana, quienes a lo largo de mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, su tenacidad y lucha interminable han hecho de ellos un gran ejemplo para mí y por mis hermanos, gracias por todo su amor. A mis hermanos Natali, Henry, Cristina y Plinio por ser mi compañía, mi apoyo y mi fuerza para seguir adelante.

A Diego como novio y amigo en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida, durante el desarrollo de mi carrera y la realización de este proyecto.

A mis amigos de la Universidad quienes han compartido conmigo todos los sacrificios de esta vida universitaria.

A mis docentes, de manera especial al Ing. Charles Viscarra, gracias por prepararnos para un futuro competitivo no solo como los mejores profesionales si no también como mejores personas.

¡A todos ustedes! ¡Gracias!

Jessica Alexandra Iñamagua Taípe

DEDICATORIA

Este logro va dedicado principalmente para mis Abuelos quienes con sus valores y palabras siempre han estado pendiente durante toda mi etapa universitaria, a mis padres quienes a pesar de los obstáculos siempre han mostrado su apoyo hacia mí, a mis hermanos, tíos y demás familiares quienes siempre de una u otra manera han estado brindándome apoyo, dándome palabras de apoyo, consejos para seguir adelante y sé que en el fondo se sentirán orgullosos de mí.

Y a ti Jessica quien como novia y amiga siempre me ha brindado su confianza, me ha dado palabras para seguir adelante, ha sido mi apoyo primordial para que juntos podamos lograr con éxito esta etapa Universitaria.

Diego Andrés Barrionuevo Escobar

A Dios, a mis padres, mis abuelitos quienes son pilares fundamentales en mi vida, quienes me motivaron constantemente, con mucho amor y cariños les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo logre todas mis metas. A mis hermanos por ser mi apoyo incondicional, A mis sobrinos Y a toda mi familia quienes durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Jessica Alexandra Ñamagua Taípe

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

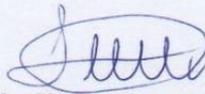
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mg. CHARLES VISCARRA, ECON. CARMITA BORJA y Mg. WILTER CAMACHO, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO "RAMALU" CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022". desarrollado por el señor DIEGO ANDRES BARRIONUEVO ESCOBAR y la señorita JESSICA ALEXANDRA IÑAMAGUA TAIPE.

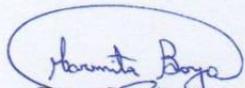
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 5 de septiembre del 2022



Mg. Charles Viscarra
DIRECTOR



Econ. Carmita Borja
PAR ACADÉMICO



Mg. Wilter Camacho
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



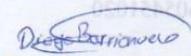
Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario

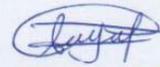
No. ESCRITURA	20230201003P00374
---------------	-------------------

**DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADA POR:**

DIEGO ANDRES BARRIONUEVO ESCOBAR
JESSICA ALEXANDRA IÑAMAGUA TAIFE
CUANTIA: INDETERMINADA
FACTURA: 001-002-000011226
DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día catorce de febrero de dos mil veintitrés, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores DIEGO ANDRES BARRIONUEVO ESCOBAR, soltero, domiciliado en la avenida La Prensa Alta de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0983850853, correo electrónico diegondres95@gmail.com; y, la señorita JESSICA ALEXANDRA IÑAMAGUA TAIFE, soltera, domiciliada en la parroquia Pumallacta del cantón Alausí, provincia de Chimborazo y de paso por este lugar, con celular número 0968979346, por sus propios derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneas para contratar y 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 instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dicen: **DECLARAMOS QUE EL PRESENTE PROYECTO DE TITULACIÓN DENOMINADO "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO "RAMALU" CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022** previo la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, es de nuestra autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional y que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por los 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 queda 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 le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquella se afirma y se ratifica de todo lo expuesto y firma conmigo en unidad de acto, quedando incorporado al protocolo de esta Notaria, la presente declaración, de todo lo cual doy fe.-


DIEGO ANDRES BARRIONUEVO ESCOBAR
C.C. 0202023339


JESSICA ALEXANDRA IÑAMAGUA TAIFE
C.C. 060545102-0

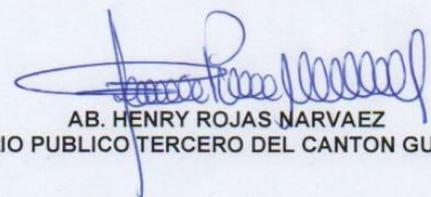

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



TABLA DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	IV
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	V
INTRODUCCIÓN	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.3 Preguntas de Investigación.....	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6 Hipótesis.....	5
1.6.1 Hipótesis Nula.....	5

1.6.2 Hipótesis Alternativa.....	5
1.7 Variables	6
1.7.1 Variable Independiente	6
1.7.2 Variable Dependiente.....	6
1.7.3 Operalización de variables	6
CAPÍTULO II.	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.1.1. Discusión de las Referencias de investigación.....	14
2.2 Científico.....	14
2.3. Conceptual.....	16
2.4 Legal.....	22
2.5. Georreferencial.....	29
CAPITULO III.....	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo de Investigación.....	30
3.1.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA.....	30
3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	30
3.2. Enfoque de la Investigación	31
3.2.1 CUALITATIVA.....	31
3.2.2 CUANTITATIVA.....	31

3.3 Métodos de Investigación	31
3.3.1 INDUCTIVO.....	31
3.3.2 DEDUCTIVO	32
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	33
3.4.1 ENTREVISTA	33
3.4.2 OBSERVACION DIRECTA	33
3.4.3 LA ENCUESTA.....	33
3.5 Población y Muestra.....	34
3.5.1 POBLACIÓN	34
3.5.2 MUESTRA.....	34
3.6. Procesamiento de la Información.....	35
CAPITULO IV	36
4. Resultados y Discusión	36
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	36
4.1.2. Discusión de resultados de la encuesta	47
4.1.3. Análisis General de la encuesta.....	47
4.1.4. Análisis e Interpretación de la Entrevista.....	49
CAPITULO V	52
5. PROPUESTA.....	52
5.1. Tema.....	52
5.2. Introducción	52

5.3 Justificación.....	53
5.4 Objetivos	54
5.4.1 General	54
5.4.2 Específicos	54
5.5 Análisis Situacional Externo	54
5.5.1 Provincial	54
5.5.2 Local.....	55
5.5.3 Matriz PESTEL.....	56
5.5.4 Análisis matriz Pestel.....	60
5.5.5 Interpretación: PESTEL.....	61
5.6 Análisis situacional Interno.....	61
5.6.1 Análisis Situacional de la empresa.....	61
5.6.2 Mercado.....	62
5.7.1 Interpretación Matriz FODA cruzado	65
5.8 Matriz empatía con el cliente	66
5.8.1 Interpretación Matriz De Empatía con el cliente	67
5.9 Desarrollo Estratégico.....	67
5.9.1 Estrategias de Marketing.....	67
5.9.2 Marca actual	68
5.9.3 Propuesta de rediseño.....	68
5.9.4 Isologotipo....	68

5.9.5 Descripción de la pieza grafica	69
5.10.1 Propuesta de página de Facebook	72
5.11 Implementación de juegos infantiles.....	73
5.11.1 Propuesta implementación de juegos infantiles	74
5.12 Material POP (Point of Purchase)	75
5.12.1 Pulseras	76
5.12.2 Gorras	76
5.12.3 Llaveros.....	77
5.12.4 Fundas plásticas zipper con cierre hermético.....	77
5.12.5 Tarjetas de presentación.....	78
5.12.6 Indumentaria del personal (Camisa Polo)	79
5.12.7 Flyers publicitarios.....	79
5.13 Señalética Interna y Externa.....	80
5.13.1 Señalética interna	81
5.13.2 Señalética Externa.....	82
5.14 Plan de acción	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente	6
Tabla 2 Variable Dependiente.....	8
Tabla 3 Formula Muestral	34
Tabla 4 Personas que acuden a un complejo turístico.....	36
Tabla 5 Zonas turísticas del Cantón Echeandía	37
Tabla 6 Complejos turísticos conocidos.....	38
Tabla 7 Conoce el complejo ramalu.....	39
Tabla 8 A través de que medio conoció sobre el complejo.....	40
Tabla 9 Personas que han visitado el complejo turístico	41
Tabla 10 Frecuencia de visita al complejo turístico	42
Tabla 11 Grado de satisfacción de los servicios que ofrece el complejo	43
Tabla 12 Servicios que debería implementar el complejo	45
Tabla 13 Importancia de realizar publicidad en redes sociales.....	46
Tabla 14 Resultados de las encuestas.....	47
Tabla 15 Matriz Pestel.....	60
Tabla 16 Matriz perfil competitivo	62
Tabla 17 Matriz FODA cruzado	64
Tabla 18 Rediseño de la marca y sus elementos	67
Tabla 19 Descripción de la pieza grafica	69
Tabla 20 Estrategia de marketing digital.....	71
Tabla 21 Implementación de juegos infantiles.....	73
Tabla 22. Material POP (Point of Purchase).....	75
Tabla 23 Señalética Interna y Externa.....	80

Tabla 24 Plan de acción	83
Tabla 25 Cronograma Tentativo (Gantt).....	92
Tabla 26 Presupuesto	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES/GRÁFICOS/IMÁGENES

Ilustración 1. Ubicación Geográfica.....	29
Ilustración 2 Personas que acuden a un complejo turístico.....	36
Ilustración 3 Zonas turísticas del Cantón Echeandía.....	37
Ilustración 4 Complejos turísticos conocidos.....	39
Ilustración 5 Conoce el complejo ramalu.....	39
Ilustración 6 A través de que medio conoció sobre el complejo.....	41
Ilustración 7 Personas que han visitado el complejo turístico.....	42
Ilustración 8 Frecuencia de visita al complejo turístico.....	43
Ilustración 9 Grado de satisfacción de los servicios que ofrece el complejo.....	44
Ilustración 10 Servicios que debería implementar el complejo.....	45
Ilustración 11 Importancia de realizar publicidad en redes sociales.....	46
Ilustración 12 Mapa de empatía.....	66
Ilustración 13 Marca actual.....	68
Ilustración 14 Propuesta de rediseño.....	68
Ilustración 15 Propuesta de página de Facebook.....	72
Ilustración 16. Propuesta implementación de juegos infantiles.....	74
Ilustración 17 Propuesta pulseras.....	76
Ilustración 18 Propuesta gorras.....	76
Ilustración 19 Propuesta llaveros.....	77
Ilustración 20 Propuesta Fundas con cierre hermético.....	77
Ilustración 21 Propuesta tarjetas de presentación.....	78
Ilustración 22 Camisa Polo.....	79
Ilustración 23 Propuesta flyers publicitarios.....	79

Ilustración 24 Señalética interna.....	81
Ilustración 25 Señalética Externa	82

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes).

Las estrategias de marketing son los planes que seguirás para crear oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing (ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de tu marca, abrir tu empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que hayáis determinado. (Muelas, 2020)

El presente trabajo de investigación procura implementar estrategias de marketing con el objetivo de fortalecer el posicionamiento del complejo turístico “Ramalu”, para lo cual se debe realizar un análisis tanto interno como externo para conocerlo más a fondo y analizar las fortalezas que posee frente a la competencia que existe en el sector, la poca publicidad conlleva a la creación de una fan page oficial en Facebook para aumentar la información de los servicios que se ofrece, pues un plan de marketing permitirá el incremento de visitas, la marca será reconocida y el complejo lograra ser la opción número uno al momento de tomar una decisión por parte de las personas.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo empieza por describir la situación actual en la que se encuentra el complejo turístico “Ramalu”, al proponer un plan de marketing se pretende crear estrategias que permitan fortalecer los servicios a implementar, buscar que las personas que se den cita puedan sentirse muy satisfechos con los productos y servicios que se brinda en el mismo, buscando mejorar e incentivar a los turísticas a visitar este lugar.

Con estas estrategias el complejo turístico “Ramalu” y sus alrededores lograr mejorar tanto en lo económico como en lo social pues tendrá un gran impacto de beneficio para todos, logrando crear fuentes de trabajo.

La metodología usada para la ejecución del proyecto fue operativa, analítica y descriptiva, estos tipos de investigación permitirán observar, analizar y describir la situación del complejo turístico, posterior a ello con la información correcta se logró diseñar un plan de marketing con estrategias para mejorar el posicionamiento, incrementar las visitas de turistas y promocionar en los diferentes medios sociales al complejo turístico.

Palabras claves: posicionamiento, estrategias, plan de marketing, promocionar, turistas.

ABSTRACT

The present research work begins by describing the current situation in which "Ramalu" tourist resort is. Proposing a marketing plan, it is intended to create strategies which allow strengthening the services to be implemented, seek that the people who meet can feel very satisfied with the products and services offered in it. All this will be done with the purpose of improving and encouraging tourists to visit this place.

With these strategies, "Ramalu" tourist resort and its surroundings will improve both in its economic and social situation, since it will have a great positive impact for all, managing to create sources of work.

The methodology used for the execution of the project was operational, analytical and descriptive. These types of research allowed to observe, analyze and describe the situation of the tourist resort. After that, with the correct information, it was possible to design a marketing plan with strategies to improve positioning, increase tourist visits and promote the tourist resort in the different social media.

KEYWORDS: positioning, strategies, marketing plan, promote, tourists.

CAPÍTULO I.

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La provincia de Bolívar posee con una gran variedad de climas y específicamente en el cantón Echeandía se cuenta con un clima tropical, el mismo que acompañado de su flora y fauna resaltan la imagen de este cantón, con esto es idóneo para la visita de turistas nacionales y extranjeros.

En esta zona se puede admirar diferentes centros turísticos, entre ellos se encuentra el complejo turístico “Ramalu” situado a una distancia de 20 minutos aproximadamente del centro del cantón, a diferencia de los demás centros turísticos que se encuentran en el sector se puede decir que se destacan principalmente por su ambiente en el que se pueden desarrollar actividades deportivas, disfrutar del ambiente propio que nos brinda la naturaleza, el mismo que es perfecto para disfrutarlo con familia y amigos.

Factores como las vías en mal estado, la poca señalización para ubicar al complejo turístico son uno de los principales problemas con los que cuenta dicho lugar,

Debido a la poca información que se puede encontrar en redes sociales y páginas web este centro turístico no ha podido sacar el máximo provecho, ya que en la actualidad la mayoría de los Visitantes buscan información por redes sociales y al no tener una amplia información de los servicios que se ofrecen o la ubicación específica dificulta que los visitantes puedan acudir a dicho lugar. Estos factores van afectando de modo considerable la mejora y desarrollo de este complejo turístico.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del complejo turístico “Ramalu”?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Se conoce las zonas turísticas del Cantón Echeandía?
- ¿Se conoce de la existencia del complejo turístico Ramalu?
- ¿Es importante que el Complejo Turístico Ramalu genere publicidad en redes sociales?

1.4 Justificación

El trabajo de integración curricular tiene como objetivo crear estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del complejo turístico “Ramalu” el mismo que permitirá apoyar al desarrollo económico y social tanto del cantón como de los negocios que se encuentran en el sector así permitir una gran afluencia de visitantes.

Este centro turístico aporta a la economía del Cantón Echeandía porque muchos de los visitantes que se dirigen al mismo son de fuera, hacemos referencia al Cantón Ventanas principalmente, entonces podemos decir que de esta manera se está logrando que recursos económicos de otras provincias ingresen a la economía local.

Con un manejo apropiado de las redes sociales, sitios web, podremos brindar información más específica y detallada de todos los servicios, actividades que se desarrollan en el centro turístico, de esta manera lograr posicionarlo como uno de los más importante y atractivos que se pueden encontrar en este cantón.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento comercial del complejo turístico “Ramalu”

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los diferentes conceptos de marketing y variables que se presentaran en la investigación.
- Diagnosticar el escenario actual en la que se encuentra el complejo turístico “Ramalu”
- Proponer estrategias de marketing para el complejo turístico “Ramalu”

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing no permiten el fortalecimiento comercial del complejo turístico “Ramalu”.

1.6.2 Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing permiten el fortalecimiento comercial del complejo turístico “Ramalu”.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de marketing

1.7.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial.

1.7.3 Operalización de variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias	Variable	Estas	Concurrencia	% de	Encuesta

Tabla 1 Variable Independiente

de marketing	Independiente	estrategias nos permiten construir una guía de los objetivos que se aspira conseguir para un correcto funcionamiento de la empresa.		visitantes	
			Nomina	% trabajadores que laboran en el centro turístico.	Entrevista
			Servicio al cliente	Calidad del servicio	Observación directa.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
------------------	---------------------------	------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Tabla 2 Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial	Variable Dependiente	Son las tareas que buscan de una u otra manera lograr tener una participación muy alta dentro del mercado	Identidad corporativa	Identificación de la marca	Observación directa
			Gestión estratégica	Análisis situacional	Matriz FODA
			Marketing turístico	Nivel de concurrencia de los visitantes	Entrevista

Elaborado

por:

Diego

Barrionuevo,

Jessica

Iñamagua.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según la información obtenida de (Herrera Morán, 2017) de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL en el trabajo de titulación con el tema: ESTRATEGIA DE PLACE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LAS AGUAS TERMALES DE SABANETILLA DEL CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, se hace referencia como conclusiones y recomendaciones los siguientes apartados:

- A través de la investigación realizada en este proyecto se pudo demostrar que el cantón Echeandía es realmente conocido, sin embargo, el desconocimiento por parte de los pocos turistas e inversionistas que han llegado al sector en lo que se refiere a los atractivos turísticos que posee el cantón ha ocasionado que se lo considere poco confiable en el sector económico y por ende como un lugar turístico.
- Con el resultado del análisis del diagnóstico de la situación real y actual, se considera que los productos potenciales para la inserción del turismo en el cantón Echeandía son: actividad de esparcimiento, atractivos turísticos, eventos comerciales y deportivos.
- La investigación aplicada en este proyecto permitió verificar que la falta de promoción turística y comercial ha afectado el progreso del cantón Echeandía debido a que no se conoce a fondo y por esta causa el Place Marketing contribuirá a la afluencia de turista e inversionistas en pro del cantón Echeandía.

Según la información obtenida de (Borja Zurita & Cevallos Palta, 2019) de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR en su proyecto de investigación con el tema: “DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA,

CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019”, se hace referencia en las conclusiones los siguientes apartados:

- En los análisis realizados al Cantón Echeandía conseguimos percibir que la empresa no utiliza ningún tipo de publicidad, motivo por el cual las personas no se mantienen informado de las actividades de la empresa.
- Los gustos y preferencias de la población Echeandiense de hoy en día son más exigentes y esperan por parte del Complejo Turístico Altamira estar a la vanguardia del sector turístico ofreciendo múltiples servicios de calidad
- En el Complejo Turístico Altamira se determinó que los propietarios dirigen el establecimiento de manera empírica con escasos conocimientos de marketing digital; por ende, esta es una dificultad y factor negativo para el desarrollo del proyecto.

Según la información obtenida de (Paredes Capus, 2019) de la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR en su trabajo de titulación con el tema: Evaluación del Potencial Turístico del Cantón Echeandía, provincia Bolívar, se hace referencia en conclusiones los siguientes apartados:

- Existen políticas e instituciones administrativas, que favorecen el desarrollo de la actividad turística en el cantón, lo cual, hace referencia que, dentro del territorio, se puede desarrollar la actividad del turismo, considerándose factible para generar ingresos y beneficios a las personas que se relacionan con esta actividad dentro del cantón.
- A partir de la valoración de los elementos identificados en el territorio, se pudo observar que dentro de la oferta turística del cantón Echeandía, la gastronomía, festividades y eventos y políticas administrativas, son los componentes más representativos y con un nivel de potencialidad turístico alto, de los cuales pueden ser aprovechados de manera racional, para atraer a más turistas al lugar. Por otra parte, el resto de las componentes, promoción y comercialización e instituciones administrativas, tiene la valoración más baja ya que presenta muchas

falencias en el territorio dentro de estos aspectos, pero con la ayuda y gestión por parte del sector público, privado y la comunidad, se puede conseguir un mejor desarrollo y gestión de la actividad turística en el cantón Echeandía.

- Mediante la evaluación del potencial turístico, se determinó que el cantón Echeandía, cuenta con el 59,3 % de potencialidad turística, es decir, que posee un nivel de potencial turístico medio, lo que permite buscar el desarrollo de proyectos turísticos en el territorio, por lo tanto significa que, la población necesita la participación conjunta de miembros gubernamentales y comunitarios, para establecer estrategias ejecutables que permita un mejor desarrollo de la actividad turística en el lugar, y así dinamizar la economía local y mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes.

Según la información obtenida de (CAIZA ALARCÓN, 2014) de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO en su tesis con el tema: PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR podemos hacer referencia que en sus conclusiones dice lo siguiente:

1. Por su situación geográfica privilegiada el cantón Echeandía cuenta con condiciones climáticas favorables y la disposición de recursos turísticos significativos para la práctica turística, lamentablemente la poca gestión o la falta de interés por desarrollar esta actividad ha generado que esta zona no pueda desarrollarse turísticamente bajo criterios de sostenibilidad

2. La planificación estratégica establecida para el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Echeandía, responde a los lineamientos de la política estatal de fomento del turismo sostenible en concomitancia con el Plan Nacional del Buen Vivir, es decir que están orientados estrictamente a mejorar o garantizar la calidad del destino, a su vez que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población local.

3. Los programas y proyectos responden a las necesidades más acuciantes del sistema turístico del cantón, los cuales establecen un sinnúmero de acciones que, contando con presupuestos detallados, orientan la inversión pública en el sector turístico.

4. El presupuesto determinado está acorde al marco de competencias municipales establecidos en el COOTAD y el Código de Finanzas Públicas, lo cual permite articularse con el GAD provincial y MINTUR para el financiamiento de los proyectos.

Según la información obtenida de (BAQUE REYES, 2015) de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL en su TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA con el tema: ANÁLISIS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ECHEANDÍA PARA LA CREACIÓN DE UN CIRCUITO TURÍSTICO podemos mencionar que en sus conclusiones hace referencia los siguientes apartados:

Con el análisis de los atractivos turísticos del cantón Echeandía se podrá crear un circuito turístico que ayude a la promoción de los atractivos, al fortalecimiento del sector turístico, y aportará al desarrollo social, cultural y económico del cantón tomando en cuenta la problemática y dándole una solución efectiva y eficaz que vincule a la comunidad.

Los diferentes conceptos y teorías presentadas sustentan el fundamento teórico, ya que confirman el contenido científico, académico y bibliográfico del estudio realizado y fortalecer esta investigación con teorías y definiciones con un alto grado de fiabilidad.

Los métodos de investigación que se utilizó permitieron comprobar la escasa oferta de los diferentes atractivos que cuenta el Cantón Echeandía, ya que éstos al desconocer las diferentes opciones de ocio y esparcimiento con que cuenta el destino, no se disponen a pernoctar en el lugar.

2.1.1. Discusión de las Referencias de investigación

Con la información obtenida en las diferentes investigaciones y trabajos realizados podemos decir que se cuenta con un gran potencial turístico que permite a los diferentes centros turísticos que hay en el sector potenciar sus actividades.

Hacer mención que el uso de las redes sociales que existen y son tendencia en la actualidad permitirá también lograr que los visitantes sean nacionales o extranjeros pueden visitar y conocer más de cerca sus diferentes atractivos turísticos.

Con la gran importancia e implementación de las estrategias de marketing se logrará tener una gran satisfacción de los clientes, brindar una buena atención y lograr posicionar este centro turístico dentro del mercado local.

2.2 Científico

Concepto Básico de marketing

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. (Monferrer Tirado, 2013)

Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante. (Monferrer Tirado, 2013)

Estrategia creativa

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante. Por mensaje publicitario

entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea. De manera sintética podemos distinguir las siguientes fases en la creación del mensaje:

- Definición de los elementos motivadores: para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. Toda esta información es facilitada por el anunciante en un documento que se denomina briefing.

- Elaboración del mensaje: a partir del briefing y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en la que se exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido (la tabla 8.1 recoge alguna de sus principales opciones). (Monferrer,Tirado, 2013)

Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Galiana, 2020)

Redes sociales

Las redes sociales lo son todo. Son un punto estratégico esencial entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales y no estar puede suponer perder una oportunidad grandísima. Además, ya no basta estar solo por estar, sino que la empresa debe saber sacar partido a todas las herramientas de comunicación de la mejor manera, sino causará una imagen negativa hacia los usuarios. Es muy importante elegir las RRSS que

mejor se adecuen a las necesidades de cada negocio. (Galiana, 2020)

Fortalecimiento Comercial

Es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede mencionar esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla. (Pérez Porto & Gardey, definicion.de, 2008)

2.3. Conceptual

ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (da Silva, 2020) El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

BRANDING

Según (Marco, 2021) Cuando una empresa se hace su branding, quiere decir que se hace su marca. La define. Los colores, el logo, las tipografías, los espacios, los usos de sus elementos gráficos, sus expresiones, su lenguaje... En fin, una combinación de la identidad verbal y la identidad visual.

BENCHMARKING

Según (Medina, 2018)El benchmarking es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial.

COMERCIO

El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero.

(Sevilla Arias, 2015)

CORREDOR TURÍSTICO

Vía de comunicación entre dos o más centros turísticos, sirve como espacio de desplazamiento para corrientes turísticas. Ejemplo: Carreteras o caminos.

ENGAGEMENT

Según (Marco, 2021) El engagement es la capacidad de hacer que el público reaccione a nuestras acciones. Cuanto más engagement tengamos, mejores resultados veremos cuando publiquemos un post o compartamos algo en redes sociales.

Podemos medir el engagement como nos dé la gana: likes, comentarios, visitas... aquí cada uno decide un poco cómo hacerlo.

ENCUESTA

Según (Westreicher, Econimipedia, 2020) La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Según (Tomas , 2020)Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección.

INBOUND MARKETING

Según (Marco, 2021) Es una tendencia de marketing que hace que sea el

usuario el que te encuentre a ti y no al revés.

Pensémoslo al revés: ¿qué no es? No es un anuncio invasivo en la pantalla de tu ordenador anunciándote una empresa.

LOGOTIPO

según (Rosario, 2017) El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras. tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella.

MARCA

Según (Roldán, 2016) La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.

MARKETING DE CONTENIDOS

Según (Marco, 2021) El marketing de contenidos es la materialización de las técnicas de inbound marketing para hacer que el usuario llegue a tu empresa por sí solo. Podemos hacer marketing de contenidos en nuestro blog, en las redes sociales, en el email, en nuestra web.

MARKETING

Según (Mesquita, 2018) Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

MARKETING DIRECTO

Según (Mesquita, 2018) Usa información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor.

Los canales de contactos utilizados son: emails, llamadas, mensajes y correo directo.

MARKETING INDIRECTO

Según (Mesquita, 2018) Una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en que los consumidores no están esperando.

Normalmente el marketing indirecto utiliza películas, novelas, juegos o cualquier otro momento en que nos deparamos con un anuncio propiamente dicho.

MARKETING MIX

Según (Mesquita, 2018) Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones.

MARKETING TURÍSTICO

Según (Blog turismo, 2020) El Marketing Turístico es un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.

MERCADO TURÍSTICO

Según (Villasante, 2017) define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de

las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

PRECIO

Según (Mesquita, 2018) Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.

PLAN DE MEDIOS

Según (Florido, 2019)El plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo. Para conseguir este objetivo será necesaria una planificación y definición de estrategias y acciones.

PLAZA

Según (Mesquita, 2018) Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

PRODUCTO

Según (Mesquita, 2018) Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

PROMOCIÓN

Según (Mesquita, 2018) se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las

comunicaciones.

POSICIONAMIENTO

Según (Sánchez Galán, 2017) El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

PRESUPUESTO

Según (Ludeña, 2021) Un presupuesto de marketing es un tipo de presupuesto que delimita el gasto de una empresa en el área del marketing durante un período de tiempo determinado.

REDES SOCIALES

Según (Peiró, 2017) Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Instagram o Tito se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

TARGET

Según (Cardona, 2018) En marketing, el target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera.

TELEMARKETING

Es el proceso mediante el cual una empresa intenta vender sus productos y servicios a través de un contacto telefónico. A pesar de ser la definición más

frecuente de telemarketing esta puede variar de acuerdo con el tipo de empresa. (da Silva, 2020)

VENTAJA COMPETITIVA

Según (Arias, 2016)Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

ZONA TURÍSTICA

Según (Gardey, 2015)Una zona turística, de este modo, es un espacio que, por sus atractivos, seduce a una gran cantidad de visitantes. Una zona puede convertirse en turística por su belleza natural, su infraestructura de ocio, sus edificios históricos o su oferta de eventos, por citar algunas posibilidades.

2.4 Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; y, el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva. Acuerda: Expedir el siguiente

15 reglamento de Alojamiento Turístico

CAPITULO I SECCION I

AMBITO GENERAL

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento. **Art. 2.-** **Ámbito de aplicación.** - El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente Reglamento se

deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

2. Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.

3. Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

4. Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

5. Cuarto de baño y aseo: Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

6. Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

7. Habitación privada: Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

8. Jornada hotelera: Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

9. Tipos de habitación:

a) Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

b) Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

Nota: Numeral 17 reformado por artículo 1, literal

a) de Acuerdo Ministerial No. 1, publicado en Registro Oficial 664 de 7 de enero del 2016.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. → La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada,

mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

¡a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores; e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y, f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 4.- Principios. - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación. - Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico. - Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.

4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.

5. Formación integral. - En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

Art. 5.- Obligaciones del Estado. -

Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes: 1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable; 2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y, 3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Capítulo IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.→ La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos: a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas; b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior; c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo; d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y, e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.→ El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

El CONEIN, en coordinación con el Ministerio de Educación y la SENESCYT, emitirá resoluciones con recomendaciones sobre los conocimientos técnicos y las competencias que se deberán incluir en las mallas curriculares o los programas formativos. La capacitación dirigida a los integrantes de la economía popular y solidaria estará a cargo de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en el ámbito de sus competencias, incluirán, en sus programas de capacitación, asistencia técnica con la finalidad de fortalecer sus conocimientos, mejorar sus capacidades productivas y fomentar la innovación.

Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. → Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. → Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados. Los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento que se presenten serán enviados a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para que, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos para el efecto, formen parte y se beneficien de sus programas.

Art. 22.- Espacios para la difusión y promoción de emprendimientos en los establecimientos de educación. → Los establecimientos de educación, en todos sus niveles, deberán promover espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos, de servicios reales, virtuales o simulados, sean públicos, privados, mixtos, populares y solidarios, cooperativos, asociativos o comunitarios, para que el alumnado participe en actividades que les permitan afianzar el espíritu emprendedor e innovador y la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de

aptitudes como la creatividad, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.

Art. 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria. ▸ El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. 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 -
Página 1 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec 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.

2.5. Georreferencial

El complejo turístico “Ramalu” se encuentra en el cantón Echeandía perteneciente a la provincia Bolívar.

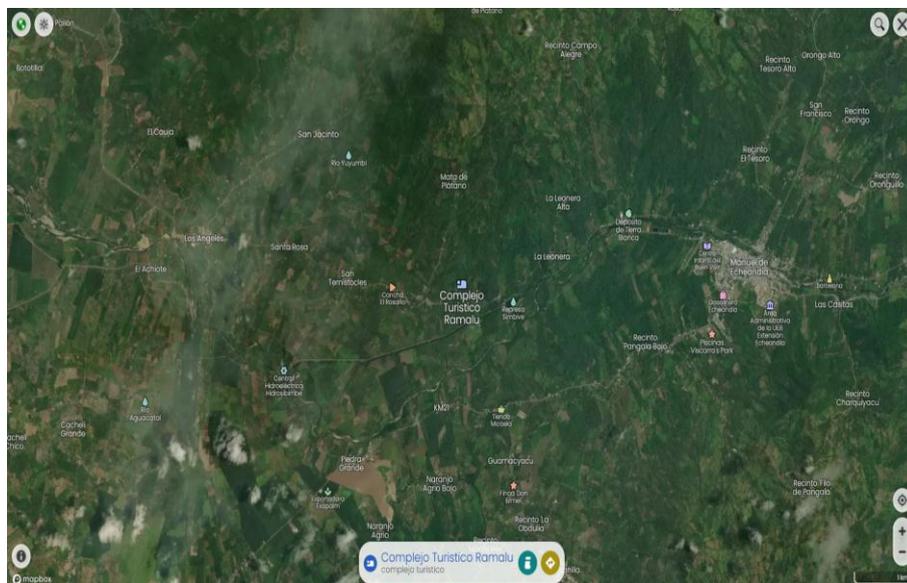


Ilustración 1. Ubicación Geográfica

Fuente: MAPBOX. **Elaborado por:** Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL O BIBLIOGRÁFICA.

Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (Cajal, 2020)

Esta investigación se campo se realizó porque se debía conocer el estado en el que se encuentra el complejo turístico, para conocer más a fondo y de manera directa cuáles son sus problemas necesidades y así buscar las estrategias que se implementaran para la mejora de este.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. (Rus Arias, 2021)

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1 CUALITATIVA

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Ruiz Medina, s.f.)

El enfoque cualitativo nos permite conocer el entorno de los campos de investigación donde realizaremos una propuesta de realidad subjetiva que vaya acorde al entorno en el que se trabajara.

3.2.2 CUANTITATIVA

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (Arteaga, 2020)

Este tipo de investigación se utiliza porque abarca números los mismos que se obtendrán de la investigación, en el proceso de recolección de datos a través de la encuesta aplica a la muestra correspondiente.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 INDUCTIVO

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método

científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase. (Pérez Porto, 2008)

El método inductivo nos permitirá partir de lo general de la investigación en lo que está inmerso la información recolectada, su posterior análisis, con ello se logrará formar tácticas y estrategias para el correcto desarrollo y mejoramiento del complejo turístico “Ramalu”

3.3.2 DEDUCTIVO

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

Lo anterior quiere decir que se está usando la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas.

Mediante este método, se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto).

Cabe señalar que la veracidad de la conclusión obtenida dependerá de la validez de las premisas tomadas como base o referencia. (Westreicher, economipedia, 2020)

Con este método se obtiene resultados que son referentes a las entrevistas y encuestas realizadas en la investigación, que permitirá dar solución a diferentes problemas que se hayan identificado.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 ENTREVISTA

Es una técnica de recopilación de información mediante contacto directo con las personas, a través de una conversación interpersonal, preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas, donde se dialoga sobre un tópico relacionado con la problemática de investigación. La interacción verbal es inmediata y personal, donde una parte es el entrevistador, quien formula las preguntas, y la otra persona es el entrevistado. (Bastis Consultores , 2020)

Este instrumento será aplicado de forma adecuada a la persona encargada del complejo turístico “Ramalu” para obtener información importante que nos servirá para nuestra investigación.

3.4.2 OBSERVACION DIRECTA

La observación consiste en la indagación sistemática, dirigida a estudiar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, situaciones sociales o personas en el contexto donde se desarrollan normalmente; permitiendo la comprensión de la verdadera realidad del fenómeno. (Bastis Consultores , 2020)

Este instrumento será de suma importancia para nuestra investigación, nos permitirá realizar un análisis de la situación en la que se encuentra el complejo turístico “Ramal”

3.4.3 LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación. (Bastis Consultores , 2020)

Esta técnica nos permitirá mediante preguntas concretar realizar un análisis mediante los datos obtenidos a la población asignada.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 POBLACIÓN

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico. (Fernandes & Lugo, s.f.)

3.5.2 MUESTRA

Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. (Fernandes & Lugo, s.f.)

Para el estudio y posterior cálculo de la muestra se tomó como referencia a la población económicamente activa del cantón Echeandía.

Población de la investigación: 3.879

Cálculo de la Muestra para la obtención de la población económica activa del cantón Echeandía.

Tabla 3 Formula Muestral

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

Formula		
N=	Población objetiva	3.879
Z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Margen de error	0.05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0.50
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,50

Elaborado por: Diego Barrionuevo y Jessica Iñamagua

Resolución de la fórmula:

$$= \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 3.879}{0,05^2 * (3.879 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 3.879}{0,0025 (3.878) + 3,8416 * 0,50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,7253916}{9,695 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,7253916}{10,6554}$$

$$n = 350$$

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se usará el paquete de Microsoft Office, en el cual Microsoft Excel se usará para el procesamiento de datos numéricos juntamente con el gráfico de porcentajes y Microsoft Word se usará para el análisis pertinente.

CAPITULO IV

4. Resultados y Discusión

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1.- ¿Acude usted a un complejo turístico para recrearse?

Tabla 4 Personas que acuden a un complejo turístico.

V ariable	Fre cuencia	Porcent aje
SI	329	94%
N O	21	6%
T	350	100%

OTAL

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

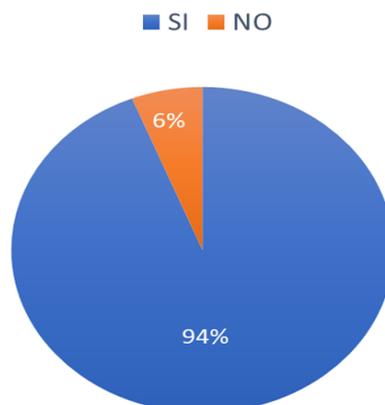


Ilustración 2 Personas que acuden a un complejo turístico

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

Análisis e Interpretación: La gran mayoría de ellas si acuden a un complejo turístico para recrearse, buscar un momento de sano esparcimiento junto a sus familiares o amigos. Y un porcentaje sumamente no acuden sea por los factores económicos, falta de tiempo.

Pregunta 2: ¿Conoce usted las zonas turísticas del Cantón Echeandía?

Tabla 5 Zonas turísticas del Cantón Echeandía

V ariable	Fre cuencia	Por centaje
S	319	91
I		%
N	31	9%
O		
TOTAL	350	100 %

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

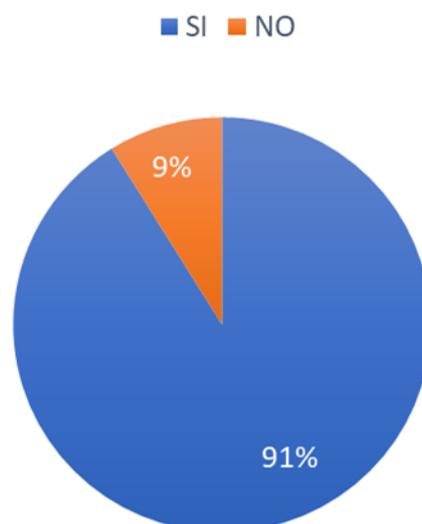


Ilustración 3 Zonas turísticas del Cantón Echeandía

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas si conocen las zonas turísticas que hay en el cantón Echeandía quienes supieron responder de manera puntual y su gran mayoría nos supo mencionar esto por poseer un clima subtropical ideal para visitar estos espacios, buscar un momento de distracción, mientras que un porcentaje muy bajo mencionaron que no conocen los atractivos turísticos que existen en el sector.

Pregunta 3: De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Echeandía ¿Cuál es el que más visita?

Tabla 6 Complejos turísticos conocidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Brisas del Rio	3	9%
Complejo Turístico Altamira	1	4%
Viscarra`s Park	5	15%
Complejo turístico Ramalu	1	4%
Ramalu	91	32%
T	3	100
OTAL	50	%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

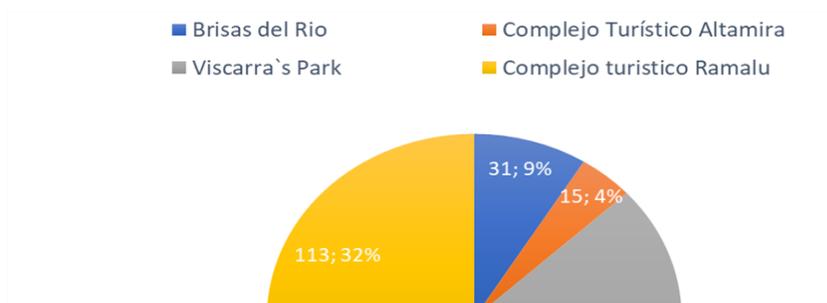


Ilustración 4 Complejos turísticos conocidos
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: El complejo turístico que es más reconocido y al que más visitan es el complejo turístico Viscarra`s Park debido a que está cerca del centro de la ciudad, por sus servicios que ofrece y la facilidad para llegar, seguido por el complejo turístico Ramalu el cual ha ido tomando fuerza en los últimos años, pero al no contar con gran publicidad o presencia en redes sociales es muy difícil que puedan visitarlo constantemente.

Pregunta 4: ¿Conoce usted el complejo turístico Ramalu?

Tabla 7 Conoce el complejo ramalu

V ariable	Fre cuencia	Por centaje
S	258	74
I		%
N	92	26
O		%
TOTAL	350	100
		%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.



Ilustración 5 Conoce el complejo ramalu

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas conocen el complejo turístico ramalu debido a los servicios que ofrece, los precios accesibles, la tranquilidad que se puede sentir al visitar el complejo y estar rodeado de naturaleza propia del sector. Mientras tanto una mayoría desconoce del mismo debido a que no posee redes sociales con información actualizada.

Pregunta 5: ¿A través de qué medio se informó del complejo turístico Ramalu?

Tabla 8 A través de que medio conoció sobre el complejo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
		23
Redes Sociales	79	%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
		77
Boca a boca	271	%
T		100
OTAL	350	%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

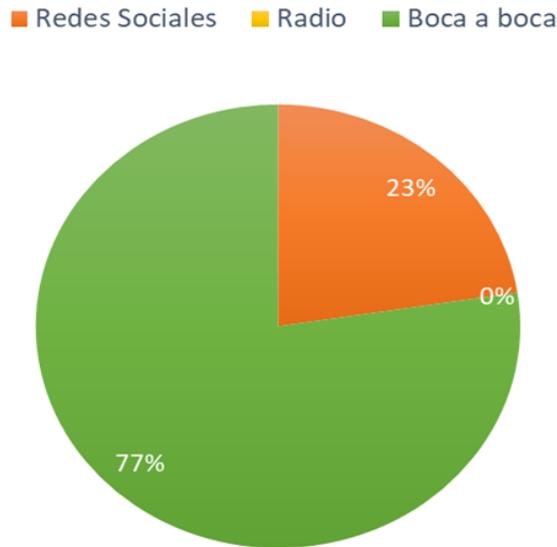


Ilustración 6 A través de que medio conoció sobre el complejo
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas conocieron del complejo Ramalu debido a las sugerencias de otras personas, comentarios o experiencias que vivieron al visitarlo esto debido a la poca información y publicidad que manejan los propietarios o administradores, un porcentaje bajo se puede informar por redes sociales a través de información que se encuentra en internet pero que no es propia del complejo turístico.

Pregunta 6: ¿Ha visitado el complejo turístico Ramalu?

Tabla 9 Personas que han visitado el complejo turístico

V ariable	Fre cuencia	Por centaje
S	211	60
I		%
N	139	40
O		%
	350	100

TOTAL	%
-------	---

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

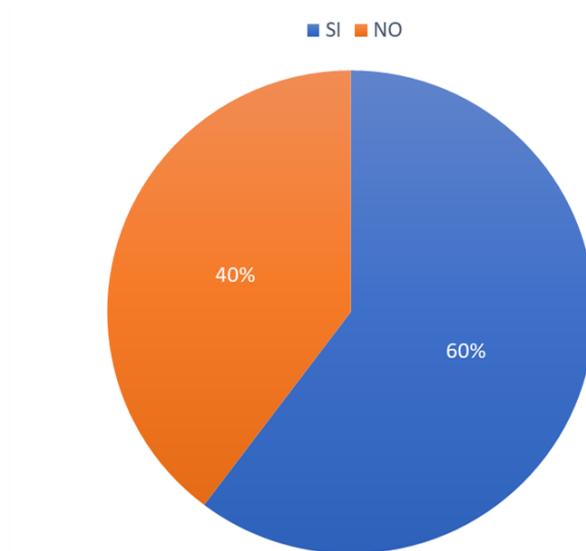


Ilustración 7 Personas que han visitado el complejo turístico
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas han visitado una o más veces el complejo turístico debido a que les ha llamado la atención los servicios que se ofrecen en el mismo que son perfectos para la práctica deportiva o eventos sociales, además de los precios accesibles que se maneja son los que llaman la atención de los visitantes porque se ajusta a la economía actual.

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia visita el Complejo Turístico Ramalu?

Tabla 10 Frecuencia de visita al complejo turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	15	7%

Mensualmente	101	48%
Anualmente	95	45%
Ninguna	0	0%
TOTAL	211	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Anualmente ■ Ninguna

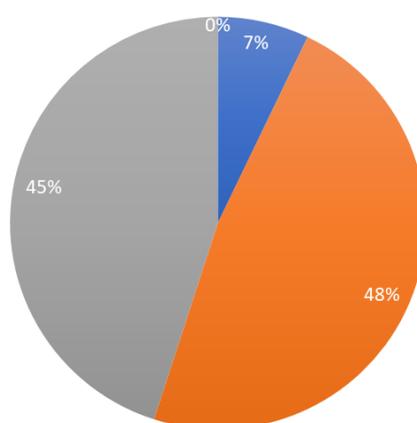


Ilustración 8 Frecuencia de visita al complejo turístico

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: Los visitantes acuden al complejo turístico mensualmente debido a que les agrada el complejo turístico en sus diferentes factores como son servicios, atención al cliente y precios, pero hay un porcentaje de personas que lo visitan anualmente, esto quiere decir que están acudiendo a otros atractivos turísticos del sector, para ello es importante buscar estrategias de marketing como fidelización, promociones para grupos de amigos o familias con la finalidad de que visiten de manera seguida el complejo.

Pregunta 8: ¿A su criterio califique el grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Ramalu?

Tabla 11 Grado de satisfacción de los servicios que ofrece el complejo

Variable	Fre cuencia	Por centaje
Excelente	71	33 %
Bueno	109	52 %
Regular	25	12 %
Malo	6	3%
T	211	100
OTAL		%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

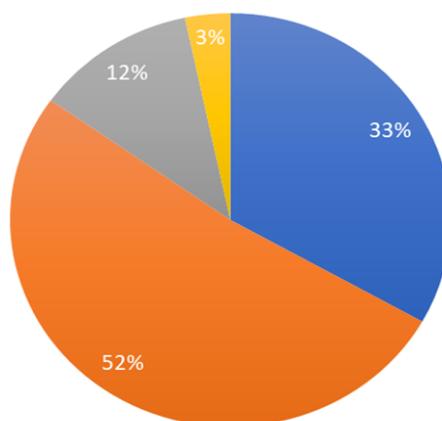


Ilustración 9 Grado de satisfacción de los servicios que ofrece el complejo

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: Los visitantes del complejo mencionan que el servicio que se ofrece en el mismo es bueno entonces algo está fallando internamente, para que ellos puedan decir que su experiencia es excelente, se debe mejorar la atención al cliente, los servicios, la señalización tanto interna como externa, implementar el servicio de restaurante, al área de recreación.

Pregunta 9: Desde su experiencia ¿cuáles de los siguientes servicios se debería implementar en el Complejo Turístico Ramalu?

Tabla 12 Servicios que debería implementar el complejo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Transporte	13	6%
Bar discoteca	21	10%
Cabañas de alojamiento	42	20%
Señalética	135	64%
TOTA	211	100%

L

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

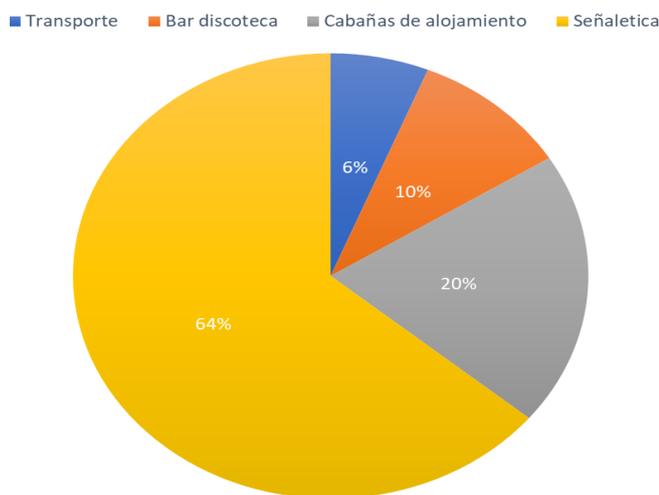


Ilustración 10 Servicios que debería implementar el complejo

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: Las personas que visitaron el complejo mencionan que hace falta la señalética debido a que no existe la información adecuada del ingreso hacia las piscinas, vestidores, canchas de fútbol, duchas, es por eso que se debe implementar de manera urgente una señalética adecuada en todo el complejo, también mencionan que es necesario la implementación de cabañas de alojamiento esto porque al visitar el lugar desean quedarse más de un

día por su agradable clima y servicio en el complejo.

Pregunta 10: ¿Considera usted importante que el Complejo Turístico Ramalu genere publicidad en redes sociales?

Tabla 13 Importancia de realizar publicidad en redes sociales

V ariable	Fre cuencia	Por centaje
S	195	92
I N	16	8%
O		
TOTAL	211	15
		%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

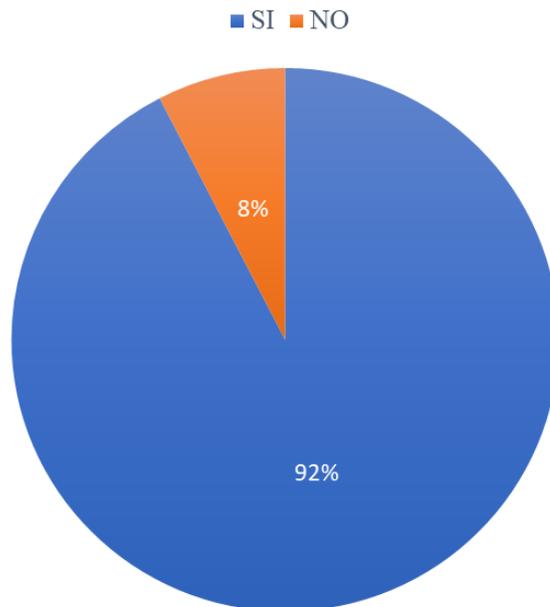


Ilustración 11 Importancia de realizar publicidad en redes sociales

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Análisis e interpretación: Las personas consideran que es de suma importancia la publicidad en redes sociales porque en la actualidad se maneja mucho el estar todo el tiempo el internet, con esto quieren estar informados de los servicios que ofrece el complejo turístico, los días de atención, si existe nueva implementación de servicios o simplemente para reservar el local para un evento social.

4.1.2. Discusión de resultados de la encuesta

Tabla 14 Resultados de las encuestas

	Muestra (350)		Porcentaje
1. ¿Acude usted a un complejo turístico para recrearse?	SI	329	94%
	NO	21	6%
2. ¿Conoce usted las zonas turísticas del Cantón Echeandía?	SI	319	91%
	NO	31	9%
3. De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Echeandía ¿Cuál es el que más visita?	Brisas del Río	31	9%
	Complejo Turístico Altamira	15	4%
	Viscarra's Park	191	55%
	Complejo turístico Ramalu	113	32%
4. ¿Conoce usted el complejo turístico Ramalu?	SI	258	74%
	NO	92	26%
5. ¿A través de qué medio se informó del complejo turístico Ramalu?	Redes Sociales	79	23%
	Radio	0	0%
	Prensa	0	0%
	Boca a boca	271	77%
6. ¿Ha visitado el complejo turístico Ramalu?	SI	211	60%
	NO	139	40%
7. ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Turístico Ramalu?	Semanalmente	15	7%
	Mensualmente	101	48%
	Anualmente	95	45%
	Ninguna	0	0%
8. ¿A su criterio califique el grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Ramalu?	Excelente	71	34%
	Bueno	109	52%
	Regular	25	12%
	Malo	6	3%
9. ¿Desde su experiencia, cuáles de los siguientes servicios se debería implementar en el Complejo Turístico Ramalu?	Transporte	13	6%
	Bar discoteca	21	10%
	Cabañas de alojamiento	42	20%
	Señalética	135	64%
10. ¿Considera usted importante que el Complejo Turístico Ramalu genere publicidad en redes sociales?	SI	195	92%
	NO	16	8%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

4.1.3. Análisis General de la encuesta

La encuesta se realizó en el cantón Echeandía perteneciente a la provincia

Bolívar, a un total de 352 personas las encuestas fueron aplicadas con preguntas sencillas y concretas para conocer el posicionamiento del complejo turístico y los factores en los que se puede buscar mejorar para brindar una mejor atención a los turistas tanto locales como extranjeros.

En los datos básicos o generales se pudo evidenciar que fueron 197 hombres y 153 mujeres, la edad de los encuestados oscila entre los 20 a 35 años, personas oriundas del cantón y otras que estaban de visita.

Las personas acuden a un complejo turístico para recrearse de lo cual se puede evidenciar que el 90% de ellas acuden a realizar esta actividad debido a que en este sector el clima es subtropical ideal para salir, porque la población en si gusta de salir a romper la rutina de sus trabajos o actividades estudiantiles, disfrutar con su familia o amigos, mientras un 6% no acuden debido a la economía actual del país, falta de tiempo o simplemente no sienten atracción por esta actividad, el 91% de estas personas si conocen las zonas turísticas que existen en el cantón Echeandía porque han visitado más de una vez los atractivos turísticos propios del sector, mientras tanto un 9% desconocen o no han visitado los atractivos turísticos porque simplemente no les atrae esta actividad.

El 55% acuden al complejo turístico Viscarra's Park, debido a que ofrece servicios de canchas de uso múltiples, en fechas de gran afluencia realiza eventos sociales (conciertos) y porque situado a una distancia corta del centro, el complejo Ramalu con un 32% nos muestra que como empresa no está siendo líder en cuanto a lugares para recrearse o distraerse por lo que es de suma importancia aplicar estrategias de marketing como el estar presente en redes sociales, el tener una atención al cliente ideal, que permitan lograr sobresalir y lograr posiciones como la opción número uno de los turistas.

Un 74% si conocen o han visitado por lo menos una vez al complejo turístico debido a sus precios accesibles, la naturaleza del sector o la paz que pueden encontrar en el mismo, un 26% es no han visitado el lugar porque desconocían de su existencia o no han podido encontrar información del mismo, el 77% de personas se informaron acerca del complejo turístico por comentarios o

sugerencias de otras personas es decir de manera directa o boca a boca, sin necesidad de una publicidad o indagar en redes sociales, mientras tanto un 23% es pudieron conocer información del complejo por información encontrada en internet, es por ello que se debe implementar nuevas estrategias de marketing para estar en tendencia con lo actual que es el uso de redes sociales, el 60% de personas encuestadas si conocen el complejo turístico lo han visitado y les parece interesante este emprendimiento, un 40% no conocen o no han escuchado acerca del mismo.

La tendencia a visitar el complejo es mensualmente con un 48% de personas que visitan este lugar para distraerse o salir de su rutina, los precios accesibles son un factor que consideran importante el momento de elegir este complejo turístico, el 45% de personas visitan anualmente el lugar esto nos quiere decir que tal vez estas personas tienen preferencia por otras actividades u otros centros turísticos, los servicios que ofrece el complejo turístico Ramalu son excelentes con un 34% a quienes les ha gustado la experiencia y la atención recibida en el mismo, otros mencionan que el servicio es bueno con un 52% entonces se debe buscar una mejor atención al cliente, implementar nuevos servicios o mejorar los existentes.

En el complejo se debe mejorar la señalización pues el 64% menciono que al no haber una correcta señalética no conocen por donde acceder a todos los servicios que hay en el complejo, un contundente 92% consideran importante que el complejo turístico genere publicidad a través de redes sociales para estar conectados e informados día tras día.

4.1.4. Análisis e Interpretación de la Entrevista

La entrevista se realizó el día 16 de agosto de 2022 al Ab. Vinicio García Propietario del complejo turístico Ramalu el cual menciono

El nombre del complejo turístico se debe principalmente en honor a sus últimos 3 nietos por lo que opto por seleccionar sus iniciales, Rafhaela, Martin, Luca. De ahí nació el nombre del complejo turístico RAMALU. El complejo

turístico abrió sus puertas desde el 28 de noviembre del 2015.

Uno de las principales debilidades es no contar con el capital necesario para implementar o mejorar las instalaciones lo cual limita las ideas que tiene en mente, es por ello que se le sugirió el solicitar un crédito a la CFN con un proyecto viable esto para que a un futuro pueda optar por la implementación de los nuevos servicios como una tarabita que rodee todo el complejo turístico y tener una vista única, el hospedaje ya que actualmente no se ofrece ese servicio, también la pesca deportiva porque se tiene un lugar ideal para implementar este nuevo atractivo y la opción de ofrecer a los niños experiencia única de montar caballo y recorrer el sendero con el que cuenta el complejo.

El propietario no ha visto la necesidad de implementar el uso de las redes sociales porque los mismos clientes que visitan el complejo son los encargados de realizar publicidad y otra porque no cuenta con el recurso humano capacitado para el manejo de redes sociales,

Pero si considera importante el uso de la señalización turística porque la actual se ha visto deteriorada con el pasar del tiempo, por ello se está buscando los recursos económicos para la mejora y posterior beneficio de los visitantes.

Análisis la observación directa

Lugar: Complejo turístico Ramalu

Observadores: Diego Barrionuevo, Jessica Ñamagua.

Variable N°1 Señalización: es uno de los principales problemas del complejo turístico porque no posee señalización ni interna ni externa, tanto para la ubicación o acceso al lugar ni para los servicios que se ofrecen dentro del mismo.

Variable N°2 Movilidad: el movilizarse desde el parque central de Echeandía hacia el complejo turístico tiene un valor de 3 \$ en taxi, mientras tanto en buses tiene un costo de 50 ctvs. pero solo circulan cada 1 hora.

Variable N°3 Ubicación: al estar ubicado aproximadamente de 10 a 15 minutos de Echeandía y no haber constante transporte es un problema porque los demás complejos turísticos se encuentran cerca.

Variable N°4 Personal: no cuentan con personal para laborar y atender a los visitantes que concurran al complejo turístico.

Variable N°5 Servicios: al no contar con suficiente personal, se limitan a no ofrecer otros servicios de suma importancia como es la alimentación.

Variable N°6 Seguridad: al estar alejado del centro del cantón se puede mencionar que en el transcurso del recorrido hacia el complejo turístico se puede evidenciar lugares baldíos en los que se puede sufrir algún tipo de robo.

Variable N°7 áreas infantiles: al no existir juegos infantiles los más pequeños no tienen en que distraerse o realizar sus actividades.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Proponer un plan de marketing para el fortalecimiento comercial del complejo turístico “Ramalu”

5.2. Introducción

Ecuador al ser un país privilegiado con sus diferentes climas en las diferentes regiones que lo conforman podemos decir que puntualmente en la Provincia Bolívar, se cuenta con un clima frío y subtropical ubicado de manera precisa en uno de sus cantones perteneciente al Echeandía.

En Echeandía existe una variedad de atractivos turísticos que ofrecen a los visitantes diferentes servicios, entre ellos se hay una diferenciada oferta con alimentación, canchas de uso múltiple, piscinas, salones de eventos, cascadas, los mismos que están actualmente en pleno funcionamiento para recibir a las personas que se den cita a este mágico cantón.

Este cantón al contar con un clima subtropical, se encuentra el complejo Turístico “RAMALU” el mismo que cuenta con espacios para la práctica

deportiva (Fútbol, ecuavóley), espacios para brindar capacitaciones o cualquier tipo de evento social, piscinas. etc.

El poco uso de redes sociales y la casi nula publicidad han hecho que el complejo turístico no pueda recibir visitantes en gran magnitud.

Al presentar la propuesta con estrategias de marketing se pretende realizar un análisis tanto interno como externo, lo cual beneficiará al complejo para dar a conocer las cualidades que el mismo posee rodeado de la naturaleza propia del cantón.

5.3 Justificación

Con las estrategias de marketing se quiere lograr un mejor posicionamiento dentro del entorno de los complejos turísticos que existen en el cantón, la creación de una fan page y con la publicidad correcta se pretende explotar y sacar el potencial que el complejo posee.

El complejo turístico al no contar con el 100% de entrega por parte de los propietarios, su poca publicidad, señalética tanto interna como externa, manejo de redes sociales, es nula es por eso por lo que con la propuesta a

se pretende brindar los conocimientos adquiridos dentro de la carrera y lograr tener éxito para que se logre estar entre las mejores opciones de los visitantes que acudan a este cantón.

Al realizar estas actividades las personas del sector serán beneficiados de manera directa o indirecta, pues se está creando plazas de trabajo, visita de turísticas nacionales y extranjeros los cuales pueden acudir no solo al complejo, también pueden visitar restaurantes, hoteles, pequeños puestos de comida rápida.

5.4 Objetivos

5.4.1 General

Proponer estrategias de marketing para el complejo turístico “Ramalu”

5.4.2 Específicos

- Realizar un análisis situacional Interno y Externo.
- Proponer el diseño de la marca y sus elementos.
- Proponer la creación de una fan page (Facebook).
- Creación de señalética Interna y Externa del complejo turístico.

5.5 Análisis Situacional Externo

- **Mercado Turístico Local y Provincial**

5.5.1 Provincial

Hermosos y diversos atractivos turísticos le esperan en Bolívar, que este 23 de abril celebra 134 años de Fundación.

Esta provincia ubicada en el corazón del Ecuador limita al norte con Cotopaxi, al sur con Guayas, al occidente con Los Ríos y al este con Chimborazo y Tungurahua.

Con una ubicación privilegiada se puede disfrutar de un magnífico paisaje en el páramo, a 4 000 metros de altura; observar una gran variedad de flora y fauna; y, en el recorrido, dejarse encantar por las coloridas comunidades que pertenecen a Salinas de Guaranda, conocida a nivel nacional e internacional por el desarrollo comunitario y, donde puede degustar exquisitos quesos y chocolates artesanales de altísima calidad.

Sus bosques subtropicales ofrecen muchos sitios de interés turístico, como: cascadas, cuevas, ríos de agua cristalina en donde se puede disfrutar de un buen baño en medio de un agradable clima.

Gastronomía

Visitar esta provincia es también deleitarse con la rica y exquisita gastronomía que existe en cada uno de sus rincones. Bolívar posee una gran diversidad de platos típicos que forman parte de sus tradiciones y que son elaborados con ingredientes que toman un sabor especial debido a los distintos pisos climáticos que tiene esta localidad.

Chigüil, dulce de zambo, papas con cuy, fritada, caldo de gallina de campo, seco de pollo con yuca, tamales, tortillas de harina de maíz y de trigo, y el famoso ornado de Chimbo, son entre otras las delicias culinarias que deleitan el paladar de los turistas nacionales y extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2018)

5.5.2 Local

UBICACIÓN:

El cantón Echeandía se encuentra ubicado al noroccidente de la provincia de Bolívar, a 65 km. De la capital provincial.

EXTENSION:

Su superficie es de 229.9 km, y representa el 5.9% de la superficie total de la provincia Bolívar.

CLIMA:

El clima es subtropical y templado, con temperaturas que oscilan entre los 18 a 24 grados centígrados, sin embargo, debemos indicar que cambia durante el día, en las mañanas las variaciones no son muy amplias, mientras que al mediodía y la tarde es de 24 a 28 grados centígrados, en la noche baja de 12 a 18 grados c.

ATRATIVOS TURISTICOS:

Cascada los Laureles. Se encuentra en la Comunidad Los Laureles a 7Km de distancia de la ciudad de Echeandía con una temperatura media de 20° C y altura de 511 m.s.n.m. El atractivo de encuentra rodeado por vegetación propia de subtropical presenta una caída de agua aproximadamente 7 m. sus aguas son cristalinas y desembocan en un dique que se ha construido como piscina para los turistas que acuden al sitio. Centro de recreación natural Poza las Dos Bocas Se encuentra aproximadamente a 20 minutos del cantón en el recinto Las Bocas con un clima cálido, formada por la unión de los ríos Monterrey y Piedras goza de aguas tranquilas, limpias y cristalinas a la que las personas acuden a nadar, rodeada de abundante vegetación arbórea Complejos turísticos de Vizna Se encuentran en el perímetro urbano de la ciudad en la vía que conduce a Ventanas Complejos turísticos Echeandía De igual manera se encuentra en la zona urbana del cantón, para llegar a este complejo hay que cruzar un puente al otro lado del poblado. Complejos turísticos Camarón Ubicado en el recinto Camarón En todos estos complejos a más de ser utilizados para la natación, se realizan prácticas deportivas como: fútbol, vóley, entre otros. (geovana.vargas91, 2009)

5.5.3 Matriz PESTEL

➤ Factor Político

Inestabilidad política

Entre los factores que han hecho que el Índice de Clima Económico se deteriore en Ecuador figura “el ambiente político que ha empeorado”. La razón está en la pugna de poder entre el Gobierno del presidente Guillermo Lasso y la Asamblea Nacional, que derivó en la negativa y archivo de la Ley de Inversiones. Con esa normativa, el presidente Lasso aspiraba a atraer capitales, una de las metas de su administración. En ese escenario se ha complicado el trámite de otras reformas, como la laboral, teniendo en cuenta que solo tres de cada 10 ecuatorianos en edad de trabajar tienen un empleo pleno. Y, en medio de la pelea de poder entre dos poderes del Estado, rondó la amenaza de la muerte cruzada que puede aplicar el Ejecutivo. La inestabilidad política, que le puede salir cara a Ecuador, ha hecho que el Legislativo y el Ejecutivo busquen el diálogo. (Coba,

2022)

➤ **Factor Económico**

Pese a que las acciones marcan un rumbo distinto, las expectativas para este año todavía lucen complejas. Ante una nueva ola de contagios sacudiendo al mundo, cierre de las economías y nuevas cepas, Ecuador tiene el desafío de, al igual que el año que terminó, cerrar 2022 con un desempeño mejor de lo esperado. Para este año, el BCE estima un crecimiento del 2,5%. Cabe indicar que los organismos multilaterales son más optimistas sobre el desempeño de la economía este año. El Banco Mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en 2022.

Hay cinco factores que podrían potenciar el crecimiento económico de Ecuador este año: la evolución del crédito, precio del petróleo, acceso a financiamiento, atracción de inversiones y la implementación de políticas que permitan superar las secuelas de la pandemia. (Andrea Villarreal, s.f.)

➤ **Factor social**

El cantón Echeandía, en la provincia de Bolívar fue creado el 5 de enero del año 1984. Abarca una superficie de 232,06 km² y representa el 5.9% de la superficie total de la provincia de Bolívar. De acuerdo con el censo poblacional y vivienda (INEC 2010) la población es de 12,114 habitantes. Se encuentra entre los 119 hasta los 1757 msnm. Comprende la cabecera cantonal, y no posee parroquias rurales. Echeandía se encuentra en los 79° 10' a 70° 22' de longitud Oeste y 1° 20' a 1° 35' de latitud Sur. La economía del cantón Echeandía está basada en las actividades agropecuarias y ganaderas a pesar de las limitaciones económicas de muchos habitantes, cuenta con fuente inagotable de recursos naturales que aún no han sido inventariados. (Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial. GADMCE, 2015)

➤ **Factor tecnológico**

Hoy en día nadie duda de que tecnología y turismo son un combo perfecto.

Esta combinación, además, influye enormemente en la manera en la que viajamos: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura. Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.

Los Millennials también han tenido mucho que ver en este cambio de paradigma. Les apasiona viajar y son auténticos fanáticos de las nuevas tecnologías. Esta combinación ha dado lugar a este nuevo contexto en el que las redes sociales, las aplicaciones, los blogs... tienen un papel importante a la hora de planificar un viaje. Y, al mismo tiempo, la industria, conocedora de esta tendencia, ha adaptado su modelo de negocio y sus ofertas para atraer a toda esta audiencia. (Vidal, 2019)

➤ **Factor ecológico**

El desarrollo local sostenible, permite garantizar la satisfacción y necesidades de las poblaciones actuales y futuras, propiciando una mejor calidad de vida, dentro de nuestra sociedad, respetando al mismo tiempo su cultura, tradiciones y costumbres. No debe ser concebido como un problema netamente ecológico; más bien se trata de estrategias de desarrollo en las que está involucrada la participación activa de la sociedad, ya que esta juega un papel importante en el desarrollo su comunidad, por lo que el desarrollo local sostenible implica trabajar a escala local, combinando políticas de crecimiento económico en un entorno social que ofrezca oportunidades para todos y que promueva la participación ciudadana, haciendo un uso cada vez más racional de los recursos y combatiendo la degradación del medio ambiente. (Óscar Araya Ponce, s.f.)

➤ **Factor Legal**

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones

preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos; Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros; (Verónica Sión de Josse, 2010)

5.5.4 Análisis matriz Pestel

Tabla 15 Matriz Pestel

Factores		Descripción	Tipo de impacto		Detalle
			Positivo	Negativo	
Políticas	Ordenanzas municipales	Debido a la pandemia el aforo, horarios de cierre son cambiantes.		X	Negativo ya que los cambios son constantes y las restricciones son muy exigentes
Económicas	Sector turístico en incremento	El sector turístico sigue en crecimiento en la actualidad	X		Positivo porque aumenta los visitantes
	Capital de crédito para proyectos turísticos (CFN)	Existen créditos, pero los intereses son altos		X	Negativo porque esto limita a buscar adquirir los créditos
Social	Cambios en el estilo de vida	Debido a la pandemia las personas optan por salir a realizar actividades de turismo	X		Porque las personas buscan salir a realizar actividades de turismo
	Capacidad adquisitiva (nivel de ingreso)	El ingreso económico de las familias es bajo, debido a los diferentes gastos		X	Negativo porque no se tiene el dinero para salir.
Tecnológico	Implementación de cámaras de seguridad	Se implementa aparatos tecnológicos para la seguridad de todos	X		Positivo porque da una garantía de seguridad a las personas
	Incremento del uso del internet	En la actualidad para hacer publicidad el internet es libre y gratis	X		Positivo porque la publicidad llega a muchas más personas
Ecológico	Protección del ambiente	Desastres Naturales	X		Negativo porque es algo que no se puede controlar
Legal	Ley orgánica de comunicación	Comunicación y publicidad real entre competidores	X		Positivo porque esto permite que tener un control de la publicidad.

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

5.5.5 Interpretación: PESTEL

Dentro de la matriz pestel, en los diferentes factores que en ella lo conforman como son: político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal, con la información que se pudo obtener mediante la investigación hacemos referencia a que se debe trabajar juntamente con las entidades tanto públicas como privadas que son las encargadas de brindar ayuda para el cumplimiento adecuado de las diferentes leyes a las que se deben regir los emprendimientos.

Es de suma importancia que se realicen por parte de las organizaciones encargadas de fomentar el turismo tanto en el cantón como en la provincia y porque no las entidades nacionales, a que se involucren a fondo con los emprendimientos con ello se puede lograr que los turistas puedan reactivar la economía del sector.

5.6 Análisis situacional Interno

5.6.1 Análisis Situacional de la empresa

El complejo turístico “Ramalu” se encuentra ubicado en el cantón Echeandía a 10 minutos aproximadamente, sus actividades las inicio el 28 de noviembre del 2015, el complejo dispone de ambientes de esparcimiento que permiten a sus visitantes realizar actividades deportivas y a la vez, entrar en contacto con la naturaleza, ligando la tradición del sector con arquitectura moderna.

Cuenta con piscinas, canchas deportivas tanto de futbol como de vóley, además cuenta con un salón de eventos, área Bbq, rodeado de la naturaleza propia del sector.

El nombre del complejo turístico fue creado por su propietario García el cual lleva las iniciales de sus últimos tres nietos quienes son: Rafhaela, Martin, Luca, El mismo que por no tener una publicidad con las tendencias actuales como son redes sociales no tiene gran afluencia de turísticas quienes no cuentan con la información suficiente para conocer los servicios que ofrecen o la ubicación

exacta.

5.6.2 Mercado

El complejo está orientado al sector turístico del cantón Echeandía, Ventanas y sus alrededores, el mismo que ofrece servicios ideales para la distracción de sus visitantes, en el sector la gran variedad de complejos turísticos obliga a crear estrategias para estar a la par de ellos, con eso se lograra ofrecer una mejor atención para la satisfacción de quienes los visiten.

5.6.3 Competencia

El cantón Echeandía cuenta con una variedad de atractivos turísticos que se han ido fortaleciendo con el pasar del tiempo, para poder identificar los principales competidores del complejo turístico Ramalu procedimos a realizar la matriz de perfil competitivo y la cual esta detallada de esta manera:

Tabla 16 Matriz perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores Críticos de Éxito	Peso	Complejo turístico Ramalu		Viscarra's Park		Complejo Turístico Altamira		Brisas del Río	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Estacionamiento	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1	3	0,3
Piscinas	0,15	3	0,45	4	0,6	1	0,15	2	0,3
Eventos (Conciertos)	0,2	0	0	3	0,6	0	0	0	0
Áreas verdes	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Salón de eventos	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,2	2	0,4
flexibilidad de horarios	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	2	0,3
áreas recreativas	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1,00		2,45		3,05		1,4		1,7

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Interpretación: matriz de perfil competitivo

El complejo turístico Viscarra's Park se encuentra posicionado por delante del complejo turístico "Ramalu" por lo tanto es el principal competidor,

debido a su extensa oferta de servicios y por su moderna infraestructura que le permite captar la atención de más turistas.

Tabla 17 Matriz FODA

MATRIZ FODA CRUZADO “COMPLEJO TURISTICO RAMALU”	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar alianzas con empresarios hoteleros 2. Mejora de las vías de acceso hacia el complejo turístico. 3. Salón para capacitaciones. 4. Cancha de futbol 5. Difusión de manera directa
FORTALEZAS	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente acogedor, libre de contaminación. 2. Precios accesibles 3. Mantenimiento constante de la infraestructura. 4. Amplia extensión de superficie. 5. Capacidad de inversión 	<p><i>5.2 Invertir un porcentaje en mejorar las vías de acceso al complejo (lastrado, pavimentado).</i></p> <p><i>4.4 Organizar eventos deportivos juntamente con instituciones públicas o privadas.</i></p> <p><i>3.3 Equipar el salón con equipos tecnológicos ideales para brindar conferencias o capacitaciones.</i></p> <p><i>2.1 Generar descuentos a los turistas que se alojen en los hoteles del cantón.</i></p>	<p><i>5.4 Crear planes de contingencia ante desastres naturales.</i></p> <p><i>4.5 Crear nuevos atractivos en el complejo.</i></p> <p><i>2.2 Promociones para grupos o instituciones.</i></p> <p><i>1.3 Campañas juntamente con entidades acerca de la importancia de la naturaleza.</i></p>
DEBILIDADES	DO (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de señalética turística. 2. Inseguridad en el sector 3. Pandemia. 4. Juegos infantiles 5. Inoportuna publicidad 	<p><i>3.3 Informar acerca de las medidas de bioseguridad mediante una corta y rápida capacitación.</i></p> <p><i>2.1 Contratar seguridad privada en convenio con hoteleros del sector.</i></p> <p><i>4.4 Ofrecer implementos deportivos para distracción de los niños/as que visiten el complejo.</i></p> <p><i>1.2 Colocar señalización en la entrada y en el transcurso de llegada al complejo turístico.</i></p>	<p><i>5.4 Antes de invierno realizar publicidad de los posibles riesgos de visitar el complejo turístico.</i></p> <p><i>4.5 Adecuación de un área de juegos infantiles que estén de moda.</i></p> <p><i>2.3 Pedir apoyo a las entidades municipales para que colaboren con miembros policiales.</i></p> <p><i>3.2 Ofrecer descuentos a quienes tengan las dosis de la vacuna para incentivar a visitar el complejo.</i></p>

Elaborado

por:

Diego

Barrionuevo,

Jessica

Iñamagua

5.7.1 Interpretación Matriz FODA cruzado

Esta matriz sirve para potenciar las fortalezas de la empresa a raíz de las variables positivas y negativas, aprovechando las oportunidades, neutralizando las amenazas y corrigiendo las amenazas.

Con esta matriz se logra crear y definir las estrategias a poner en marcha una vez identificados tanto los factores internos como externos que están influyendo en el desempeño de la empresa.

Dentro del complejo turístico se pudo tomar varios factores que afectan al correcto desarrollo de este, mediante un análisis correcto se llegó a crear las estrategias que se deben implementar para corregir y mejorar los problemas que existen tanto interna como externa.

5.8 Matriz empatía con el cliente



Ilustración 12 Mapa de empatía **Elaborado por:** Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

5.8.1 Interpretación Matriz De Empatía con el cliente

Esta matriz nos sirve para conocer a fondo a los posibles clientes potenciales, saber su entorno su forma de pensar lo que quisiera mejorar para poder cumplir con sus expectativas.

Por lo tanto, al aplicarla podemos llegar a conocer sus necesidades o deseos y de esta manera llegar a describir al cliente ideal.

Esto nos permite ponernos en el lugar de la otra persona saber que quiere, como piensa, conocer su punto de vista en cuanto a nuestra empresa.

5.9 Desarrollo Estratégico

5.9.1 Estrategias de Marketing

Tabla 18 Rediseño de la marca y sus elementos

Nombre de la Estrategia	Rediseño de la marca y sus elementos
Objetivo	Actualizar la imagen de la marca que sea distintiva y única en donde se refleje el éxito con el objetivo de aumentar la notoriedad y crear un posicionamiento relacionado con experiencias únicas.
Descripción	El rediseño de la marca contendrá elementos distintivos como el color, imágenes o piezas que serán fáciles de recordar con la finalidad de mejorar su posicionamiento y lograr transmitir al mercado y a los consumidores las opciones de conocer y vivir experiencias únicas e inolvidables.
Beneficiarios	Complejo turístico “Ramalu”

Acciones	Mediante la implementación de varios elementos como: <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Piezas graficas • Tipografía • Colores corporativos
Costo	\$120

Elaborado por: Barrionuevo Diego – Ñamagua Jessica

5.9.2 Marca actual



Ilustración 13 Marca actual **Fuente:** Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Barrionuevo Diego – Ñamagua Jessica

5.9.3 Propuesta de rediseño

5.9.4 Isologotipo



Ilustración 14 Propuesta de rediseño

5.9.5 Descripción de la pieza grafica

Tabla 19 Descripción de la pieza grafica

TIPOGRAFÍA	
	<p>Nombre tipografía: Hunters</p> <p>Tipografía semi amarrada o cursiva gruesa con características propias, favorece que se perciba visualmente cada palabra como un todo formando un isologo en armonía fácil de leer y entender en diferentes aplicativos.</p>
<p>COMPLEJO TURISTICO</p>	<p>Nombre tipografía: Helvética Font.</p> <p>Tipografía sans serif con una ligera inclinación de características seria y formal jugando en contraste con el nombre Ramalu.</p>
ICONOGRAFIA	
	<p>Abstracción de olas de mar propias del agua, en 2 tonos de azul, forma que representa la piscina existente en dicho balneario principal atracción del lugar.</p>
	<p>Icono utilizado anteriormente como parte del imagotipo la luna representada como sinónimo de descanso, En general representa el poder, la reina del cielo y la protección, combinado con un mosaico de color o armónica cromática, colores cálidos que representan el sector del balneario.</p>

Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

Colores de la identidad

Celeste.

El color celeste es suave, luminoso y resplandeciente que significa calma, hermosura, sabiduría y amplitud.

Código: oeb7e1

R: 54

G: 163



B: 204

Concho de vino: Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural. Es robusto, pero también puede ser sofisticado, sobre todo cuando se combinan entre sí distintos tonos de marrón. Se dice de él que es el color de la resiliencia y también de la seguridad material.

Código: d71b0c

R: 177

G: 0



B: 0

Negro: Este color se asocia a elegancia, poder, autoridad, estabilidad, serenidad, fuerza e inteligencia.

Código: 1g0g0e

R: 0

G: 0



B: 0

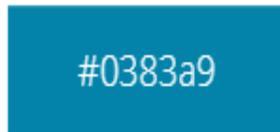
Azul: el color azul representa libertad, lealtad, armonía, verdad y seriedad. Así mismo, está asociado a la energía física y al deporte. También a la masculinidad, al modernismo y el desarrollo tecnológico

Código: 0383^{a9}

R: 54

G: 163

B: 204



5.10 Estrategia de marketing digital

Tabla 20 Estrategia de marketing digital

Nombre de la Estrategia	Marketing Digital
Objetivo	Esta estrategia tiene como objetivo ofrecer al turista información acerca de los servicios que se ofrecen además los usuarios pueden adquirir entradas y reservar mediante la plataforma digital en el Facebook del complejo turístico.
Descripción	La creación de la fan page se basa principalmente en crear un canal de información mucho más inmediato con los usuarios dado que estos pueden obtener información acerca del complejo turístico en cualquier momento y lugar.
Beneficiarios	Complejo turístico “Ramalu”, turistas y población en general
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la fan page de Facebook para el complejo turístico “Ramalu”

Costo	\$50
--------------	------

Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.10.1 Propuesta de página de Facebook

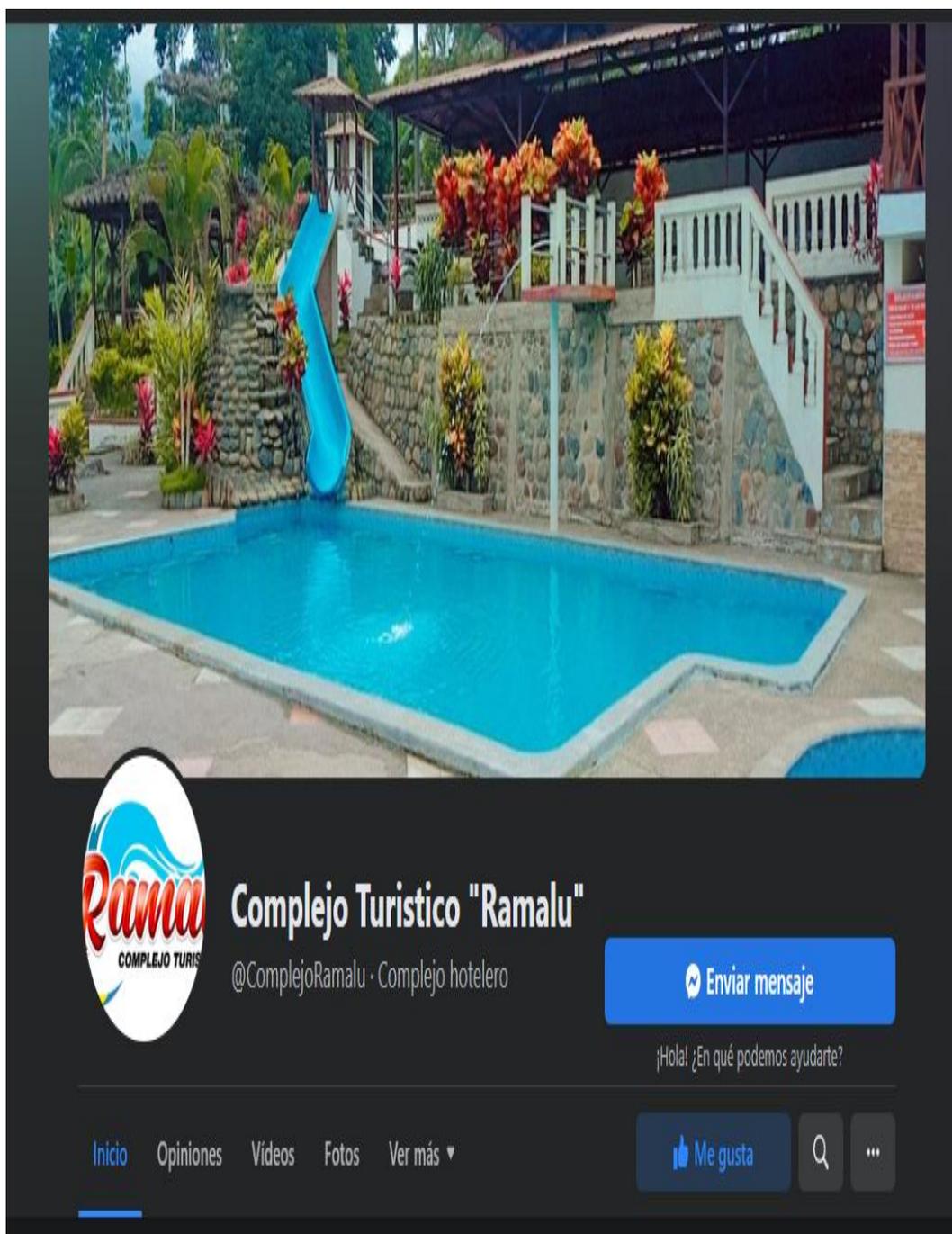


Ilustración 15 Propuesta de página de Facebook **Fuente:** Diseño fan page oficial del complejo turístico Ramalu **Elaborado por:** Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.11 Implementación de juegos infantiles

Tabla 21 Implementación de juegos infantiles

Nombre de la Estrategia	Juegos infantiles
Objetivo	Implementar esta estrategia tiene como objetivo de que los niños cuenten con un lugar seguro y adecuado para que puedan recrearse
Descripción	Con la implementación de los juegos infantiles se ofrecerá entretenimiento para todas las edades y sobre todo se ofrece seguridad e Integración de padres e hijos con los diversos juegos.
Beneficiarios	Complejo turístico “Ramalu” y turistas nacionales y extranjeros.
Acciones	Adecuación del área que permita la implementación de estos juegos infantiles.
Costo	\$3,500

Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.11.1 Propuesta implementación de juegos infantiles



Ilustración 16. Propuesta implementación de juegos infantiles **Fuente:** Complejo turístico “Ramalu” **Elaborado por:** Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12 Material POP (Point of Purchase)

Tabla 22. Material POP (Point of Purchase)

Nombre de la Estrategia	Material POP (Point of Purchase)
Objetivo	Esta estrategia tiene como objetivo principal generar impacto en el cliente para Promocionar o dar a conocer el complejo turístico “Ramalu”
Descripción	Esta estrategia permitirá llegar a los clientes con obsequios que se le entregara el momento que visiten y hagan uso de las instalaciones que el complejo turístico les ofrece, el material POP que se le entregara es: pulseras, llaveros, fundas de plástico con cierre hermético.
Beneficiarios	Complejo turístico c “Ramalu” y turistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de pulseras, llaveros, gorras. flyers publicitarios, tarjetas de presentación, fundas de plástico con cierre hermético estampados con la marca del complejo.
Costo	\$500

Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.1 Pulseras



Ilustración 17 Propuesta pulseras Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.2 Gorras



Ilustración 18 Propuesta gorras Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.3 Llaveros



Ilustración 19 Propuesta llaveros **Elaborado por:** Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.4 Fundas plásticas zipper con cierre hermético



Ilustración 20 Propuesta Fundas con cierre hermético **Elaborado por:** Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.5 Tarjetas de presentación



Ilustración 21 Propuesta tarjetas de presentación Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.6 Indumentaria del personal (Camisa Polo)



Ilustración 22 Camisa Polo Elaborado por: Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.12.7 Flyers publicitarios

COMPLEJO TURISTICO RAMALU

ECHEANDIA

SERVICIOS

- Piscinas
- Canchas deportivas
- Salón de eventos
- juegos infantiles

HORARIO DE ATENCION

- MIERCOLES -JUEVES Y VIERNES DE 10HOO A 17HOO
- SABADO -DOMINGO-Y FERIADOS DE 10HOO A 17HOO
- LUNES Y MARTES PREVIA RESERVACION

Ramalu COMPLEJO TURISTICO

0997004297
Complejo Turístico "Ramalu"

Dirección: Echeandia

Echeandia (Guaranda-Ecuador)
Complejo Turístico "Ramalu"

Ilustración 23 Propuesta flyers publicitarios Elaborado por: Barrionuevo Diego–Iñamagua

5.13 Señalética Interna y Externa

Tabla 23 Señalética Interna y Externa

Nombre de la Estrategia	Señalética Interna y Externa
Objetivo	Esta estrategia tiene como objetivo facilitar un adecuado sistema de orientación, información y facilitar el acceso a los servicios que ofrece el complejo turístico “Ramalu”.
Descripción	Estas señaléticas serán colocadas en todos los servicios con los que cuenta el complejo para que los visitantes puedan acceder con mayor facilidad.
Beneficiarios	Complejo turístico “Ramalu” y turistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de señalética interna para el uso correcto de las piscinas, para los baños, área de entretenimiento para niños, cancha de futbol, área de cocina, bar, salida de emergencia. • Elaboración de señalética externa valla publicitaria al ingreso del complejo, a lo largo de la vía para indicar a que distancia se encuentra el complejo.
Costo	\$800

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Ñamagua.

5.13.1 Señalética interna

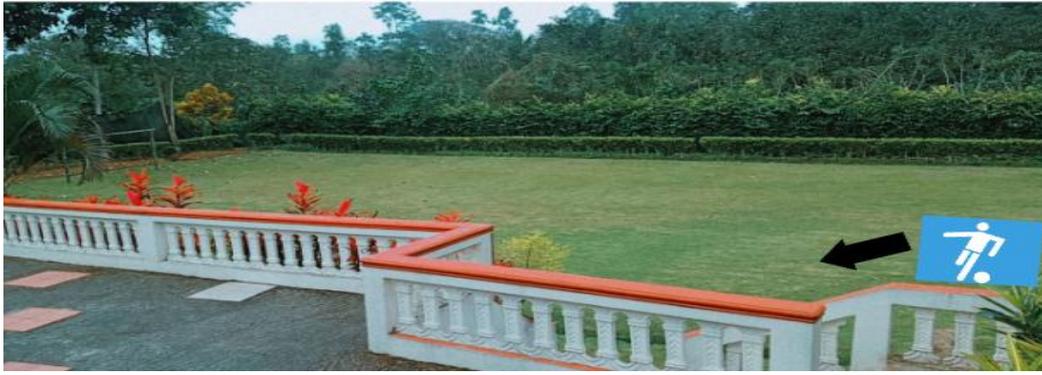


Ilustración 24 Señalética interna **Elaborado por:** Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.13.2 Señalética Externa

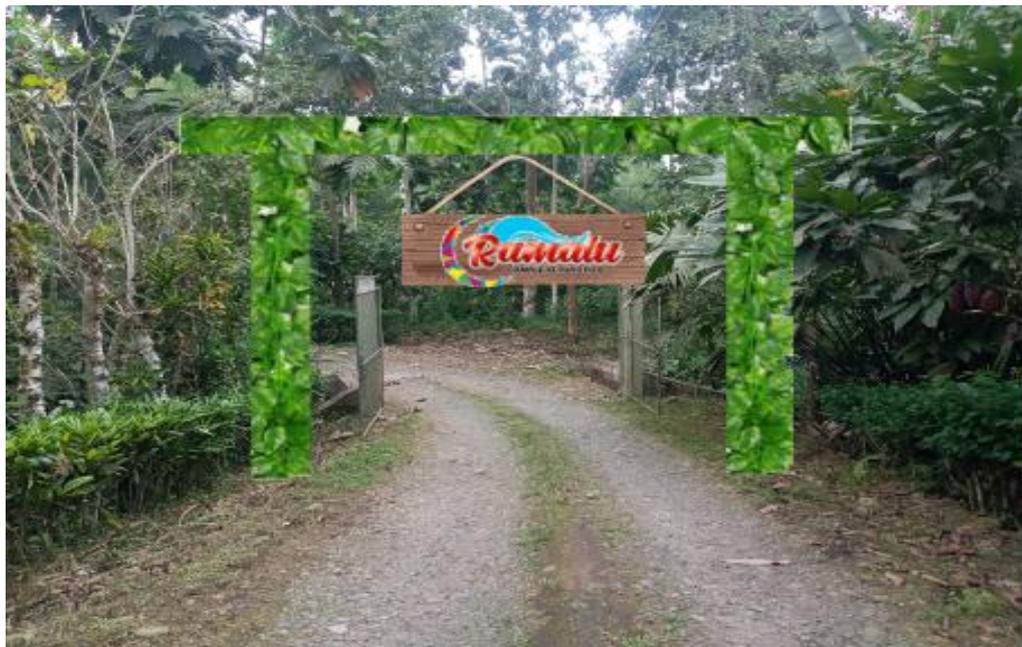


Ilustración 25 Señalética Externa **Elaborado por:** Barrionuevo Diego – Iñamagua Jessica

5.14 Plan de acción

Tabla 24 Plan de acción

Estrategias	Responsables	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Costo	Recursos	Observación
Rediseño de marca y sus elementos	Colaboración con (Diego y Jessica)	1/6/2022	19/6/2022	\$ 150	Propio	Ninguna
Propuesta Marketing digital	Colaboración con (Diego y Jessica)	22/6/2022	28/6/2022	\$ 50	Propio	Ninguna
Propuesta Implementación se juegos infantiles	Propietario del complejo	4/7/2022	15/7/2022	\$ 3,500	Complejo turístico	El costo puede variar de acuerdo con los precios de los proveedores
Proponer Material POP (Point of purchase)	Colaboración con (Diego y Jessica)	16/7/2022	10/8/2022	\$ 500	Propio	Ninguna
Propuesta Señalética interna y externa	Colaboración con (Diego y Jessica)	12/8/2022	25/8/2022	\$ 800	Propio	Ninguna
Total				\$5,000		

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

CONCLUSIONES

- El complejo turístico Ramalu al estar ubicado en una zona subtropical posee un gran potencial turístico rodeado de sus paisajes naturales y sus diferentes servicios que ofrece, debido a la nula publicidad se tiene poca información en redes sociales.
- El complejo tiene un gran potencial en cuanto a su infraestructura: como son piscinas, canchas de fútbol y vóley, salón de eventos, pero al no contar con la correcta señalización interna y externa en la entrada al complejo y en el transcurso hacia el mismo, es difícil conocer su correcta ubicación.
- Mediante la investigación de mercados se pudo conocer que el complejo turístico Ramalu no está posicionado ni es la opción número uno por los visitantes por lo que se planteó la propuesta de material POP (Point of Purchase) para fidelizar a los clientes a través de los diferentes productos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al complejo turístico Ramalu la creación de redes sociales en el que se comparta publicidad como la ubicación y servicios para que los turistas puedan obtener de forma más detallada y con facilidad esta información que es de suma importancia.
- Se recomienda la implementación de la propuesta de señalética para que las personas que se den cita al complejo turístico puedan encontrar de una manera más fácil y sencilla el acceso a todos los servicios y al mismo complejo turístico.
- Se recomienda la aplicación de la propuesta de material POP ((Point of Purchase) para que se pueda dar una buena imagen del personal y con los diferentes objetos lograr llamar la atención de los visitantes y se puedan llevar un grato recuerdo el complejo turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (10 de diciembre de 2016). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- geovana.vargas91. (06 de Julio de 2009). *blogspot.com*. Obtenido de [blogspot.com: http://geovanaturismoenecheandia.blogspot.com/](http://geovanaturismoenecheandia.blogspot.com/)
- Ludeña, J. A. (21 de mayo de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-marketing.html>
- Pérez Porto, J. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Rosario, P. (15 de junio de 2017). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Westreicher, G. (23 de febrero, de 2020). Obtenido de Econimipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Andrea Villarreal. (s.f.). *asobanca*. Obtenido de asobanca: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Arteaga, G. (01 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- BAQUE REYES, G. I. (2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18358/1/GABRIELA%20IVONNE%20BAQUE%20REYES.pdf>
- Bastis Consultores . (2 de Marzo de 2020). *Online Tesis*. Obtenido de Online Tesis: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Blog turismo. (30 de Octubre de 2020). *www.ostelea.com*. Obtenido de

www.ostelea.com: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>

Borja Zurita , W. P., & Cevallos Palta, J. P. (Diciembre de 2019). *dspace.ueb.edu.ec*. Obtenido de [dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3337/1/proyecto%20altami-ra.pdf](https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3337/1/proyecto%20altami-ra.pdf)

CAIZA ALARCÓN, V. R. (2014). *dspace.esPOCH.edu.ec*. Obtenido de [dspace.esPOCH.edu.ec: https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2770/1/23T0364.pdf](https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2770/1/23T0364.pdf)

Cajal, A. (15 de Abril de 2020). *lifeder*. Obtenido de [lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/](https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/)

Cardona, L. (29 de noviembre de 2018). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

Coba, G. (25 de Abril de 2022). *Primicias*. Obtenido de [Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/clima-negocios-ecuador-deterioro-trimestre/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/clima-negocios-ecuador-deterioro-trimestre/)

da Silva, D. (1 de junio de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial. GADMCE. (13 de Marzo de 2015). <http://app.sni.gob.ec/>. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000330001_PDOT_Act_Echeandia_Tot_13-03-2015_18-29-20.pdf

Fernandes, A., & Lugo, Z. (s.f.). *Diferenciador*. Obtenido de [Diferenciador: https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/](https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/)

Florido, M. (18 de Noviembre de 2019). *Escuela de Marketing and Web 2022*.

- Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/>: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gardey, J. P. (2015). *definicion de* . Obtenido de <https://definicion.de/zona-turistica/>
- Herrera Morán, A. B. (Agosto de 2017). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36833/1/Alexy%20Bel%c3%a9n%20Herrera%20Mor%c3%a1n.pdf>
- Marco, J. (25 de Febrero de 2021). *joanmarco.com*. Obtenido de joanmarco.com: <https://joanmarco.com/diccionario-marketing-turistico/>
- Medina, R. (29 de enero de 2018). *branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Mesquita, R. (17 de Julio de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Turismo. (23 de Abril de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/bolivar-un-destino-turistico-enclavado-en-el-corazon-de-la-patria/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <https://openlibra.com/es/book/download/fundamentos-de-marketing>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Obtenido de <https://openlibra.com/es/book/download/fundamentos-de-marketing>

- Monferrer,Tirado, D. (2013). *Fundamentos* (primera ed.). (P. d. I, Ed.) Castelló de la Plana: Primera edición. Obtenido de <https://openlibra.com/es/book/download/fundamentos-de-marketing>
- Muelas, C. (26 de Agosto de 2020). *Aplazame*. Obtenido de Aplazame: [https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrar%20\(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes\)](https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrar%20(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes)).
- Óscar Araya Ponce. (s.f.). *docplayer*. Obtenido de docplayer: <https://docplayer.es/86133976-Desarrollo-local-sostenible-en-ecuador-el-caso-del-canton-echeandia.html>
- Paredes Capus, R. F. (Marzo de 2019). *dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de [dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18856/1/T-UCE-0004-CAG-100.pdf): <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18856/1/T-UCE-0004-CAG-100.pdf>
- Peiró, R. (3 de octubre de 2017). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez Porto , J., & Gardey, A. (2008). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de](https://definicion.de/comercial/): <https://definicion.de/comercial/>
- Roldán, P. N. (23 de noviembre de 2016). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Ruiz Medina, M. I. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de [eumed.net](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html): https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Rus Arias, E. (05 de Febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de [economipedia](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html): <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sánchez Galán, J. (04 de Agosto de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Sevilla Arias, A. (07 de Octubre de 2015). *https://economipedia.com/*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Tomas , D. (22 de octubre de 2020). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Verónica Sión de Josse. (19 de Marzo de 2010). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 22 de Agosto de 2022, de [turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf)

Vidal, B. (05 de Diciembre de 2019). *we are marketing*. Obtenido de [we are marketing: https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html](https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html)

Villasante, W. M. (1 de marzo de 2017). *turismo* . Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/03/01/que-es-el-mercado-turistico/>

Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html](https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html)

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma tentativo

Tabla 25 Cronograma Tentativo (Gantt)

N°	ACTIVIDADES	MAYO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	Inducción para el proceso de titulación																																	
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																																	
		JUNIO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
3	Inscripción de estudiantes en UIC																																	
4	Análisis del anteproyecto de integración curricular por parte de la unidad integración curricular de la carrera.																																	
5	Corrección del																																	

Anexo 2 Presupuesto

Tabla 26 Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Trasporte	\$400,00	\$ 400,00
	Alimentación	\$150,00	\$ 150,00
120 horas	Internet	\$0,80	\$ 96,00
1	Laptop	\$650,00	\$ 650,00
1	Caja de Esferos	\$3,50	\$ 4,00
2	Folders	\$3,50	\$ 7,00
400	Copias	\$0,05	\$ 20,00
200	Impresiones	\$0,15	\$ 30,00
3	Anillados	\$6,00	\$ 18,00
35	Scanner	\$0,35	\$ 12,00
2	Empastado	\$18,00	\$ 36,00
5	CD'S	\$3,00	\$ 15,00
	Llamadas telefónicas	\$15,00	\$ 15,00
	Asuntos varios	\$60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 1.513,00

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua.

Anexo 3 Modelo Entrevista

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

Objetivo: Recabar información necesaria para el proyecto de investigación.

INDICACIONES. Se requiere información valedera así que, por ende, responda las siguientes preguntas con mayor sinceridad posible. Marque con una **X** en los casilleros y conteste la pregunta según corresponda.

DATOS GENERALES.

Género: Femenino () Masculino () LGBTI ()

Edad: _____

Ocupación: _____

Preguntas:

➤ **¿Acude usted a un complejo turístico para recrearse??**

➤ **¿Conoce usted las zonas turísticas del Cantón Echeandía?**

➤ **De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Echeandía ¿Cuál es el que más visita?**

Brisas del Rio

Complejo Turístico Altam

Viscarra Park

Complejo turistico Ramalu

➤ **¿Conoce usted el complejo turístico Ramalu?**

Sí

No

➤ **¿A través de qué medio se informó del complejo turístico Ramalu?**

Redes Sociales

Radio

Prensa

➤ **¿Ha visitado el complejo turístico Ramalu?**

Sí

No

➤ **¿Con que frecuencia visita el Complejo Turístico Ramalu?**

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Anualmente

Ninguna

➤ **¿A su criterio califique el grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Ramalu?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

➤ **¿Desde su experiencia, cuáles de los siguientes servicios se debería implementar en el Complejo Turístico Ramalu?**

Transporte

Bar Discoteca

Cabañas de Alojamiento

Señalética

➤ **¿Considera usted importante que el Complejo Turístico Ramalu genere publicidad en redes sociales?**

Sí

No

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 4 Modelo Entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA**

**Preguntas para la entrevista al gerente del complejo turístico
Ramalu**

1. ¿A qué se debe el nombre del complejo turístico?

**2. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene acceso al público en general el
complejo turístico?**

3. ¿Qué debilidades tiene la empresa?

**4. ¿Consideraría poner en marcha nuevos servicios en el Complejo
Turístico?**

**5. ¿Ha visto la necesidad de implementar el uso de redes sociales
para dar a conocer información acerca del complejo turístico?**

6. ¿Considera importante el uso de señalización turística?

Anexo 5 Ficha de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR	
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA	
MERCADOTECNIA	
Ficha De Observación	
Variables	Observaciones
Señalización	No cuenta con señalización interna, ni externa
Movilidad	Buses cada 1 hora Taxis 3 \$
Ubicación	A 15 minutos aproximadamente desde el centro
Personal	No cuentan con personas que trabajen diariamente
Servicios	Piscinas canchas area para charlas no tienen restaurante, alojamiento
Seguridad:	No tienen seguridad para controlar
Áreas infantiles	No cuentan con juegos para niños

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

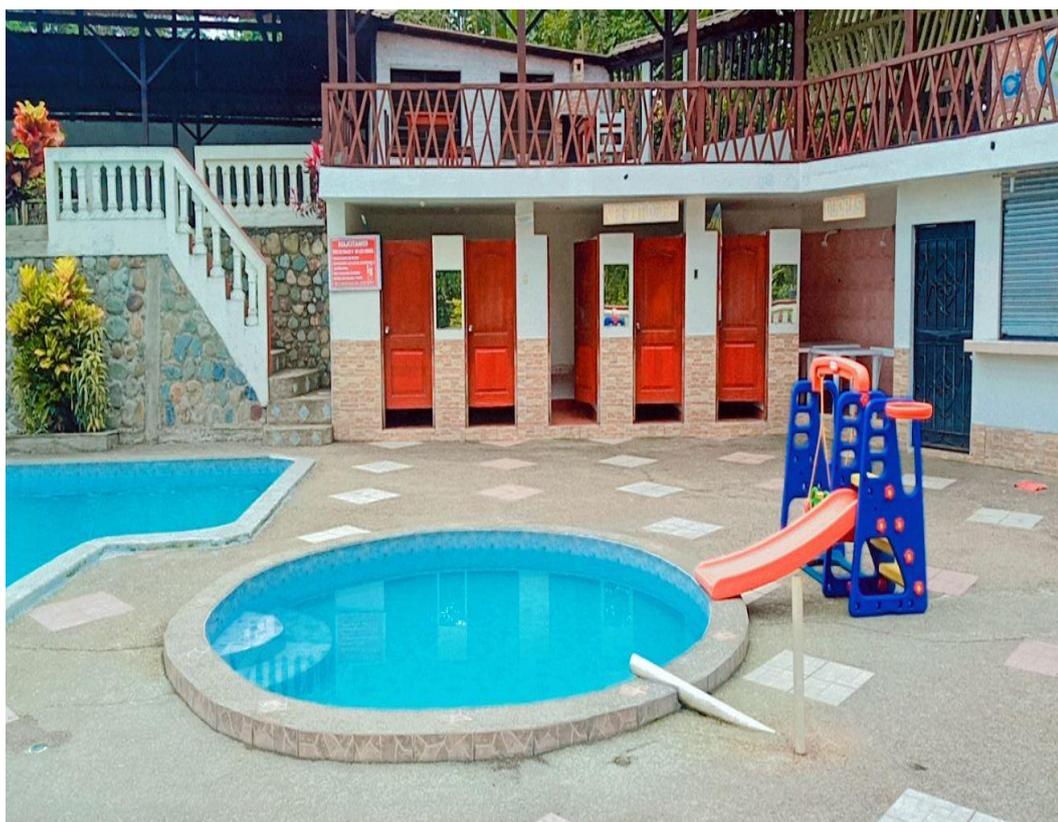
Anexo 6 Complejo Turístico Ramalu



Fuente: Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua



Fuente: Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua



Fuente: Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua



Fuente: Complejo Turístico Ramalu

Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua



Fuente: Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua



Fuente: Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Iñamagua

Anexo 6 Carta de aceptación por parte del gerente propietario del complejo turístico Ramalu

Guaranda 08 de junio de 2022

Ing Ivan Yachirema
Director de la Unidad de Titulación

CARTA DE ACEPTACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la **Srta. Jessica Alexandra Iñamagua Taipe con CI: 060545102-0** y el **Sr. Barrionuevo Escobar Diego Andrés con CI: 020202333-9** han obtenido el permiso correspondiente de mi parte para realizar su proyecto de investigación denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURISTICO “RAMALU”, CANTON ECHEANDIA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2022**, en nuestro complejo turístico.

Sin mas por el momento, queda mi disposición ante usted para cualquier duda o aclaración.

Atentamente:



Patricio Fernando García García

Gerente Del Complejo Turístico “Ramalú”

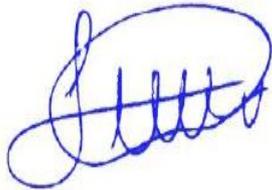
Anexo 7 Certificado Urkund

CERTIFICADO URKUND

URKUND

Documento	TESIS_BARRIONUEVO DIEGO-IÑAMAGUA JESSICA.docx (D143727190)
Presentado	2022-09-07 12:09 (-05:00)
Presentado por	dbarrionuevo@mailles.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	Re: Tesis_DiegoBarrionuevo_Jessicalñamagua Mostrar el mensaje completo

8% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.



Ing. Charles Viscarra

C.I 0201572963

Anexo 8 Certificado Urkund



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 07 de septiembre del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: Diego Andrés Barrionuevo Escobar con cédula de ciudadanía No. 0202023339 y Jessica Alexandra Iñamagua Taipe con cédula de ciudadanía No. 0605451020; presentaron su proyecto de investigación titulado: **“Estrategias de Marketing para el fortalecimiento comercial del Complejo Turístico “Ramalu” cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2022”** para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Charles Viscarra'.

Ing. Charles Viscarra
Director del Proyecto de Investigación

Anexo 8 Presupuesto General

Presupuesto General	
Rediseño de marca y sus elementos	\$ 150,00
Propuesta Marketing digital	\$ 50,00
Propuesta Implementación se juegos infantiles	\$ 3.500,00
Proponer material POP (Point of purchase)	\$ 500,00
Propuesta Señalética interna y externa	\$ 800,00
Trasporte	\$ 400,00
Alimentación	\$ 150,00
Internet	\$ 96,00
Laptop	\$ 650,00
Caja de Esferos	\$ 4,00
Folders	\$ 7,00
Copias	\$ 20,00
Impresiones	\$ 30,00
Anillados	\$ 18,00
Scanner	\$ 12,00
Empastado	\$ 36,00
CD'S	\$ 15,00
Llamadas telefónicas	\$ 15,00
Asuntos varios	\$ 60,00
TOTAL	\$ 6.513,00

Fuente: Complejo Turístico Ramalu
Elaborado por: Diego Barrionuevo, Jessica Ñamagua