



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia de Marketing para dar a conocer el Complejo Turístico “Los Monos” Ubicado en el Km 16 Churute Vía Puerto Inca.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Viviana Carolina Párraga Vera

Tutora:

Lic. María José Menéndez Ledesma

Lic. Marketing

Guayaquil – Ecuador

2020



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia de Marketing para dar a conocer el Complejo Turístico “Los Monos” Ubicado en el Km 16 Churute Vía Puerto Inca.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Viviana Carolina Párraga Vera

Tutora:

Lic. María José Menéndez Ledesma

Lic. Marketing

Guayaquil - Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Viviana Carolina Párraga Vera, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing para dar a conocer el Complejo Turístico “Los Monos” Ubicado en el Km 16 Churute Vía Puerto Inca”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Viviana Carolina Párraga Vera

C.C.:131104750-8

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lic. María José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing,

cuyo tema es: **“Estrategias de Marketing para dar a conocer el Complejo Turístico “Los Monos” Ubicado en el Km 16 Churute Vía Puerto Inca”**, fue elaborado por la Srta. Viviana Carolina Párraga Vera, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Lic. María José Menéndez Ledesma

Licenciada en Marketing

Tutora de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

En primer lugar, doy gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, a mi amado esposo David Méndez que ha sido el pilar fundamental en los momentos que dije ¡no puedo!, él siempre estuvo presente dándome su apoyo incondicional, a mi madre por compartir sus experiencias, consejos y enseñanzas para ser una mejor persona, y a mi suegra quien estuvo en todo momento de mi carrera alentándome con su apoyo incondicional.

Viviana Carolina Párraga Vera

Agradecimiento

Expresar mi gratitud a Dios, por su infinita bondad, su amor y su bendición siempre ha estado presente en todo momento de vida, a mi amado esposo que gracias a su persistencia y consejos he logrado culminar uno de tantos de mis objetivos propuestos para mi vida, y a toda mi familia.

Un agradecimiento muy especial a todos mis docentes por su enseñanza y por haber entregado en cada clase sus conocimientos sin restricción alguna, por su dedicación y apoyo incondicional que me hicieron crecer como persona. y al personal del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, por abrir sus puertas y permitir que nos convirtamos en profesionales.

Viviana Carolina Párraga Vera

Contenido

Resumen	XI
1. Introducción	1
CAPÍTULO I. Fundamentación	5
1.1. Marco Histórico	5
1.1.1. Breve historia del turismo en el Ecuador	5
1.1.2. Historia del Complejo Turístico “Los Monos”	6
1.1.3. Historia del Marketing	6
1.2. Marco Teórico	10
1.2.1. Teorías de Estrategias	10
1.2.2. Teorías del Marketing	11
1.3. Marco Conceptual	12
1.3.1. Marketing:	12
1.3.2. Estrategia:	12
1.3.3. Tipos de Estrategias	12
1.3.4. Complejo Turístico	13
1.3.5. Turismo	13
1.3.6. Plan de marketing:	14
1.3.7. Etapas del Plan de Marketing	14
1.4. Marco Legal	16
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.	16
1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación.	16
1.4.3. Plan Nacional Toda Una Vida (2017-2021)	16
1.4.5. Ley de la Propiedad Intelectual	17
1.4.6. Ley de Defensa al Consumidor	18
1.4.7. Ley de Turismo	20
1.4.8. Norma Sanitaria de Conformidad	20
1.4.9. Ley Orgánica de Salud.	20
1.4.10. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos	21
1.4.11. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.	25
1.4.12. Ordenanzas Municipales del Cantón Guayaquil	26
Capítulo II Metodología Empleada	29
2.1. Tipos de Investigación	29
2.2. Método Investigativo	29
2.2.1. Método Teórico	29

2.2.2. Método Empírico	30
2.2.3. Método Estadístico	32
2.3. Técnicas de recolección de datos	33
2.3.1. Universo y Muestra	33
2.4. Análisis de resultados	35
2.4.1. Análisis de resultados de las encuestas	35
2.4.2 Análisis de la observación	45
Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta	48
3.1. Análisis FODA	48
3.2. Análisis CAPA	49
3.3. Título de la propuesta	50
3.4. Objetivo de la propuesta	50
3.5. Descripción de la propuesta.	50
3.6. Factibilidad de la propuesta	59
3.7. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta	61
3.8. Conclusiones	62
3.9. Recomendaciones	62
4. Bibliografía	63
5. Anexo	64

Índice de tablas

Tabla N° 1 Interrogante 1	34
Tabla N° 2 Interrogante 2	35
Tabla N° 3 Interrogante 3	36
Tabla N° 4 Interrogante 4	37
Tabla N° 5 Interrogante 5	38
Tabla N° 6 Interrogante 6	39
Tabla N° 7 Interrogante 7	40
Tabla N° 8 Interrogante 8	41
Tabla N° 9 Interrogante 9	42
Tabla N° 10 Interrogante 10	43
Tabla N° 11 Cronograma	61

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Interrogante 1	34
Gráfico N° 2 Interrogante 2	35
Gráfico N° 3 Interrogante 3	36
Gráfico N° 4 Interrogante 4	37
Gráfico N° 5 Interrogante 5	38
Gráfico N° 6 Interrogante 6	39
Gráfico N° 7 Interrogante 7	40
Gráfico N° 8 Interrogante 8	41
Gráfico N° 9 Interrogante 9	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 10 Interrogante 10	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Imágenes

Imagen N° 1 Falta de letrero	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 2 Falta de Casilleros	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 3 Falta de Uniforme	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 4 Falta de redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 5 Logo	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 6 Valla Publicitario	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 7 Página de Facebook	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 8 Instagram	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 9 Imagen Corporativa	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 10 Volantes	¡Error! Marcador no definido.
Imagen N° 11 Video Marketing	¡Error! Marcador no definido.

Anexos

Anexo N° 1 Guía de Observación	64
Anexo N° 2 Guía de la entrevista	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 3 Formato de encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 4 INEC	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 5 Cálculo de la muestra	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 6 Fotos	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo primordial dar a conocer el complejo Turístico “Los Monos” ubicado en el km 16 Churute vía Puerto Inca Naranjal, dedicado a servir a las personas que buscan sacar el stress en un lugar de descanso acogedor y tranquilo, diseñado con piscinas en un ambiente natural, cancha deportiva y hamacas. En el presente proyecto se consideró importante resaltar diferentes conceptos de acuerdo al tema de la presente tesina, además se tomó en cuenta diferentes leyes respaldadas por la Constitución de la República, artículos y reglamentos. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados siendo estos teóricos, empíricos y estadísticos: se ha elaborado encuesta aplicada a empresas que requieren este tipo de servicios, así como también se utilizó el método teórico de análisis y síntesis para ejecutar este análisis se fundamentó en datos bibliográficos que sirvió de apoyo para este trabajo de investigación. Asimismo, se utilizó el método empírico, en el cual se realizaron entrevistas para tener mejor visión de las necesidades del negocio para conocer el problema principal del complejo y sus debilidades, y las encuestas pudimos identificar los gustos y preferencias de los consumidores, y gracias a los conocimientos obtenidos se propone aplicar diferentes tipos de estrategias de marketing las que permitirán dar a conocer el Complejo turístico “Los Monos” a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Marketing, estrategia, turismo

Abstract

The main objective of this research project is to publicize the "Los Monos" Tourist Complex located at km 16 Churute via Puerto Inca Naranjal, dedicated to serving people seeking to relieve stress in a cozy and quiet resting place, designed with swimming pools in a natural environment, sports court and hammocks. In the present project it was considered important to highlight different concepts according to the subject of this thesis, in addition different laws supported by the Constitution of the Republic, articles and regulations were taken into account. Regarding the methodological criteria used, being these theoretical, empirical and statistical: a survey was applied to companies that require this type of service, as well as the theoretical method of analysis and synthesis was used to execute this analysis, it was based on bibliographic data that served as support for this research work. Likewise, the empirical method was used, in which interviews were carried out to have a better vision of the business needs to know the main problem of the complex and its weaknesses, and the surveys were able to identify the tastes and preferences of consumers, and thanks to The knowledge obtained aims to apply different types of marketing strategies that will make the Los Monos tourist complex known to the inhabitants of the city of Guayaquil.

Words Keys: Marketing, strategy, tourism.

1. Introducción

El Ecuador es un país muy diverso debido a que posee cuatro regiones como lo son: Región Costa, Sierra, Oriente e Insular, de la misma forma cuenta con una gran variedad de flora y fauna, con paisajes que encantan solo con verlos, sin duda alguna Ecuador es un País en el que una persona puede pasar en tan solo horas de la Costa a la Sierra y de la Sierra al Oriente, con ciudades donde se mezcla lo antiguo con lo moderno.

A pesar de toda la belleza, variedad y con grandes atractivos turísticos que contiene el Ecuador, solo cuenta con 313 establecimientos entre parques de atracciones y salas de juego, con 1.854 establecimiento de operaciones, registrados en el Ministerio de Turismo hasta el año 2016, los mismos que promueven el turismo en el país, por lo que significa que no se está explotando turísticamente al País.

Aun con la percepción de que el Ecuador sufre de una falta de promoción de ciertos lugares turísticos a nivel Internacional, el turismo es uno de los motores principales de la economía del país con una aportación directa al PIB (producto interno bruto) del 2%, y que emplea a más de 134.774 personas, cifras tomadas del Ministerio de Turismo del año 2016.

Por tal motivo la aplicación del marketing para aumentar la afluencia de público a los centros de recreación turística no es una práctica muy habitual en el Ecuador, siendo de esta forma la llegada de turistas a estos lugares más por extranjeros que por los visitantes locales, los mismos que comparten experiencia y crean publicidad de boca en boca, quedando en evidencia que la forma de promocionar estos lugares es muy empírica.

Dentro de este grupo de lugares Turísticos que no son muy conocidos, se encuentra el Complejo Turístico “Los Monos” ubicándose al sureste de la provincia del Guayas, entre los cantones de Naranjal y Guayaquil. Abarca cerca de 50.000 y comprende los cerros de Churute, la laguna del Canclón, cerro Masvale y uno de los pocos remanentes de manglar que quedan en la región del golfo. Cuenta con una porción de tierras continentales más altas y húmedas, agrupando infinidad de lagunas y estuarios. El principal acceso se encuentra en el kilómetro 16 de la carretera Boliche-Puerto Inca.

Cuenta con gran variedad de flora, fauna, paisajes y atractivos para el descanso y diversión de las personas como: piscinas, canchas de futbol, restaurantes.

Es por ello que el presente trabajo investigativo pretende destacar las principales falencias, que ocasionan que un lugar turístico pese a contar con vías de acceso, comodidad y tranquilidad, para que los visitantes se sientan satisfechos, no tenga la acogida que los propietarios desean, como ocurre en el complejo turísticos “Los Monos”

En la actualidad el Complejo Turísticos “Los Monos” carece de:

- Letrero que identifique el lugar en el sector Churute.
- Hojas volantes donde dé a conocer los beneficios del complejo.
- Uniforme del personal para dar una buena imagen.
- Promociones.
- Diversidad gastronómica en el restaurante que opera dentro del complejo.
- Redes sociales.
- Un logo que lo identifique

Por tal motivo se ha considerado importante desarrollar “Estrategias de Marketing para dar a conocer el Complejo Turístico Los Monos Ubicado en el Km 16 Churute Vía Puerto Inca.” con la finalidad de desarrollar estrategias para así poder potencializar las fortalezas del lugar turístico e incrementar la afluencia de visitantes locales.

Es importante recalcar la importancia de la implementación de estrategias de marketing en las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes, debido a que representa la hoja ruta para lograr mayores resultados, como el crecimiento de ventas, el reconocimiento y alcance de marca en todo el mercado.

Muchos propietarios de microempresas no ven los beneficios de la incorporación de estrategias debido a la formación empírica en la que han desarrollado los negocios ocasionado por la falta de conocimientos, es por ello que se recalca la importancia en la elaboración de estrategias de marketing la cuales tienen un enfoque y una dirección para identificar las oportunidades y las amenazas que tiene el complejo.

Por tal motivo se considera importante y necesario en la creación de estrategias innovadoras con la intención que el complejo turístico se dé a conocer en la ciudad de Guayaquil como alternativa turística.

De esta manera se podrá diferenciar de la competencia e identificar las ventajas y desventajas del complejo, como de tal manera contar con un personal adecuado el cual podrá tener una buena atención al cliente y permitirá que los turistas que visiten el lugar se vayan satisfechas y así aumentar la afluencia de turistas. El cual permitirá mejorar la publicidad y de esta manera aumentar la rentabilidad del Complejo Turístico “Los Monos”, creando preferencia del consumidor por el lugar y de esta manera poder identificar los gustos y preferencias de los turistas analizando de forma cuantitativa y cualitativa para luego poner en práctica las estrategias de marketing de una forma adecuada.

Es válido indicar que el Plan de marketing es un elemento imprescindible de la planificación, que permitirá identificar la mejor oportunidad; se puede decir también que es

una herramienta que combina todos los elementos del marketing, en un plan de acción que será coordinado para poder alcanzar los objetivos planteados.

Es importante recalcar la necesidad de crear un plan de marketing para el complejo turístico, se debe a la disminución notable de visitantes, y para saber del porqué se produce este fenómeno se puede decir que una de las principales falencias se debe a la falta de publicidad por medio letreros, vallas en las vías. Por esta y otras falencias que se determinarán en el transcurso del presente trabajo investigativo es elemental que, para vencer esta problemática, es necesario examinar las limitaciones, escasez y los medios con los que cuenta el complejo “Los Monos” a través de herramientas de análisis como lo es el DAFO y el CAPA.

En la actualidad el turismo ha evolucionado a nivel nacional como internacional de tal manera que han dejado un legado de personajes importantes para superación del país Ecuador cuenta con recursos naturales y paisajes espectaculares, es necesario el desarrollo turístico sostenible que cuide el medio ambiente y se active la economía por tal motivo es necesario implementar estrategias de Marketing, que permitan dar a conocer los atractivos turísticos, museos, paisajes, y demás bellezas que tiene Ecuador

El complejo turístico los monos ubicado en el km 16 Churute vía a Puerto Inca, es un lugar turístico donde puede celebrar cumpleaños, día las madres y demás celebraciones, pero la fluidez de turistas es considerablemente baja. Lo que representa una verdadera inquietud para los propietarios y administradores del lugar, a la vez también amenaza a la economía de su localidad.

En este Proyecto se pretende efectuar estrategias de marketing para el complejo Turísticos Los Monos por este motivo se pretende lograr una mejor publicidad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los adversarios, consumidores actuales y potenciales, el servicio que proporciona el personal del Complejo, para así de esta manera competir en el mercado.

En la actualidad con un mercado globalizado lo que está en frecuente descubrimiento de tecnología y es importante implementar estrategias de marketing, para poder así dominar y fortalecer la conservación y la elevación del complejo a largo plazo, considerando una clara visión de percibir la mayor porcentaje de clientes que se sientan encantando por el servicio ofrecido; por lo tanto la utilización de estrategias de marketing deben ser utilizadas de una forma profesional que asegure el manejo efectivo los recursos precisos logrando así una mejora constante en los servicios analizando en el mercado de Complejos.

Es relevante que las personas, en especial los probables clientes del complejo, recuerden un nombre, establece un número de circunstancias, donde el marketing apuesta una carta importante a la hora de conocer un servicio, dirigir promociones y estrategias de marketing.

Los objetivos expuestos para este proyecto, son claros y viables, los cuales efectuaremos al final de los análisis y observación a realizar, ya que el estipular es una guía fundamental porque se sabrá lo que se quiere lograr, hacia dónde señala y ante todo lo que se desea lograr al efectuar los objetivos propuestos, favoreciendo al complejo que será el principal beneficiado con el desarrollo del plan de marketing.

Problema General:

La carencia publicidad y de imagen corporativa del Complejo “LOS MONOS”.

Objetivo General:

El objetivo del actual proyecto investigativo es:

“Proponer estrategias de marketing para dar a conocer el Complejo Turísticos los Monos ubicado en el km 16 churute vía Puerto Inca para incrementar la visita de turistas al negocio.”

CAPÍTULO I. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Breve historia del turismo en el Ecuador

En la actualidad las personas tienen la necesidad de buscar un lugar para relajarse y divertirse junto a su familia, aumentando así la actividad turística en el Ecuador, pero esto no fuera posible, ya que partir del año de 1928 el presidente el Dr. Isidro Ayora fue el promotor de la primera ley de Turismo en el Ecuador, pero no antes de la: construcción de vías y carreteras, el saneamiento de Guayaquil (pavimentación y alcantarillado), la vía férrea Quito-San Lorenzo, convenios con aerolíneas norteamericanas Sedta, Alemana y Panamericana para implementar el correo aéreo en el país, con la proyección de aumentar el turismo en aquel entonces.

Pero ¿Qué hizo que el Dr. Ayora tenga esta visión de que Ecuador se convierta en un atractivo turístico?, pues con base a sus estudios realizados en Europa, él se percató que Suiza siendo un país mucho más pequeño que Ecuador, era todo un atractivo turístico para los que lo visitaban, y como conocedor de su país recordó los paisajes hermosos y de todos los atractivos naturales que ofrecía el Ecuador, podría resultar que convirtiera atractivo turístico mundial.

Esto dio paso para que, en los años posteriores, el turismo fuese reconocido llegando al punto de que se crearan leyes para la regulación de ingreso de turistas y del incentivo de que se instauran nuevas empresas de Turismo.

Pero es para el año de 1953 que apareció la agencia de viaje Metropolitan Touring que dio a conocer las Islas Galápagos, pero las mismas que no fueron consideradas como atractivo turístico hasta los años 70.

En el mandato del Arq. Sixto Durán Ballén en 1992, se fundó el Ministerio de Turismo; que da importancia al desarrollo económico y social, mediante el crecimiento de la actividad del turismo, sin embargo, en agosto de 1999, durante el poder de presidente Jamil Mahuad, se fusiona al ministerio del turismo con el de Comercio Exterior.

De acuerdo con las referencias históricas citadas es cierto que el Gobierno ha jugado un papel importante en la promoción del turismo en el País.

El primer balneario que apertura sus puertas en Ecuador fue el de Baños de Agua Santa que se ha convertido en un sitio de aventura, descanso y diversión para todos los turistas nacionales y extranjeros.

1.1.2. Historia del Complejo Turístico “Los Monos”

Los inicios del complejo turístico “Los Monos”, nace del dulce pedido de la hija de la Sra. Elena Montenegro a su padre, ya que ella veía las piscinas todos los días que pasaban por la vía Churute hacia su casa que está ubicada en Naranjal, y su padre le respondía que algún momento podremos comprarla.

Un día de manera inesperada en su recorrido habitual vieron con asombro que los terrenos que incluía el complejo estaban a la venta, de manera inmediatamente se pusieron en contacto con el dueño, para preguntar cuál era precio de todo el lugar.

La familia de Sra. Elena Montenegro hace un tiempo venía buscando la manera de ponerse un negocio familiar, por lo vieron factible la compra del complejo y sus tierras.

Invirtieron todos sus ahorros y acompañado de un préstamos bancario, vieron su sueño hacerse realidad, que no tan solo era la compra del lugar, sino trabajar en familia.

El nombre del complejo nace, ya que a unos kilómetros del lugar se encuentra la reserva ecológica de churute, donde habitan los monos aulladores, por lo que la decisión fue tomada al instante y optó por llamarle el complejo “LOS MONOS”.

1.1.3. Historia del Marketing

El Inicio del marketing es un tema que siempre ha creado distintas controversias entre autores por sus diferentes teorías, indica que el marketing aparece en el parte académico ha sido un proceso de paradigmas que ha evolucionado considerablemente tanto en la producción y ventas.

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- ✓ En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- ✓ Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- ✓ La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- ✓ En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- ✓ En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- ✓ En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- ✓ En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- ✓ En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- ✓ En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- ✓ La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- ✓ La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- ✓ El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- ✓ En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing
- ✓ Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de las televisiones, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital

- ✓ El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- ✓ En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- ✓ Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses.
- ✓ Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- ✓ Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

- ✓ En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- ✓ En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com

- ✓ Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- ✓ En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- ✓ Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- ✓ En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- ✓ En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- ✓ En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- ✓ En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosferas. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- ✓ La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2012: La era del inbound marketing

- ✓ En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- ✓ Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- ✓ En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- ✓ Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005. En 2006, se lanza Twitter.
- ✓ Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- ✓ En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones. En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- ✓ En 2010, el 90% de los emails son spam.
- ✓ El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.

- ✓ En 2011, Google lanza Google Panda y Google
- ✓ Uno de cada dos ciudadanos estadounidenses tiene un smartphone en el año 2011.
- ✓ Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión. El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- ✓ En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- ✓ Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- ✓ En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- ✓ Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- ✓ Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

Desde 2012 a la actualidad

Los cambios constantes del marketing, con el paso del tiempo se empiezan a ver que las 4p del marketing son insuficientes para el buen desarrollo de una empresa. En los últimos años el marketing ha evolucionado de manera constante porque los consumidores en actualidad son más exigentes, no olvidar que estos cambios en los modelos obedecen a la propia evolución que sufre el mercado, el marketing digital es absolutamente esencial para todos quienes quieren vender, promocionar o dar conocer los productos o servicios.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Teorías de Estrategias

Otros autores indican que las estrategias de marketing “Son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos”. (Valinas, 2003)

Según (McCarthy & Perreault , 2006) la estrategia de mercadotecnia "Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

La estrategia de mercadotecnia es "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006)

De igual manera señalan que la estrategia de mercadotecnia "Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fischer & Espejo, 2006)

Según (Caneda, 2010) la estrategia “Es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”.

Para (Lukac.Frazier, 2012) la estrategia a menudo comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer.

(D.Hartline, 2012) define a la estrategia de marketing como “Un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado”.

Por consiguiente (Rumelt, 2012), afirma que una buena estrategia “Es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamiento y ejecución”.

De tal manera opina que una estrategia de marketing “Es el medio por el que se alcanzan los objetivos específicos de marketing”. (Westwood, 2013)

Finalmente, (Thompson, 2016), dice que la estrategia de marketing “Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta”.

De acuerdo a las teorías mencionadas de los autores se resume que la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr los objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar.

1.2.2. Teorías del Marketing

Las siguientes teorías radican de algunos representantes y personas importantes sobre el marketing los cuales han redactado lo más importante.

Para (Philip, 2006), el marketing “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según (Jerome, 2006), el marketing “Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Por otro lado (Stanton, 2006), proponen la siguiente definición de marketing “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Finalmente, para (Ries, 2006) "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

1.3. Marco Conceptual

En el desarrollo de estos conceptos están los términos más relevantes que se usarán para el presente trabajo investigativo. Se de tener claro todo el aspecto para el proceso de investigación.

1.3.1. Marketing:

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, Marketing Free, 2006)

1.3.2. Estrategia:

Estrategia es un plan para dirigir un asunto, una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. (Estrategias, 2018)

1.3.3. Tipos de Estrategias

- Estrategias Redes sociales:

Es una técnica de marketing las redes sociales son fundamentales para vender cualquier tipo de producto turístico, ya que es donde están tus usuarios. Además, gracias a ellos puedes conseguir una comunicación directa, cercana y bidireccional con los usuarios, algo muy valorado por ellos. (Circuito de la Excelencia, 2018)

- Estrategias de Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Moraño, 2010)

- Estrategias de Publicidad exterior:

Son los mensajes publicitarios que hay en los lugares públicos: vallas, marquesinas, fachadas de edificios, autobuses, paradas de metro. Algunos son realmente llamativos y consiguen captar nuestra atención. Pero, en general, estamos tan acostumbrados a este bombardeo de carteles por todas partes que en muchos casos ni nos percatamos. (Mundo Technology, 2019)

- **Estrategia Online**

Marketing online, es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea. (Kont, 2010)

- **Estrategias ATL, BTL y OTL**

La publicidad "Above The Line" refiere a toda aquella publicidad tradicional en medios masivos de comunicación. Debido a este, implica grandes costos, pero al mismo tiempo mayor llegada y alcance. Sirve para posicionar y construir marcas.

La publicidad "Below The Line" es el uso de forma no masiva de comunicación para el mercado de productos específicos para un target. Se usa la sorpresa, creatividad y sentido de la oportunidad. En ella, se busca interactuar con el target para recibir una respuesta inmediata. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.

La publicidad "On The Line" son aquellas actividades que se llevan a cabo en el punto de venta directo. (Debongnie, 2017)

1.3.4. Complejo Turístico

Un complejo turístico, complejo hotelero o centro vacacional, es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y diversión, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. (Complejo Turístico)

1.3.5. Turismo

El turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 2012)

1.3.6. Plan de marketing:

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (Mediano, 2015)

1.3.7. Etapas del Plan de Marketing

Dentro de todo plan de Marketing está constituido por 6 etapas que son:

- Análisis de la Situación:

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se debe de estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello es necesario utilizar la matriz de análisis DAFO.

- Determinación de Objetivos:

Una vez realizado y analizado la situación, se puede establecer objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en el plan de marketing, se debe de seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que se puede conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, entre otros.
- Es necesario marcar plazos para la consecución, esto ayudara a motivar el cumplimiento.

- Elaboración y selección de estrategias:

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

- **Plan de Acción:**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se tendrá que elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- **Establecimiento de Presupuesto:**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, desearía saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de la aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

- **Métodos de control:**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (González, 2019)

1.4. Marco Legal

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

Derechos de los consumidores

Para la base legal de la presente Tesina de crear estrategias de marketing para dar a conocer el Complejo turístico Los Monos, se mencionaron los siguientes artículos de la Constitución de la Republico del Ecuador.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

1.4.3. Plan Nacional Toda Una Vida (2017-2021)

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
2. A-rmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades
3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

3.1. Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

3.5. Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregados de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

1.4.5. Ley de la Propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales }
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio

de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

1.4.6. Ley de Defensa al Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.
- Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.
- **Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- 5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los
Provee.
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9.** Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- 10.** Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- 11.** Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
- 12.** Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

1.4.7. Ley de Turismo

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.

1.4.8. Norma Sanitaria de Conformidad

Artículo 2°. - Aplicación de la Norma Sanitaria De conformidad con el artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, la vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los restaurantes y servicios afines y, la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria, está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal.

1.4.9. Ley Orgánica de Salud.

Capítulo III

Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud

Art. 7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

- e) Ser oportunamente informada sobre las alternativas de tratamiento, productos y servicios en los procesos relacionados con su salud, así como en usos, efectos, costos y calidad; a recibir consejería y asesoría de personal capacitado antes y después de los procedimientos establecidos en los protocolos médicos. Los integrantes de los pueblos indígenas, de ser el caso, serán informados en su lengua materna;

Capítulo II

De la alimentación y nutrición

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Capítulo II

De los alimentos

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 151.- Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.

1.4.10. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

Capítulo II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Capítulo VIII

Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario

Art. 22.- Para la obtención de Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales y extranjeros, por homologación y por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, el usuario deberá realizar el siguiente procedimiento:

Accede al sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para otorgamiento de Certificado de Registro Sanitario, vía electrónica; previa obtención de su clave de acceso, e ingresará la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud que contendrá la siguiente información: a) Nombre o razón social del fabricante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros. En caso de productos extranjeros deberá contener el nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando país, ciudad, teléfono, correo electrónico y otros;

b) Nombre o razón social del solicitante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros;

c) Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de Registro Sanitario por línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;

d) Lista de ingredientes del producto expresada en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales. Se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto para alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales. La autoridad sanitaria nacional a través de la ARCSA, se reservará el derecho de solicitar la fórmula cuali-cuantitativa de cualquier producto registrado, cuando lo considere de estricto conocimiento; e) Tiempo máximo para el consumo;

f) Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del Sistema Internacional de Medidas;

g) Condiciones de conservación;

h) En caso de Registro Sanitario por línea de producción declarar el número de Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de

Manufactura otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional y la (s) línea (s) a la (s) que pertenece (n) el o los productos (s) en trámite; y,

i) Nombre y firma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública. Para productos extranjeros deberá contener el nombre y firma del responsable técnico del producto en el Ecuador (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico - Opción Bioquímico de Alimentos, ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

Escanear e ingresar en el sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud, los cuales constan en los artículos correspondientes del presente Reglamento.

Ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. El formulario de solicitud y los requisitos descritos en este Reglamento, deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta, en el término de siete (7) días. Si la documentación no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados, a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho (8) días, antes de continuar con el trámite. De no realizarse las correcciones en el tiempo señalado, o se ingrese erróneamente la información, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, a través del sistema notificará al usuario, que se da por terminado el trámite.

Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, verificará electrónicamente la siguiente documentación, que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el

fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.

Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.

- 8.** La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.
- 9.** La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco (5) días.
- 10.** Una vez emitido el informe de objeciones, el usuario tiene un término de treinta (30) días para productos nacionales; y, un término de cuarenta y cinco (45) días para productos extranjeros, a partir de la recepción del informe correspondiente, para salvar las objeciones emitidas. De no hacerlo en el tiempo y condiciones de cumplimiento señalados, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, notificará la cancelación respectiva del proceso a través del sistema, sin reembolso del pago por servicios prestados.
- 11.** A partir de la notificación de cancelación del proceso por no salvar adecuadamente las objeciones, el usuario cuenta con el término de quince (15) días para presentar una solicitud de revisión ante el Comité Técnico de Revisión, las mismas que serán analizadas por una sola vez, y se generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.
- 12.** Si el informe de revisión ratifica las objeciones, el usuario cuenta con el término de veinte (20) días para presentar la apelación ante el Comité correspondiente. El resultado de esta apelación generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.
- 13.** En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco (5) días.
- 14.** La emisión del Registro Sanitario de productos alimenticios nacionales por línea de producción, fabricados en plantas procesadoras que hayan obtenido el Certificado de Operación sobre la base de BPM, serán expedidos en setenta y dos (72) horas, a partir del ingreso de la solicitud aprobada.

15. El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora. El código alfanumérico permitirá identificar el producto o la línea de producción para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o línea de producción registrada, y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos.

Capítulo X

Vigencia del Registro Sanitario

Art. 28.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión.

1.4.11. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

Capítulo I

De los comprobantes de ventas

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Para los fines de este Reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

- a) Facturas;
- b) Notas, o boletas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios;
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras;
- e) Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento;
- f) Notas de crédito y notas de débito; y,
- g) Otros que, por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento.

1.4.12. Ordenanzas Municipales del Cantón Guayaquil

Licencia Única Anual de Funcionamiento

- Autorización legal otorgada a los establecimientos turísticos, que acredita la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeta a las normas técnicas de calidad vigentes, sin la cual no pueden operar dentro de la jurisdicción del cantón. El valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente, los valores podrán ser ajustados anualmente.

Patente Municipal

- Documento obligatorio para ejercer permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos para la obtención de Registro de Patente Municipal

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible.
- Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal"
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

Permiso de Uso de Suelo o Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo

- Documento que verifica si las actividades a realizar se encuentran permitidas en el predio a operar, de acuerdo a la ordenación territorial del cantón.

Aprobación de Planos

- Trámite con el cual se autoriza la planificación de un proyecto arquitectónico, una vez que se han revisado y admitido diferentes elementos del mismo.

Permisos de Construcción

- Documento habilitante para la construcción de edificaciones o nuevas infraestructuras en edificaciones ya establecidas.

Certificado de Seguridad de Cuerpo de Bomberos

- Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra de extintor año vigente
- fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal de la compañía.

Permisos en Agencia de Regulación y control Sanitaria

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Permisos de funcionamiento de locales comerciales

- Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$ 2, comprar en las Cajas Recaudadoras.
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la Ventanilla.

Tasa de habilitación de locales comerciales

- Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del municipio
- Pago de tasas de trámite de habilitación
- Llenar formulario de tasa de habilitación

- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realizar trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite
- Croquis del lugar
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Capítulo II Metodología Empleada

2.1. Tipos de Investigación

Los tipos de métodos de investigación que se implementaron en el siguiente proyecto de investigación él es método descriptivo y explicativo.

- **Descriptivo:**

Este método permite la descripción y evolución del problema a corregir, por este motivo se escogió este método para exponer que actualmente el Complejo Turístico “Los Monos” ubicado en el km 16 vía Churute Puerto Inca, es un atractivo turístico donde se pueden realizar actividades como: cumpleaños, integración familiar, corporativa, campeonatos y matrimonios sin embargo no es conocido por los habitantes del sector, así como tampoco por los turistas.

- **Explicativo:**

Este tipo de método permitirá encontrar las causas y razones que han hecho que El Complejo Turístico “Los Monos”, no tenga la fluidez de turistas deseada debido a la falta de: publicidad, letrero, señaléticas, rótulos, vallas publicitarias, uniformes, uso de redes sociales, entre otros factores, ocasionando la falta de fluidez de visitantes tanto locales como de otras provincias.

2.2. Método Investigativo

Los métodos a usar en el presente trabajo investigativo son los siguientes:

- Teórico
- Empírico
- Estadísticos

2.2.1. Método Teórico

- **Análisis y Síntesis:**

En el presente trabajo investigativo se usó el método de análisis y síntesis el cual partió de un estudio de diversas fuentes bibliográficas que fueron estudiadas al momento de estructurar el marco teórico, el mismo que se encuentra conformado por: libros, artículos de revistas, blogs y páginas web de todas esas fuentes consultadas se determina que el 85% corresponde a los últimos 10 años, algunas búsquedas de este proyecto investigativo, permite a la autora de la actual tesina examinar y demostrar el punto de vista de los datos alcanzados por intermedio de varias fuentes consultadas.

- **Inductivo y Deductivo:**

De la misma manera se seleccionó el método inductivo y deductivo ya que parte de lo particular a lo global y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de publicidad, la carencia de letreros, seguimientos en redes sociales, uniformes que distinga al personal que elabora y un logo que lo distinga. Por tal motivo se estudió cada una de las problemáticas llegando a una conclusión de que el Complejo Turístico los Monos necesita la elaboración de estrategias de Marketing para corregir la problemática y así dar a conocer uno de los complejos de la provincia del Guayas.

- **Histórico Lógico:**

Se ha utilizado el método histórico lógico debido a que se consideró importante dar a conocer la evolución que ha tenido el marketing y la historia del Complejo Turístico “Los Monos” a través del marco Histórico con la finalidad de tener una idea más clara del tema a investigar.

2.2.2. Método Empírico

- **Observación:**

Es la técnica que facilitará la obtención de información mediante la observación del comportamiento de las personas, para de esta manera acumular e interpretar, preferencias, gustos y lo que habitualmente consumen los habitantes de este sector.

Se elaboró el método de la observación con una implicación participativa la cual la realizó personalmente la autora del actual proyecto.

El método de la observación se ejecutó de manera simple debido a que se realizó la observación en un solo día siendo el día domingo donde existe más afluencias de visitantes con el objetivo de visualizar cómo se encuentra el complejo turístico “Los Monos”, conocer el porcentaje de visitantes, el tipo de gastronomía que ofrecen, la atención hacia los clientes, la agilidad y comodidad que ofrecen para recibir a los turistas.

El método de observación fue de carácter abierto ya que se puede visualizar como se encuentra actualmente el complejo turístico “Los Monos”. (Ver Anexo 1)

- **Entrevista**

Se utilizó el método de la entrevista ya que por el medio de esta herramienta se realizará un intercambio de opiniones e ideas, se entrevistará a 3 personas los cuales son:

- Ingeniero Christopher Carchipulla, profesional con experiencia en Turismo y docente del Instituto Tecnológico de Formación.
- Señora Elena Montenegro dueña del Complejo Turístico
- Colaborará del complejo turístico los Monos Srta. Mariela Montenegro

La entrevista será realizada de manera directa e individual ya que se realizarán personalmente a los antes mencionados, con un carácter informativo.

La entrevista será estructurada de acuerdo a las siguientes fases:

Fase Inicial:

La realización de las preguntas para cada entrevistado tomó 2 semanas, en la cual los 5 primeros días consistieron en la formulación de un formato de 5 preguntas tipo informativo con la finalidad de extraer información importante para el desarrollo del presente proyecto investigativo dichas preguntas fueron distribuidas a las siguientes personas:

Ingeniero Christopher Carchipulla

- ¿Qué es para usted el Turismo?
- ¿Cree usted que el turismo en Ecuador está bien desarrollado?
- ¿Conoce usted el Complejo Turístico Los Monos?

Sra. Elena (Dueña del Complejo)

- ¿Qué la motivó a usted ha a comprar el complejo Los Monos?
- ¿Cuáles cree usted que son los días de más afluencias de turistas al complejo?
- ¿Qué haría usted para aumentar la afluencia de turistas al complejo Los Monos?
- ¿Estaría usted dispuesta a participar en convenios con otras empresas para impulsar el turismo al Complejo Los Monos para ofrecer sus servicios?

Srta. Mariela Montenegro (Colaboradora del local)

- ¿Cuál es su función en Complejo Turístico Los Monos?
- ¿Le gusta lo que hace?
- ¿Qué tal es el ambiente laboral?
- ¿Le gusta el servicio al cliente?

Preparación

Para la preparación de la entrevista se contactó con previa comunicación a los tres entrevistados con la finalidad de dar a conocer las preguntas y coordinar día, lugar y hora, las mismas tomaron una duración de 20 minutos cada una.

Fase Final:

En la fase final la entrevista se concluyó con las siguientes preguntas:

Ingeniero Christopher Carchipulla

- ¿Usted cree que los complejos Turísticos necesiten un Plan de Marketing?

Sra. Elena (Dueña del Complejo)

- ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas competitivas con el resto de establecimientos turísticos de la zona?

Srta. Mariela Montenegro (Colaboradora del local)

- ¿Qué cree usted que le falte al Complejo para que haya más afluencia de turistas?

- Encuesta

Se seleccionó como herramienta investigativa a la encuesta ya que permite investigar y buscar información actual obtenida por parte de las personas para lo cual se ha elaborado un cuestionario de 10 preguntas existiendo una combinación de preguntas abiertas y cerradas denominándose politómicas y dicotómicas con aplicación directa ya que se realizarán en el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, la presente encuesta tiene como objetivo detectar las falencias que tiene el Complejo Turístico Los Monos. (Ver Anexo 3)

2.2.3. Método Estadístico

Estadística Descriptiva.

Es aquel método que va a poder representar los resultados de las encuestas a través de gráficos y tablas.

Enfoque de la investigación:

- **Cuantitativo:**

Este método de investigación ayudará a analizar y confirmar la información de los datos obtenidos de las encuestas por medio de cantidades, para así especificar y definir las variables de cada pregunta tabulada, con la finalidad de obtener una información exacta de la encuesta realizada en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Guayaquil.

- **Cualitativo:**

Esta técnica ayudará a investigar las cualidades de una forma minuciosa que se observa mediante un estudio en la población encuestada para así tener una referencia exacta de cada pregunta realizada, gracias a estos métodos se logrará interpretar los hábitos de visitas a lugares turísticos y conocer gustos y preferencias de los clientes al momento de visitar atractivos turísticos.

2.3. Técnicas de recolección de datos

2.3.1. Universo y Muestra

- **Universo:**

La investigación se realizará en el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil, Avenida Benjamín Rosales y Avenida de Las Américas, entre el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Río Daule de la Metrovía, debido a que es el lugar de mayor afluencia de personas, tomando en consideración un rango de edad de 18 a 50 años, se escoge personas de esta edad por el motivo que ya cuentan con un grado adquisitivo y de mayor responsabilidad a la hora de tomar un descanso en los días libres de trabajo acompañados de la familia.

- **Muestra:**

Para determinar la muestra se partió de los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de la población dentro de la ciudad de Guayaquil, el mismo que cuenta con un número de población de 2'350.915.

Se tomó una muestra probabilística de los 2'350.915 habitantes de la ciudad de Guayaquil con un 90% de confiabilidad y el 6% del margen de error, tomando en cuenta a hombres y mujeres de los 18 años en adelante omitiendo el 30% entre personas niños, adultos mayores, mendigos y mujeres embarazadas, lo cual dio como resultado una muestra de 189 personas.

El tamaño de muestra se lo calculó mediante la siguiente fórmula:

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

A continuación, se describe cada ítem:

N = Total de la población.

k = 1.65 que es el nivel de confianza de 90%.

e = es el error muestral deseado en este caso el 6%.

p = este se desconoce lo cual p=q=0.5 que es la opción más segura.

q = 1-p en este caso se supone 0.5

n = tamaño de la muestra.

Reemplazando estos valores según la fórmula el tamaño de la muestra para el diseño de la encuesta a elaborar dio un resultado de 189 encuestas por realizar. **(Ver Anexo 5)**

2.4. Análisis de resultados

2.4.1. Análisis de resultados de las encuestas

1 ¿Asiste usted a lugares Turísticos?

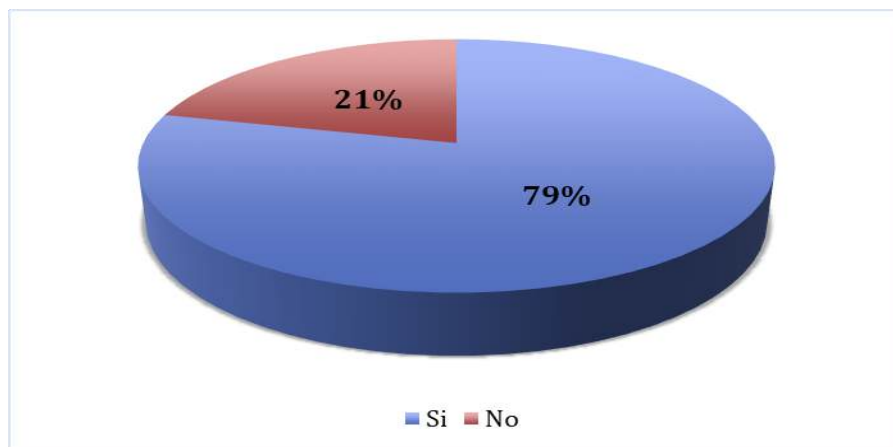
Tabla N° 1 Interrogante 1

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	149	79
NO	40	21
TOTAL	189	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 1 Interrogante 1



Fuente: Encuestas

Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 189 personas encuestadas, el 21% indicaron que no visitan lugares turísticos, mientras que el 79% indicaron que, si lo realizan, lo cual quiere decir que existe una mayor cantidad de personas que gustan de viajar y visitar lugares de esparcimiento.

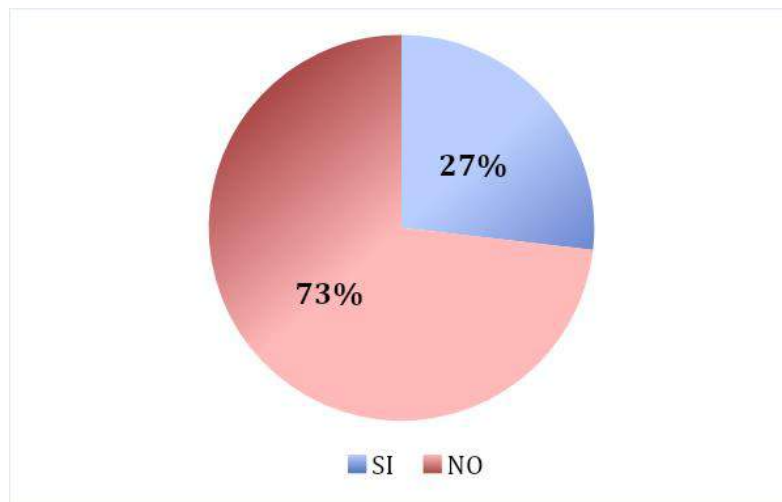
2.- ¿Conoce usted el Complejo Turístico Los Monos?

Tabla N° 2 Interrogante 2

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	27%
NO	109	73%
TOTAL	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 2 Interrogante 2



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas que sí asisten a lugares turísticos, el 73% indicaron que no conocen el complejo turístico los monos, mientras que el 27% indicaron que, si lo conocen, lo cual refleja que la mayoría de personas encuestadas no conocen el complejo Turístico Los Monos.

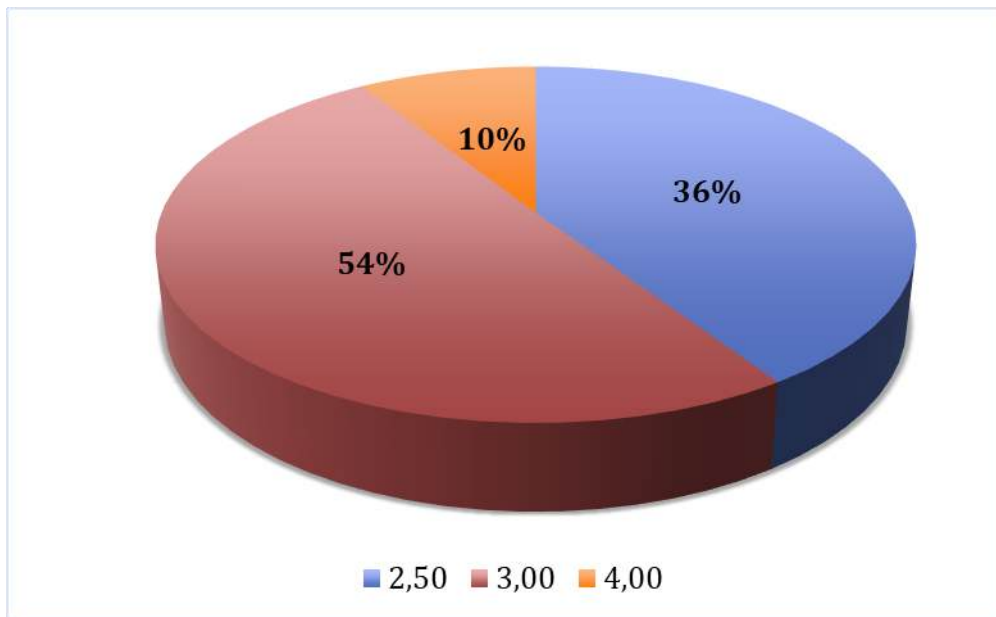
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada para compartir una tarde en familia en un Complejo Turístico?

Tabla N° 3 Interrogante 3

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2,50	54	36%
3,00	80	54%
4,00	15	10%
TOTAL	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 3 Interrogante 3



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 54% indicó que estarían dispuestos a cancelar un valor de \$3.00 para ingresar a un lugar turístico, mientras que el 36% señaló que pagaría el valor de \$2,50 finalmente el 10% indicaron que pagarían una cantidad mayor de \$4.00 por una mejor atención y comodidad.

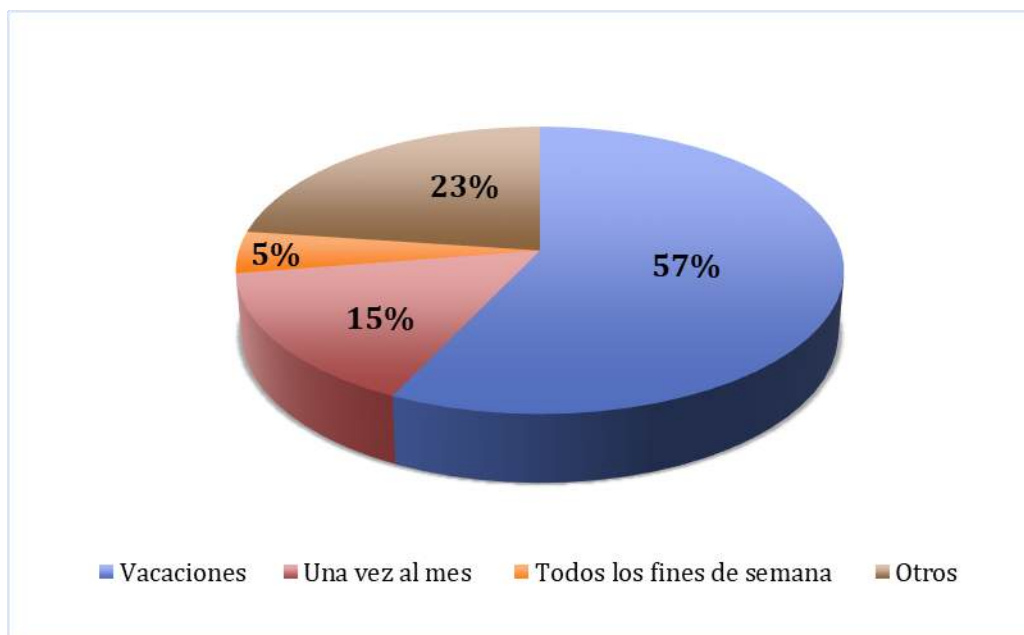
4.¿Con qué frecuencia usted hace una escapada a los Complejos Turísticos?

Tabla N° 4 Interrogante 4

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vacaciones	85	57%
Una vez al mes	23	15%
Todos los fines de semana	7	5%
Otros	34	23%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 4 Interrogante 4



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 57% indicó que asiste a lugares turísticos en las vacaciones, mientras que el 23% asiste por otros motivos (eventos familiares, reuniones de trabajo entre otros) el 15% de las personas asisten una vez al mes, y finalmente el 5% de los encuestados lo hacen todos los fines de semana.

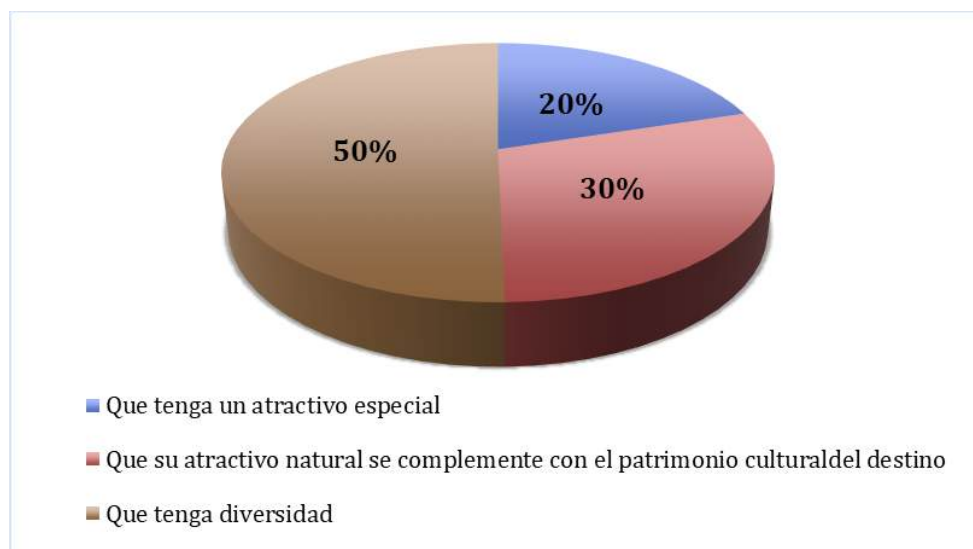
5. ¿Qué buscas cuando eliges visitar los Complejos Turísticos?

Tabla N° 5 Interrogante 5

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Que tenga un atractivo especial	30	20%
Que su atractivo natural se complementa con el patrimonio cultural del destino	44	30%
Que tenga diversidad	75	50%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 5 Interrogante 5



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 52% indicó que visitan lugares que tengan diversidad, por otro el 30% indicaron que lo realizan por su complemento con el patrimonio cultural del destino que vayan a visitar y finalmente el 18% de los turistas lo hacen por un atractivo especial que tenga el lugar donde vayan a pasar en familia como canchas, piscinas, juegos de niños.

6. ¿Quién es su acompañante para este tipo de viajes?

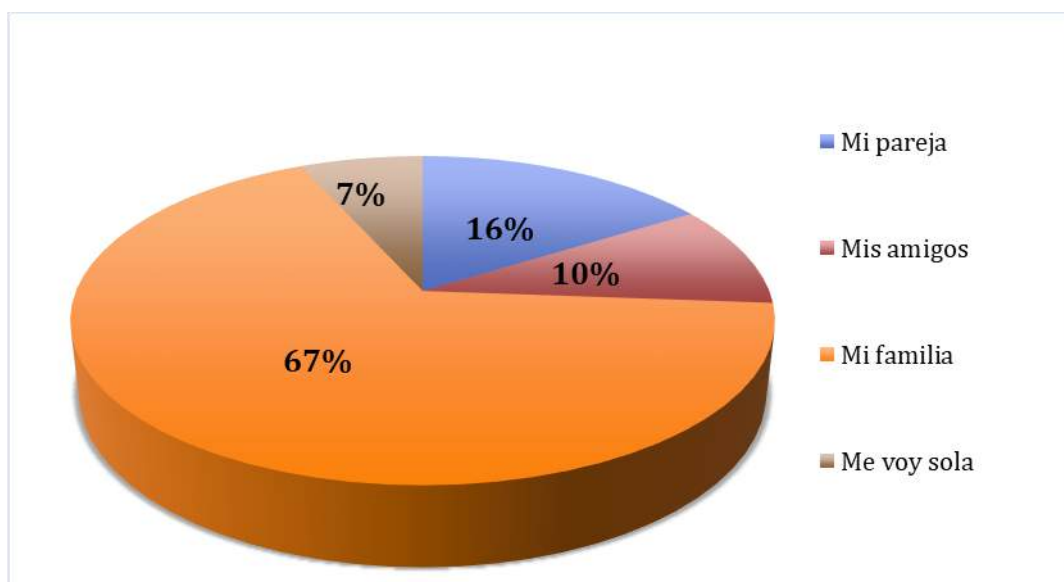
Tabla N° 6 Interrogante 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mi pareja	24	16%
Mis amigos	15	10%
Mi familia	100	67%
Me voy sola	10	7%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 6 Interrogante 6



Fuente: Encuestas

Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 67% indicaron que visitan los lugares turísticos en familia, mientras que el 16% señalan que lo realizan en pareja, seguido por el 10% que lo realizan entre amigos y finalmente el 7% indicaron que lo hacen solos. Quiere decir que existe un mayor porcentaje de turistas que viajan en familia.

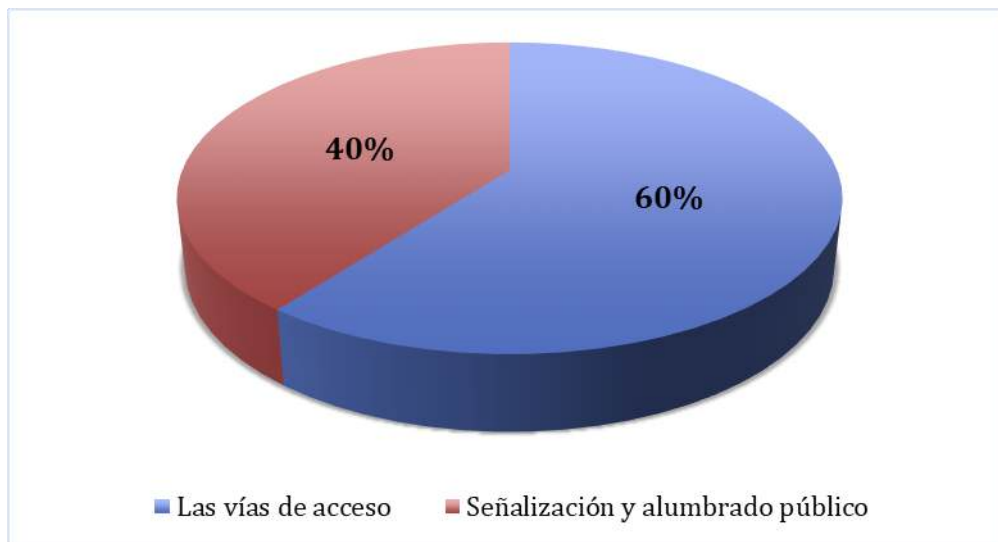
7. ¿Cuáles de las siguientes infraestructuras considera usted que se debería mejorar para atraer el Turismo a los Complejos?

Tabla N° 7 Interrogante 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Las vías de acceso	90	60%
Señalización y alumbrado público	59	40%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 7 Interrogante 7



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 60% de las personas indican que deberían mejorar las vías de acceso, y finalmente el 40% mencionan que deberían de mejorar la señalización.

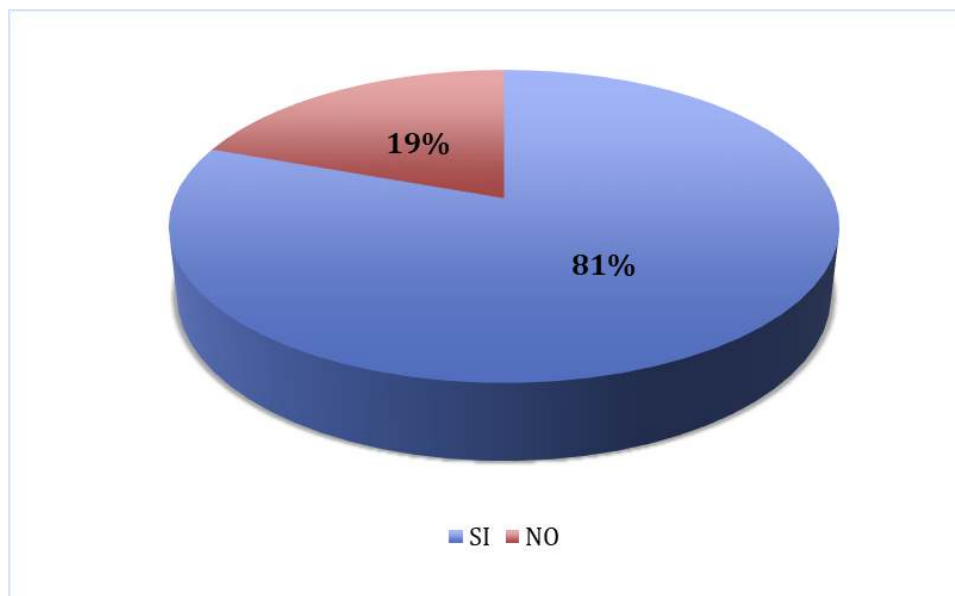
8. ¿Considera usted que la falta de inversión pública y privada ha afectado el desarrollo del turismo?

Tabla N° 8 Interrogante 8

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	120	81%
NO	29	19%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° 8 Interrogante 8



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 81% indicaron que la inversión tanto pública como privada afecta al turismo, y finalmente 19% indican que eso no afecta, lo cual demuestra que falta más inversión para que aumente el turismo en nuestro País.

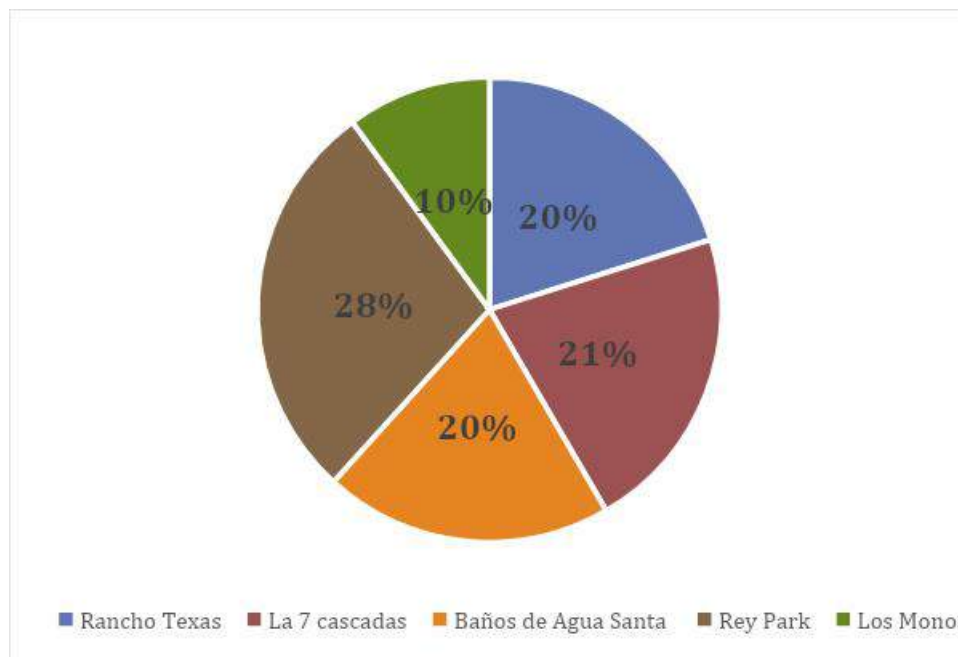
9. ¿Cómo se llama el lugar turístico al que usted asiste?

Tabla N° 9 Interrogante 9

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Rancho Texas	30	20%
Las 7 cascadas	32	21%
Baños de Agua Santa	30	20%
Rey Park	42	28%
Los Monos	15	10%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

Gráfico N° SEQ Gráfico_N° | ARABIC 9 Interrogante 9*



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas se pudo identificar que el 28% de los turistas asisten a Rey Park, mientras que 21% asiste a las 7 cascadas, por otro lado el 20% a Baños de Agua santa de la misma manera un 20% asiste al Rancho Texas, y finalmente el 10% de los visitantes indicaron que asisten al Complejo Turístico “Los Monos”.

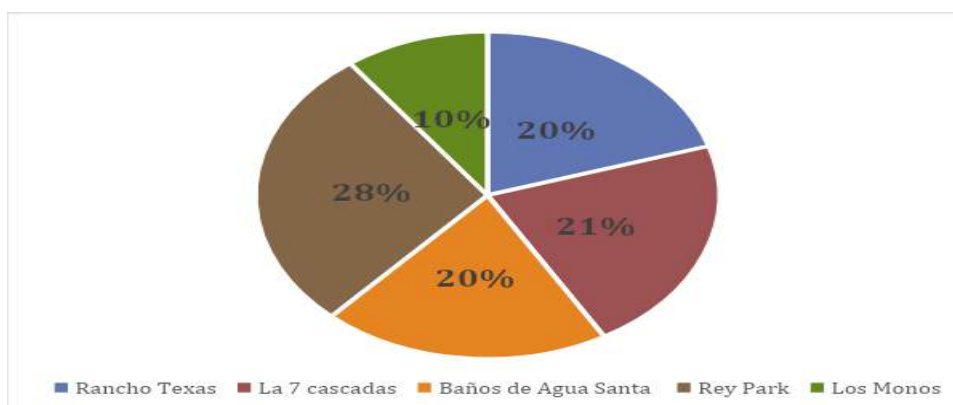
10. ¿Edad?

Tabla N° 10 Interrogante 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Entre 18 a 25	14	9%
Entre 25 a 35	57	38%
Entre 35 a 50	64	43%
De 50 en adelante	14	9%
Total	149	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Viviana Párraga Vera

*Gráfico N° SEQ Gráfico_N° * ARABIC 10 Interrogante 10*



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis:

De un total de 149 personas encuestadas el 43% cuenta con un promedio de 35 a 50 años, mientras que el 38% está entre 25 a 35 años, por otro lado, el 10% se encuentra entre los 18 a 25 años y finalmente el 9% se encuentra entre los 55 años en adelante, lo cual indica que la mayoría de viajeros tienen un promedio de edad entre los 25 a 35 años.

2.4.2. Análisis de la observación

De acuerdo de la técnica de observación realizada en el presente proyecto investigativo, se pudo identificar lo siguiente:

Falta de letrero:

Como se puede evidenciar en la imagen número N°1 el local no cuenta con letrero, lo cual es muy importante para todo negocio tener un logo y una imagen que lo identifiquen y que se pueda apreciar al momento de que las personas pasen por el lugar.

*Imagen N° SEQ Imagen_N° * ARABIC 1 Falta de letrero*



Fuente: Fotografía

Elaborado: Autora

Falta de Casilleros:

Como se puede apreciar en la imagen N°2 no existe casilleros por lo cual se puede observar cómo las personas dejan sus pertenencias tiradas lo cual no se ve bien visualmente para la estética del local, y es un peligro para las personas.

*Imagen N° SEQ Imagen_N° * ARABIC 2 Falta de Casilleros*



Fuente: Fotografía

Elaborado: Autora

Falta de uniformes:

Como se puede apreciar en la imagen N° 3 los colaboradores no cuentan con un uniforme lo cual no permite tener una identidad y una buena imagen delante de los clientes.

*Imagen N° SEQ Imagen_N° * ARABIC 3 Falta de Uniforme*



Fuente: Fotografía

Elaborado: Autora

Las personas que laboran en el complejo turístico “Los Monos” son la Sra. que está con él bebe, la chica de blusa azul, y por supuesto la de camiseta roja la Sra. Elena Montenegro.

Falta de Redes Sociales:

Se puede evidenciar en la imagen número 4 no cuentan con páginas de redes sociales las cuales en actualidad permiten que los usuarios puedan conocer y elegir la mejor opción para disfrutar en familia.

*Imagen N° SEQ Imagen_N° * ARABIC 4 Falta de redes sociales*



Fuente: Fotografía web

Elaborado: Autora

Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

3.1. Análisis FODA

También conocido como FODA o DOFA, es una herramienta de estudio que aborda la situación de una compañía o proyecto empresarial. Para ello analiza sus características internas, como son las fortalezas y debilidades, además de las externas, como oportunidades y amenazas.

- Fortalezas

- Local Propio
- Ubicación estratégica
- Los dueños dirigen la empresa.
- Posee la tarifa más accesible en el mercado

- Amenazas

- La competencia.
- Consumidores actuales más exigentes
- Piscinas en las zonas residenciales
- Invierno
- Covid 19

- Debilidades

- No cuenta con publicidad
- Personal no cuenta con uniforme
- Poco posicionamiento en el mercado
- Ausencia de publicidad en redes sociales

- Oportunidades

- El mundo digital actualmente.
- Alianzas con otras empresas.
- El apoyo que brinda el Gobierno a las empresas emprendedoras
- Feriados nacionales frecuentes
- Crecimiento del Turismo Nacional

3.2. Análisis CAPA

Corregir debilidades

- ✓ Crear un logo con su respectiva valla publicitaria para incrementar las visitas al complejo turístico.
- ✓ Dar seguimiento en las redes sociales en la cuales se pueda interactuar con los clientes y poder contestar sus inquietudes y con las promociones que hay.
- ✓ Brindar una atención de primera para tener clientes fieles al complejo.
- ✓ Se dará charla al personal de atención al cliente.

Potencializar fortalezas

- ✓ Se seguirá remodelando el complejo para comodidad de los turistas.
- ✓ Con la nueva valla publicitaria se podrá visualizar el complejo y atraer a los nuevos clientes.
- ✓ Los dueños tomarán cursos de atención al cliente y de liderazgo para poder tener una mayor productiva en su microempresa.
- ✓ Se seguirá con el mismo precio para captar la mayor cantidad de turistas.

Afrontar Amenazas

- ✓ Se implementará que por 5 turistas que lleve al complejo, usted entrará totalmente gratis.
- ✓ Se aplicará estrategias de marketing para cumplir con los requerimientos sugeridos de todos nuestros clientes y cumplir su expectativa.
- ✓ Videos con influencers para poder dar a conocer el complejo y decir que cuenta con una vista de paisajes naturales que no lo podrán ver en zonas residenciales.

Aprovechar las Oportunidades

- ✓ Creando una cuenta de Instagram. y Facebook.
- ✓ Alianzas con las cooperativas de transporte creando paquetes familiares.
- ✓ Realizando promociones mediante las redes sociales, como paquetes familiares, concursos para los niños entre otras.

3.3. Título de la propuesta

Estrategia de Marketing para dar a conocer el Complejo Turístico “Los Monos” Ubicado en el Km 16 Churute Vía Puerto Inca.

3.4. Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias de marketing que den a conocer a las personas del sector y de la ciudad de Guayaquil el Complejo Turísticos “Los Monos” y de esta manera incrementar la afluencia de turistas.

3.5. Descripción de la propuesta.

El tema a desarrollar tiene como propuesta con el fin de dar a conocer la microempresa y cambiar el concepto que tienen los consumidores sobre el turismo en el Ecuador, de la misma manera se propone ejecutar estrategias de marketing las mismas que permitirán llegar a un mercado cada vez más exigente.

Toda la investigación que se recoge de la propuesta está dirigida a las personas mayores de 18 años de edad, por el poder adquisitivo que ellos ya manejan y puedan realizar este tipo de actividades.

El objetivo fundamental está centrado en incrementar la participación de la microempresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil, con la participación de las redes sociales, así de esta manera extender la afluencia de turistas y ganar que más personas lo conozcan y aumentar en el mercado.

El presente trabajo de investigación consiste en realizar estrategias de marketing para la microempresa “LOS MONOS”, con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas en el km 16 Churute. La problemática radica en que el Complejo Turístico no cuenta con un letrero que lo identifique, redes sociales que lo den a conocer y mediante los estudios realizados se ha notado una importante demanda de consumidores que no lo conocen desde este punto de vista la autora de la tesina desarrollara propuestas y estrategias para poder captar este mercado y por así mismo los clientes de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto tiene como estrategias desarrollará distintas actividades relacionadas con la microempresa “LOS MONOS, mismas que serán realizadas por un tiempo determinado, empezando por las investigaciones de mercados en la ciudad de Guayaquil, donde se pueda identificar los posibles consumidores del complejo, y de esta manera poder implementar estrategias que puedan impactar y que los consumidores puedan recordar con facilidad el lugar.

Para lo cual se considera importante y necesario desarrollar las siguientes estrategias:

- Creación de Logo
- Colocación de Valla
- Presencia de marca en redes sociales
- Imagen Corporativa
- Flyer Digital
- Banner Publicitario
- Tarjeta de Presentación

Estrategia de Marketing

Estrategia N° 1: Creación de Logo

Sin duda alguna toda empresa u organización debe contar con una marca que lo distinga, para proyectar una identidad en todo lugar, por tal motivo se consideró indispensable la creación de un logo con su respectivo eslogan para el Complejo Turístico “Los Monos” ya que en la investigación se pudo notar que no contaban con uno para lo cual se implementó diversos colores que manifiestan el turismo, colores que determinen un espacio en familia, tales como amarillo que manifiesta energía y resplandor , naranja que palpa alegría y creatividad, café que brinda estabilidad protección y seguridad, celeste que inspira confianza.

Imagen N° SEQ Imagen_N° | ARABIC 5 Logo*



Fuente: Complejo Turístico Los Monos

Elaborado: Viviana Párraga

Estrategia N° 2: Valla publicitaria

En toda empresa es necesario contar con un letrero que está a la vista de todos, por ello se considera necesario diseñar una valla publicitaria que se ubicará en la entrada del Complejo Turístico Los Monos un diseño que contiene letras azules y blancas a acompañado del logotipo del Complejo.

*Imagen N° SEQ Imagen_N° * ARABIC 6 Valla Publicitario*



Fuente: Complejo Turístico Los Monos
Elaborado: Viviana Párraga

Estrategia N° 3: Creación de Redes sociales

La importancia de las redes sociales para la sociedad en la actualidad son parte esencial en las empresas, gracias a las diferentes plataformas digitales que puede ser visitadas en cualquier parte del mundo ayuda a captar la atención de los consumidores, las historias, los videos con la intervención de los influencers demostrando las bellezas de diferentes lugares, por tal motivo se crea una página de Facebook e Instagram para dar a conocer el complejo Turístico Los Monos

Imagen N° SEQ Imagen_N° ARABIC 7 Página de Facebook*



Fuente: Facebook

Elaborado: Viviana Párraga

Imagen N° SEQ Imagen_N° ARABIC 8 Instagram*



Estrategia N° 4: Imagen Corporativo

Es necesario diferenciar a los colaboradores del complejo, por lo que, se ha diseñado camisetas personalizadas con el logotipo de la empresa la cual permitirá identificar al personal que labora en el complejo

*Imagen N° SEQ Imagen_N° * ARABIC 9 Imagen Corporativa*



Fuente: Diseñador

Elaborado: Viviana Párraga

Estrategia N° 5: Elaboración de Flyers Digitales

Debido que el lugar es poco conocido se elaborará volantes con los atractivos que ofrece el Complejo, y su dirección, dicho de esta manera los volantes serán entregados los domingos en terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil por el lapso de 3 meses lo cual permitirá que nuevos clientes conozcan el Complejo Turístico Los Monos.

Imagen N° SEQ Imagen_N° | ARABIC 10 Volantes*



**Fuente: Imprenta
Elaborado: Viviana Párraga**

Estrategia N.º 6 Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación es una herramienta de marketing más efectiva por que permiten que las personas obtengan información de primera mano, para lo cual hay que diseñar la información en espacios reducidos a dos caras para tener mayor impacto, se crearán tarjetas de presentación para la entregar a los clientes y puedan hay sus reservaciones.

Imagen N° SEQ Imagen_Nº | ARABIC 11 Tarjetas*



Fuente: Imprenta
Elaborado: Viviana Párraga

Estrategia N.º 7 Elaboración de Roll up Publicitario

Es fundamental la elaboración de un Roll up publicitario en cual permitirá llamar la atención de los potenciales clientes, y de esa manera incrementar la afluencia de turistas.

Imagen N° SEQ Imagen_N° ARABIC 12 Roll Up*



**Fuente: Imprenta
Elaborado: Viviana Párraga**

3.6. Factibilidad de la propuesta

La metodología utilizada para analizar en entorno general es el análisis PEST, el cual consiste en determinar aquellos factores externos.

- Político

En cuanto a lo Político se dio a conocer en el año 2017, la Política de turismo del Ecuador, la misma que fue creada para que el turismo se fortalezca y pueda ser sustentable, en esta política también se tomó en cuenta a las pequeñas empresas (las que están formadas por familias) para que vean beneficiadas, se garantiza la seguridad de los destinos, y el destino de recursos económicos para mejorar los conocimientos de los que proveen los servicios turísticos, y el mejoramiento de infraestructura, conectividad, y promoción, siempre y cuando respetando las riquezas culturales y naturales del país.

- Social

El impacto en lo social sería el uso de los medios digitales: como las redes sociales, páginas web, para que el complejo turístico de a conocer sus servicios y tenga un mayor alcance entre los lugareños y los Guayaquileños para aumentar las visitas al complejo y a su vez incrementar sus ingresos.

- Tecnología

Es factible debido a que la tecnología ha incidido positivamente en el turismo, las redes sociales, los dispositivos inteligentes han permitido la comercialización sea más explotada tecnológicamente ya sea de productos o de servicios, desplegando promociones por medios digitales en valiosas participaciones, de esta manera los consumidores que visitan las redes pueden visualizar las promociones y los atractivos que ofrece cada uno de los sectores turísticos en el Ecuador.

- Económico

El contenido de análisis del presente proyecto tiene como factibilidad económica, por cuanto los valores considerados para ejecutar las estrategias de Marketing serán asumidos, por la parte investigadora y los propietarios del complejo.

Presupuesto

Descripción	Tiempo	Valor
Contratación de Diseñador	1 mes	\$750
Contratación de Valla	3 meses	\$3000
Manejo de Redes Sociales	6 meses	\$1800
Confección de Uniforme	6 camisetas	\$87
Diseño de Hojas Volantes	-	-
Impresión de hojas volantes	3000 hojas	\$200
Diseño de Tarjetas de presentación	-	-
Impresión de tarjeta de presentación	1000	\$40
Diseño de Roll up	-	-
Impresión de Roll Up		\$25
Contratación de Promotora (2)	3 meses	\$600
Otros		\$498
	Total	\$7.000

Cronograma de Actividades a realizar

Tabla N° 11
Cronograma de Actividades

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Contratación de Diseñador	x					
Creación de cuentas redes sociales	x					
Diseño de arte hojas volantes	x					
Diseño de arte tarjeta de presentación	x					
Diseño de Roll up	x					
Manejo de redes sociales	x	x	x	x	x	x
Compra de camisetas polo		x				
Impresión de tarjeta		x				
Impresión de hojas volantes		x				
Impresión de Roll Up		x				
Contratación Promotora			x			
Contratación de Valla				x		
Entrega de volantes				x	x	x

3.7. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

De acuerdo a las estrategias de marketing ya diseñadas las cuales serán efectuadas en el Complejo con el objetivo de dar conocer el negocio y de la misma manera incrementar la afluencia de Turistas al Complejo.

Gracias a la creación de su Logo, el cual permitió la elaboración de una valla publicitaria la cual permitirá la visualización de las personas que transiten por el lugar.

De la misma manera con la creación de sus redes sociales, tales como Facebook e Instagram las cuales logren un impacto.

3.8. Conclusiones

Por medio del cual se va a evaluar este proyecto es mediante estrategias de marketing se presentó diferentes tipos de actividades a realizar mediante la creación de un logo la cual permitirá al Complejo “Los Monos” darse a conocer y tener más afluencia de parte de los turistas en conclusión el presente proyecto surgieron las siguientes conclusiones:

1. Conforme a las encuestas realizadas se consideró que el mayor porcentaje de personas de la ciudad de Guayaquil no conocen el Complejo Los Monos.
2. Que a pesar de su amplia localidad y desplazamiento no cuenta con la variedad de actividades dentro del Complejo.
3. El complejo Los Monos señala que las estrategias a realizar son fundamentales para el éxito del negocio. Por cual es necesario el seguimiento en redes sociales.
4. Continuar realizando análisis de mercadeo para que de esta manera ayude al complejo a establecer las preferencias y gusto de los clientes con la competencia.

3.9. Recomendaciones

El Complejo Turístico “Los Monos” debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Toda la familia que es parte del negocio debe capacitarse, no sólo en atención al cliente, sino en gastronomía y seguridad, para dar un buen servicio a sus visitantes.
2. Es viable la contratación de un Community Manager freelance para que maneje y gestiones las redes sociales ya existentes del complejo.
3. Incentivar la llegada de más turistas, por medio de promociones como: los niños entran gratis, días especiales donde se apliquen descuento en las entradas, etc.
4. Gestionar convenios con agencias de turismo y guías de turistas independientes para que recomienden el complejo, y alianzas con las empresas de transporte interprovinciales que transitan por el lugar para colocar publicidad dentro de las unidades.

4. Bibliografía

- Bormann, A. (2012). El Turismo . *Mi peridico digital* . Obtenido de <https://www.miperiodicodigital.com/2012/edicion2012/cieloverde/14497-elturismo.html>
- Caneda, C. (2010).
- Circuito de la Excelencia* . (2018). Obtenido de <http://circuitodelaexcelencia.com/5-estrategias-de-marketing-turistico/>
- Complejo Turístico. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_tur%C3%ADstico
- D.Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* . Learning.
- Debongnie, V. (2017). *Belgaen mexico* . Obtenido de <http://unabelgaenmexico.blogspot.com/>
- Estrategias. (2018). *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Fischer , L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. Mac Graw Hill.
- González, R. M. (2019). *Marketing Siglo XXI*. 5a Edicion .
- Inacio, C. (diciembre de 2018). *Aula CM* . Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>
- Jerome, M. (2006). *Marketing Free*.
- Kont, J. (2010). *ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P. (2006). *Direccion de Mercadotecnia*. Octava.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de Mercadotecnia*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Lukac.Frazier. (2012). Pensamiento y Gestión. *Redalyc.org*, 152-183.
- McCarthy, J., & Perreault , W. (2006). *Marketing Planeación Estratégica*. Mc Graw Hill.
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing*.
- Moraño, X. (2010). *Marketing Y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mundo Technology*. (2019). Obtenido de <https://mundo-technology.site123.me/blog/10-estrategias-de-marketing-para-hacer-un-buen-marketing-mix>
- Núñez, V. (2019). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/mejores-libros-de-marketing/>
- Philip, K. (2006). *Direccion de Marcadotecnia*.
- Ries, J. T. (2006). *La guerra de la Mercadotecnia*.
- Rumelt. (2012). *El concepto de estrategia como fundamento de*.
- Santesmases. (2012). *Piramide* .
- Stanton, E. y. (2006). *Funamentos de Marketing*. 13 a Edicion .
- Thompson, I. (2006). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (2016). *www.marketing-free.com*.
- Trout, R. y. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*.
- Valinas, R. F. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>
- Westwood, J. (2013). *Preparar un plan de Marketing*. Profit.

5. Anexo

Anexo N° 1 Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
NOMBRE DE LA EMPRESA	COMPLEJO TURÍSTICO LOS MONOS		
NOMBRE DEL OBSERVADOR	Carolina Párraga	LUGAR	KM 16 PUERTO INCA
		HORA	13:00PM 17:00PM
ASPECTOS OBSERVADOS			
Infraestructura	Eficiente	Deficiente	Observaciones
Fachada		✓	
Parqueadero	✓		
Seguridad		✓	
Puntualidad	Eficiente	Deficiente	Observaciones
Horario de atención	✓		
Atención adecuada		✓	
Atención al cliente	Eficiente	Deficiente	Observaciones
Saludo cordial	✓		
Correcta asesoría al cliente		✓	
Se despiden cordial	✓		
Manejo de quejas y sugerencias	Eficiente	Deficiente	Observaciones
Escuchan atentamente	✓		
Ofrece disculpas	✓		
Comunica cómo va a solucionarlo	✓		
Higiene del local	Eficiente	Deficiente	Observaciones
Baños	✓		
Limpieza de la cocina		✓	
Aseo del local	✓		
Vestimenta del personal	Eficiente	Deficiente	Observaciones
Informal		✓	
Uniforme		✓	



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Elena Montenegro

Entrevistador: Carolina Párraga

Cargo: Propietaria

Local: Complejo Turístico Los Monos

Ubicación: Km 16 vía a Puerto Inca

1) ¿Qué la motivó a usted ha a comprar el complejo “Los Monos”?

Uno de los principales motivos de adquirir el complejo, era de tener un negocio familiar el cual nos permita laborar en familia y en el mismo lugar, esto gracias a un préstamo bancario que pudimos conseguir.

2) ¿Cuál cree usted que son los días de más afluencias de turistas al complejo?

Los días de más afluencia en el Complejo turísticos son los fines de semana (sábados y domingos) y los feriados, ya que la mayoría de las familias cuentan con esos días para descansar y relajarse, por lo que busca disfrutarlo en familia o en pareja, en nuestro complejo.

3) ¿Qué haría usted para aumentar la afluencia de turistas en el complejo “Los Monos”?

Para aumentar la afluencia de turistas, colocaría publicidad en los exteriores del complejo, implementaría juegos infantiles, instalaría toboganes, fiestas especiales por cada feriado para que llame la atención de los que transitan por la vía y a su vez a los visitantes para que fluya el marketing de boca en boca.

4 ¿Estaría usted dispuesta a participar en convenios con otras empresas para impulsar el turismo y los servicios que ofrece el Complejo “Los Monos”?

Si, sería pertinente tener convenios con otras empresas como, por ejemplo: con las flotas que pasan a diario por el complejo, podremos colocar publicidad en sus unidades a cambio de que sus empleados tengan porcentajes de descuento al momento de ingresar al complejo.

5 ¿Cuál cree usted que son sus ventajas y desventajas en comparación al resto de establecimientos turísticos de la zona?

Las ventajas de nuestro establecimiento que es que nuestras aguas no son tratadas con químicos, y queda muy cerca de la carretera que deja ver lo magnífico de nuestro complejo. Las desventajas puedo pensar que son la falta de publicidad, y no contamos con redes sociales para dar a conocer como quisiéramos a nuestro complejo.

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Mariela Montenegro

Entrevistador: Carolina Párraga

Cargo: colaboradora del complejo

Local: Complejo turístico “Los Monos”

Ubicación: Km 16 Vía Puerto Inca

1) ¿Cuál es su función en el Complejo Turístico “Los Monos”?

Mi función en el complejo Turístico es de cobrar las entradas al momento que los visitantes ingresan, otras de mis funciones son de tomar los pedidos de los alimentos que van a consumir los visitantes, y también ayudo en la preparación de alimentos junto a mi madre y como es un negocio familiar todos colaboramos.

2) ¿Le gusta lo que hace en el Complejo Turístico “Los Monos”?

Por supuesto me encanta lo que hago me gusta brindar un servicio de calidad a los clientes, para que de esta manera se lleven la mejor experiencia, y vuelvan pronto al complejo.

3) ¿Qué tal es el ambiente laboral en el Complejo Turístico “Los Monos”?

El ambiente laboral es súper tranquilo, armonioso, agradable y los días que se llena son un poco agotadores, pero me voy con la satisfacción de haber hecho un buen trabajo.

4) ¿Qué cree usted que le falta al Complejo para que haya más afluencia de turistas?

Le hace falta muchas cosas al complejo turísticos “Los Monos”, como toboganes para la diversión de los chicos, parque infantil, sauna, incorporar cabalgatas en caballo entre otras cosas que, sí tienen los grandes complejos, para que sea un lugar donde los visitantes tengan diferentes opciones para divertirse a la hora de asistir al complejo.

Guía de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Ingeniero Christopher Carchipulla

Entrevistador: Carolina Párraga

Cargo: Ingeniero en Gestión Hotelera y Turística

Local: Complejo turístico “Los Monos”

Ubicación: Km 16 Vía Puerto Inca

1) ¿Qué es para usted el Turismo?

El turismo es prácticamente actividades, actividades con diferentes fines en la cual consiste en viajar a diferentes partes, podemos hablar turismo interno el turismo externo los tipos que hay, pero básicamente es salir de un punto a otro por razones específicas.

2) ¿Cree usted que el turismo en Ecuador está bien desarrollado?

Yo considero que el turismo en el Ecuador se está desarrollando puede ser que de pronto no esté tan bien desarrollado pero si hay planes de turismo en expansión, bueno hay que diferenciar las ciudades y diferencias la tipología de cada lugar hay diferentes tipos de turismo, y ecoturismo, turismo de aventura, turismo religiosos, turismo empresarial que eso solo se ve en Guayaquil, yo considero que cada ciudad hace un esfuerzo muy grande, considero que hubo planes, ferias internacionales en las cuales se manejaba el País adicionalmente lo que pasó en la Súper Bowl en el 2015 de la misma manera los videos musicales que se han podido hacer me parece en año pasado, yo considero que estamos en un buen camino, bueno si es cierto que no recibimos el mismo número de turistas que Colombia y Perú que están a lado de nosotros estamos muy lejos de ellos considero que se podría ser más sí.

3) ¿Conoce usted el Complejo Turístico Los Monos?

Nunca en mi vida lo había escuchado.

4) ¿Usted cree que los complejos Turísticos necesiten un Plan de Marketing?

Claro por supuesto, yo considero que toda empresa con fines de lucro sin fines de lucro toda empresa no importa el giro del negocio necesita un plan de marketing estructurado principalmente ese tipo de empresas que usualmente se verifican para turismo interno yo creo no sé qué tipo de empresa sea, pero yo creo que la familia siempre está buscando viajar una de las grandes oportunidades que nos facilita es a las nuevas empresas las generaciones es las ganas de viajar de las personas considero que obviamente tienen un mercado virgen, profesionales del marketing turístico hay muy pocos en Ecuador.

Análisis:

Como resultado de la entrevista: se pudo entender cómo nace el complejo turístico “Los Monos” por parte de la Sra. Elena quien tuvo la necesidad de tener su negocio propio siempre y cuando su familia se mantenga unida por medio de este, existe la visión de mejorar la infraestructura del establecimiento, haciéndolo más llamativo y atractivo para los locales y turistas, la entrevistada identifica las falencias del porqué en algunas ocasiones disminuye la afluencia de visitantes, por lo que indica que se debe a falta de publicidad y de su existencia en las redes sociales, pero abre la posibilidad de tener convenios con flotas o con otras empresas para promocionar su negocio. Mariela como la segunda entrevistada hija de la Sra. Elena cumple un rol poli funcional en el complejo turístico “Los Monos”, además el servicio que ofrece lo hace con mucha dedicación por le gusta el trato con los demás, en un ambiente tranquilo, en la cual indica que al complejo le falta mucho por invertir ya que no cuenta con diferentes actividades que debería tener dentro del mismo.

Formato de encuesta

Buenas tardes, soy estudiante del Instituto Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión acerca del “Complejo turístico Los Monos”.

Objetivo: Acumular información de los gustos y preferencias de las personas en asistir a un complejo Turísticos y a que lugares asisten.

1. ¿Asiste usted a lugares Turísticos?

SI NO

2. ¿Conoce usted el Complejo Turístico Los Monos?

SI NO

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada para compartir una tarde en familia en un complejo turístico?

\$2.50 \$3.00 \$4.00

4. ¿Con qué frecuencia haces una escapada a los complejos turísticos?

En vacaciones

Una vez al mes

Todos los fines de semana

Otra: _____

5. ¿Qué buscas cuando eliges visitar los complejos turísticos?

Que tenga un atractivo especial

Que su atractivo natural se complementa con el patrimonio cultural del destino

Que tenga diversidad

6. Quién es su acompañante para este tipo de viajes?

Mi pareja

Mis amigos/as

Mi familia

Me voy yo solo/a

7. ¿Cuáles de las siguientes infraestructuras considera usted que se debería mejorar para atraer el turismo al complejo?

Las vías de acceso

Señalización y alumbrado público

8. ¿Considera usted que la falta de inversión pública y privada ha afectado el desarrollo del turismo?

SI NO

9. ¿Cómo se llama el lugar turístico al que usted asiste?

10. ¿Edad?

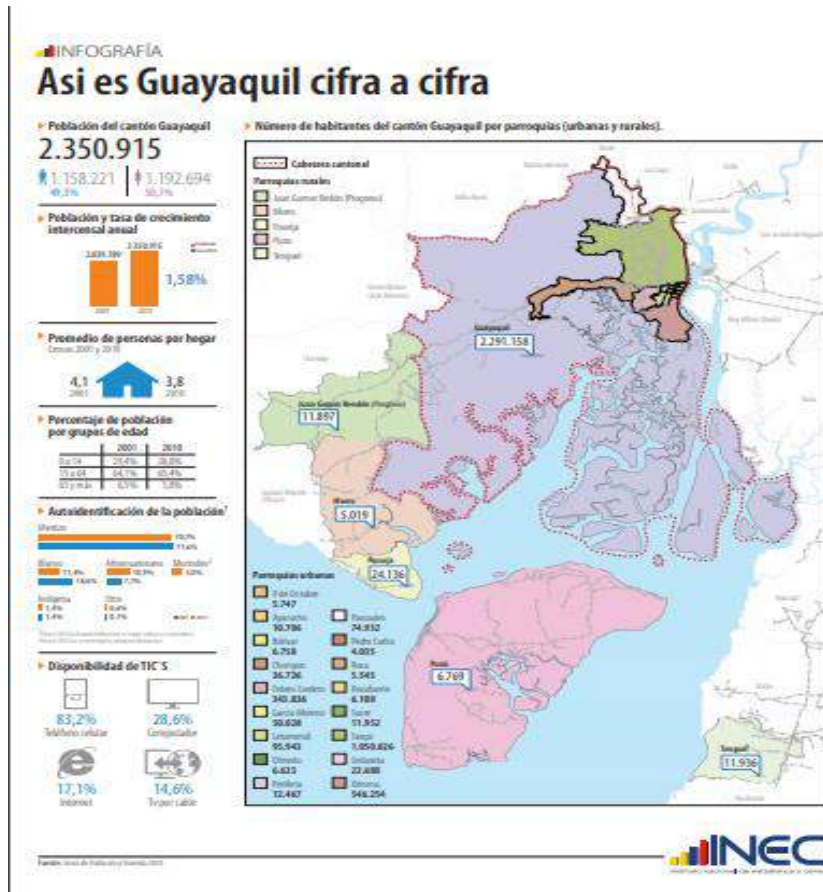
Menor de 18 años

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 50 años

Mayor de 50 año

Anexo N° SEQ Anexo_N° |* ARABIC 4 INEC



Anexo N° SEQ Anexo_N° |* ARABIC 5 Cálculo de la muestra

total de los empleados de la empresa lo estarán.

- Ejemplo 3:** si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 53% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (53% +/- 3%).

p : es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

q : es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n : es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

A continuación le facilitamos gratuitamente una aplicación para calcular el tamaño muestral. Introduzca los datos correspondientes a su investigación y pulse en "Calcular muestra".

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Varios ejemplos:

- Ejemplo 1:** para realizar una encuesta de satisfacción a clientes de un determinado modelo de coche del que hemos vendido 10.000 unidades (N), en la que queramos una confianza del 95,3% que determina que $k=2$, deseamos un error muestral del 5% (e) y consideramos que estarán satisfechos el 50% ($p=q=0,5$) necesitaríamos una muestra de 385 clientes.

Anexo N° SEQ Anexo_N° | ARABIC 6 Fotos*







