



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:  
PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO  
"SAN PABLO"**

**AUTOR (A):  
Juan Pablo Colombatti Sandoya**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TITULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

**TUTOR:  
Ing. María Fernanda Bejar Feijoó, MGS**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Juan Pablo Colombatti Sandoya**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

## **TUTOR (A)**

---

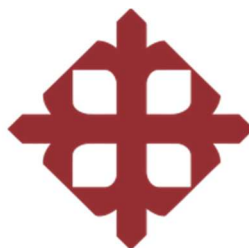
Ing. María Fernanda Béjar Feijoó

## **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes

**Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Juan Pablo Colombatti Sandoya**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el Complejo Turístico "SAN PABLO** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Plan de Marketing** referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

Juan Pablo Colombatti Sandoya



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Pablo Colombatti Sandoya**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el Complejo Turístico "SAN PABLO"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Juan Pablo Colombatti Sandoya**

## **AGRADECIMIENTO**

El aporte de conocimiento sobre las temáticas tratadas y expuestas en este trabajo hace posible ofrecer un cordial agradecimiento a las siguientes personas:

- Ing. Christian Mendoza.
- Ing. Marwin Lavayen.
- Ingra. Verónica Correa.

Además es importante mencionar de forma particular a mi tutora la, Ing. María Fernanda Bejar Feijoó, porque ha sido la guía para la realización de este trabajo de titulación.

Por otra parte agradezco a las personas que forman parte de la Carrera de Ingeniería en Marketing por su buena disposición para las consultas realizadas durante el actual ciclo educativo.

Finalmente agradezco a mi familia por la ayuda recibida de mis padres, los consejos de mis hermanos y la presión de mi esposa.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis está dedicado a toda mi familia. A mi madre que ha sido el apoyo incondicional, a mi padre que ha sido el apoyo económico, a mis hermanos y amigos que han aportado con consejos sobre mi desarrollo personal, a mi esposa por ser la presión que he necesitado para la culminación de este ciclo estudiantil y principalmente a mi hija, ya que es a quien le debo las ganas de seguir superándome día a día.

# INDÍCE

DEDICATORIA.....	VI
INDÍCE.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ABSTRACT.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
<b>1. Aspectos generales.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	1
1.2. Problemática.....	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	5
<b>1.4.1. General.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2. Específicos.....</b>	<b>5</b>
1.5. Contextualización.....	5
1.6. Resultados Esperados.....	6
<b>2. Análisis Situacional.....</b>	<b>7</b>
2.1. La Empresa.....	7
<b>2.1.1. Historia.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2. Filosofía Empresarial.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2.1. Misión.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2.2. Visión.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2.3. Objetivos.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2.4. Valores.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.3. Organigrama Estructural y Funciones.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.4. Cartera de Productos.....</b>	<b>10</b>
2.2. Análisis del Macro Entorno.....	10
<b>2.2.1. Entorno Político-Legal.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2. Entorno Económico.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3. Entorno Socio-Cultural.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4. Entorno Tecnológico.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.5. Análisis PESTA.....</b>	<b>17</b>
2.3. Análisis del Micro Entorno.....	19
<b>2.3.1. Cinco fuerzas de Porter.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2. Análisis de la cadena de valor.....</b>	<b>21</b>
2.4. Análisis Estratégico Situacional.....	22

2.4.1. Ciclo de Vida del Producto .....	22
2.4.2. Participación de mercado .....	24
2.4.3. Análisis F.O.D.A .....	25
2.4.4. Análisis EFE – EFI y McKinsey.....	26
2.4.4.1. Análisis EFI .....	26
2.4.4.2. Análisis EFE .....	27
2.4.4.3. Análisis McKinsey .....	28
<b>3. Investigación de Mercado .....</b>	<b>30</b>
3.1. Objetivos .....	30
3.1.1. Objetivo General.....	30
3.1.2. Objetivos Específicos .....	30
3.2. Diseño Investigativo .....	31
3.2.1. Tipo de Investigación.....	31
3.2.2. Fuentes de información .....	31
3.2.3. Herramientas de Investigación.....	31
3.2.3.1. Herramientas Cuantitativas .....	31
3.2.3.2. Herramienta Cualitativa.....	32
3.3. Target de Aplicación .....	32
3.3.1. Definición de la Población.....	32
3.3.2. Definición de la Muestra.....	32
3.3.3. Perfil de Aplicación .....	33
3.3.4. Formatos de Herramientas de Investigación.....	34
3.3.4.1. Encuesta .....	34
3.3.4.2. Observación Directa .....	38
3.3.4.3. Grupo Focal.....	38
3.4. Resultados de la Investigación.....	39
3.4.1. Tabulación de la Investigación Cuantitativa.....	39
3.4.2. Tabulación de la Investigación Cualitativa .....	52
3.4.2.1. Observación Directa .....	52
3.4.2.2. Grupo Focal.....	53
<b>4. Plan de Marketing.....</b>	<b>55</b>
4.1. Objetivos .....	55
4.2. Segmentación .....	55
4.2.1. Estrategia de Segmentación .....	55
4.2.2. Macro Segmentación .....	56
4.2.3. Micro Segmentación .....	57



4.3. Posicionamiento .....	61
<b>4.3.1. Estrategia de Posicionamiento</b> .....	61
<b>4.3.2. Posicionamiento Publicitario</b> .....	61
4.4. Análisis del Proceso de Compra.....	62
<b>4.4.1. Matriz Roles y Motivos</b> .....	62
<b>4.4.2. Matriz FCB</b> .....	66
4.3. Análisis de Competencia.....	66
<b>4.3.1. Matriz de Importancia-Resultado</b> .....	67
4.4. Estrategias.....	68
<b>4.4.1. Estrategia Básica de Porter</b> .....	68
<b>4.4.2. Estrategia Competitiva</b> .....	70
<b>4.4.3. Estrategia de Crecimiento</b> .....	71
<b>4.4.4. Estrategia de Fidelización</b> .....	73
4.5. Marketing Mix.....	76
<b>4.5.1. Producto</b> .....	76
<b>4.5.2. Precio</b> .....	79
<b>4.5.3. Plaza</b> .....	80
<b>4.5.4. Promoción</b> .....	81
4.6. Galería de Propuestas.....	93
4.7. Cronograma de Actividades .....	105
<b>5. Análisis financiero</b> .....	107
5.1. Detalles de Ingreso .....	107
<b>5.1.1. Proyección anual de la demanda</b> .....	107
<b>5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas</b> .....	108
<b>5.1.3. Proyección Mensual de Ingresos</b> .....	109
5.2. Detalle de Egresos .....	110
<b>5.2.1. Detalles de Costos</b> .....	110
<b>5.2.2. Detalles de Gastos. Administrativo, Operativos, Marketing</b> .....	111
5.3. Flujo de Caja Mensual.....	115
5.4. Análisis de factibilidad .....	117
<b>5.4.1. Marketing ROI</b> .....	117
<b>5.4.3. Gráfico de Ingresos y Egresos</b> .....	117
<b>CONCLUSIONES</b> .....	119
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	120
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	121
<b>ANEXOS</b> .....	124

A.1. Resultados de la Investigación de Mercado..... 124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Organigrama y funciones del Complejo Turístico "SAN PABLO" .....	9
Ilustración 2: Análisis del Macro Entorno.....	17
Ilustración 3: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	20
Ilustración 4: Participación de Mercado.....	24
Ilustración 5: Matriz FODA del Complejo Turístico "SAN PABLO".....	25
Ilustración 6: Matriz EFI del Complejo Turístico "SAN PABLO".....	26
Ilustración 7: Matriz EFE del Complejo Turístico "SAN PABLO".....	27
Ilustración 8: Matriz McKinsey.....	28
Ilustración 9: Percepción de atributo atención por el nivel de satisfacción .	43
Ilustración 10: Percepción de atributo infraestructura por el nivel de satisfacción.....	44
Ilustración 11: Percepción de atributo seguridad por el nivel de satisfacción .....	45
Ilustración 12: Frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a las variables de consumo y frecuencia.....	47
Ilustración 13: Frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a la variable medios de preferencia.....	49
Ilustración 14: Frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a las variables de quien toma la decisión y cuando visitar el establecimiento .....	51
Ilustración 15: Estrategia de Segmentación para el Complejo Turístico "SAN PABLO".....	56
Ilustración 16: Matriz FCB del Complejo Turístico "SAN PABLO".....	66
Ilustración 17: Matriz de Importancia-Resultado del Complejo "SAN PABLO" .....	67
Ilustración 18: Matriz de estrategia genérica de Porter para el Complejo Turístico "SAN PABLO".....	68
Ilustración 19: Matriz estrategias globales de Marketing (competitividad) ...	70
Ilustración 20: Matriz de crecimiento para el Complejo Turístico "SAN PABLO".....	72
Ilustración 21: Matriz de fidelización para los clientes del Complejo Turístico "SAN PABLO".....	74

Ilustración 22: Información de pauta en redes sociales .....	89
Ilustración 23: costo de pauta en Redes Sociales .....	89
Ilustración 24: Indicadores de páginas de Facebook .....	90
Ilustración 25: Logotipo actual del Complejo Turístico "SAN PABLO" .....	93
Ilustración 26: Propuesta de Logotipo "SAN PABLO" Parque Acuático.....	93
Ilustración 27: Seccionamiento de instalaciones del "San Pablo" Parque Acuático.....	94
Ilustración 28: Imagen actual del establecimiento.....	94
Ilustración 29: Propuesta #1 de nuevos colores para el mejoramiento de imagen actual .....	95
Ilustración 30: Propuesta #2 de nuevos colores para el mejoramiento de imagen actual .....	95
Ilustración 31: Propuesta de señalética .....	96
Ilustración 32: Propuesta de estructura para señalética .....	96
Ilustración 33: Propuesta de imagen para nuevo concepto de "San Pablo" futbolero .....	97
Ilustración 34: Propuesta de comunicación de "San Pablo" Futbolero.....	97
Ilustración 35: Propuesta de imagen para nuevo concepto de "San Pablo" Eventos .....	98
Ilustración 36: Propuesta de Comunicación para fiesta temática.....	98
Ilustración 37: Propuesta de imagen para nuevo concepto de "San Pablo" Gastronómico .....	99
Ilustración 38: Propuesta de comunicación de Festival Gastronómico .....	99
Ilustración 39: Propuesta de volante.....	100
Ilustración 40: Propuesta del perfil de Facebook .....	101
Ilustración 41: Propuesta de página WEB .....	102
Ilustración 42: ambientación de fiesta temática .....	102
Ilustración 43: Ambientación de "San Pablo" futbolero .....	103
Ilustración 44: Propuesta de Crono-Post .....	104
Ilustración 45: Cronograma de actividades.....	106
Ilustración 46: Proyección anual de la demanda del Complejo Turístico "SAN PABLO" .....	107
Ilustración 47: Unidades vendidas de productos ofrecidos en el Complejo "SAN PABLO".....	108

Ilustración 48: Flujo de caja proyectado para el año 2016.....	116
Ilustración 49: movimientos en el tiempo .....	118
Ilustración 50: Frecuencia de visitas al Complejo Turístico "SAN PABLO" .	124
Ilustración 51: Valoración de satisfacción percibida del Complejo Turístico "SAN PABLO" .....	125
Ilustración 52: Valoración del atributo atención del CTSP .....	126
Ilustración 53: Valoración del atributo comida del CTSP .....	128
Ilustración 54: Valoración del atributo ubicación del CTSP.....	129
Ilustración 55: Valoración del atributo relación precio/servicio del CTSP ..	130
Ilustración 56: Valoración del atributo seguridad del CTSP .....	131
Ilustración 57: Asociación directa del Complejo Turístico "SAN PABLO" ..	132
Ilustración 58: Medios de comunicación de preferencia .....	133
Ilustración 59: Quien elige visitar el CTSP .....	134
Ilustración 60: Cuando visita el CTSP.....	135
Ilustración 61: Cuanto consume en el Complejo Turístico "SAN PABLO" .	136
Ilustración 62: Competencia visitada .....	137
Ilustración 63: Importancia del atributo atención.....	138
Ilustración 64: Importancia del atributo infraestructura .....	139
Ilustración 65: Importancia del atributo comida.....	140
Ilustración 66: Importancia del atributo ubicación .....	141
Ilustración 67: Importancia del atributo relación precio/servicio .....	142
Ilustración 68: Importancia del atributo seguridad.....	143
Ilustración 69: Valoración del beneficio promoción .....	144
Ilustración 70: Valoración del beneficio paquete familiar .....	145
Ilustración 71: Valoración del beneficio servicios adicionales.....	146
Ilustración 72: Valoración del beneficio actividades extracurriculares .....	147
Ilustración 73: Valoración del beneficio premios a futuras visitas .....	148
Ilustración 74: Futuras frecuencias .....	149
Ilustración 75: Recomendación del Complejo Turístico "SAN PABLO" .....	150

## **ABSTRACT**

In Ecuador there is an increase in people doing domestic tourism, according to the problems presented in this analysis, it has identified growth at 1.5% of the industry in this sector, unlike the economic movements of certain businesses that have not reflected the same increments.

We have identified the tourist complex “Saint Paul”, as an establishment that shows a decrease in profits based on previous years, which helped conduct this study, on the premise that this place did not grow at the same level as the industry.

Gathering information for this thesis work was carried out in stages, each stage shows its result, sustained and analyzed according to marketing theories. In the first stage, a situational analysis was performed based on the surroundings. In the Macro surroundings we gathered data from the tourism industry, economic indicators, and information believed relevant to the study, provided mostly by digital media that helped the development of the PESTA matrix, indicating the positive aspects at the country's level. In the Micro surroundings we performed a business analysis; we identified competitors and gathered internal company information that identified its current situation on the market.

Once the analysis was done, we proceeded to the second stage, consisting of the development of market research which sought to identify factors that would help in the development of the local business and what are the current perceptions of tourists on the establishment. Previously it was proposed that exploratory and descriptive research would be the best options for the development of this study, then for building the information profile the target population was identified, tools of quantitative and qualitative research were defined, and finally the sample was obtained by calculating finite population. Once these elements were identified we began to gather the information.

Once the results of the analysis were defined, the third stage was to propose a marketing plan according to the data found, looking to satisfy the needs of

the population, then to analyze the matrices for the implementation strategy that would help grow the business.

Subsequently marketing activities were proposed to help in the development of the establishment, seeking to meet the objectives of the plan for the tourism complex "Saint Paul".

In the fourth stage, the financial part of the proposal was reviewed, the income based on the number of visits to the tourist complex Saint Paul were identified, rental events and products offered in the bar were identified, also identified were the expenditures in both product cost and supplies for the maintenance of facilities, such as expenses: Operating, Financial, and Marketing.

In the final stage, we projected the demand for the upcoming years after the start of plan and projected the income amount according to the first year of the development of the proposal; finally the feasibility analysis was conducted, concluding that the recovery of the investment made in the plan, would be recovered in the same year of implementation.

**Keywords: (ANALYSIS, ENVIRONMENT, MARKET RESEARCH, PLAN MARKETING, FEASIBILITY, INVESTMENT)**

## RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador existe un aumento de personas haciendo turismo interno, de acuerdo a la problemática que se presenta para este análisis se ha podido identificar un crecimiento del 1,5% de la industria en este sector, a diferencia que los movimientos económicos de ciertos negocios no han reflejado los mismos incrementos.

Se identificó al Complejo Turístico "SAN PABLO", como un establecimiento que muestra un decrecimiento en sus utilidades en base a años anteriores, lo que ayudó a la realización de este estudio, partiendo de la premisa que este local no creció al mismo nivel que la industria.

El levantamiento de información para este trabajo de tesis se realizó por etapas, cada etapa muestra su resultado, sustentado y analizado de acuerdo a teorías de marketing. En la primera etapa se realizó un análisis situacional de los entornos. En el Macro entorno se tomaron datos de la industria turística, indicadores económicos e información que se creyó relevante para el estudio, proporcionados en su mayoría por medios digitales que ayudaron a la elaboración de la matriz PESTA, indicando los aspectos positivos a nivel país, en el Micro entorno se hizo un análisis del negocio, competidores e información interna de la empresa que identificó su situación actual en el mercado.

Una vez hecho el análisis, se procedió a la realización de la segunda etapa que consistió en la elaboración de una investigación de mercado donde se buscaba identificar los factores que ayudarían en el desarrollo del local y cuál era la percepción actual de los turistas sobre el establecimiento. Posteriormente se propuso que los tipos de investigación exploratoria y descriptiva iban a ser las mejores opciones para la elaboración de este estudio, luego para el levantamiento de información se identificó el perfil de la población objetivo, se definió herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, y finalmente se obtuvo la muestra mediante el cálculo de población finita. Una vez identificado estos elementos se hizo el levantamiento de información.



Una vez definidos los resultados del análisis la tercera etapa consistía en proponer un Plan de Marketing de acuerdo a los datos encontrados, buscando satisfacer las necesidades de la población, para luego realizar el análisis de las matrices para la implementación de estrategia que ayudarían al crecimiento del negocio.

Posteriormente se propuso actividades de Marketing que ayudarían al desarrollo del establecimiento y que buscaban cumplir con los objetivos del plan para el Complejo Turístico "SAN PABLO".

En la cuarta etapa se revisó la parte financiera de la propuesta, se identificaron los ingresos que tiene el Complejo Turístico "SAN PABLO" por visitas, alquiler de eventos y productos ofrecidos en el bar, además se pudo conocer los egresos tanto en costo de productos e insumos, para el mantenimiento de las instalaciones, como de gastos: Operativos, Financieros, de Marketing.

Finalmente se realizó la proyección de la demanda para los años posteriores al del inicio de plan y de los ingresos de acuerdo al impacto que tendría durante el año de desarrollo de la propuesta, y por último se realizó el análisis de factibilidad, concluyendo que la recuperación de la inversión realizada en el plan se haría en el mismo año de implementación.

**Palabras claves: (ANÁLISIS, ENTORNO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO  
PLAN DE MARKETING, FACTIBILIDAD, INVERSIÓN)**

# **CAPÍTULO I**

# **PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO "SAN PABLO"**

## **1. Aspectos generales**

### **1.1. Introducción**

En el desarrollo turístico de la ciudad de Babahoyo se puede identificar algunos atractivos naturales y privados que aportan al crecimiento económico de este Cantón.

Babahoyo es la Capital de la provincia de Los Ríos, los ríos Caracol y San Pablo son los afluentes principales para la formación del Rio Babahoyo, esta ciudad fue fundada el 27 de mayo de 1869, y su población es de 153.776 habitantes (INEC, 2010).

El malecón de Babahoyo es uno de los sitios más visitados por turistas, consta de tres sectores, el primero comprende desde las calles Rocafuerte y Martín Icaza denominado "la plaza del artista" que es un escenario de 144 mts<sup>2</sup>, además cuenta con cuatro locales de comidas rápidas, "KFC" y juegos infantiles, por demás, existe un puente peatonal que une a la ciudad con la parroquia El Salto. En el segundo sector encontramos "El Centro Comercial el Río" ubicado entre las calles Martín Icaza y flores, esta es un área de comercio, cuenta con 18 locales comerciales destinados para la venta de mercaderías varias y en el último sector comprendido entre las calles Flores y Mejía encontramos el "Parque el Paseo" esta es un área del lugar arborizado, manteniéndose la vegetación existente, en este sector también existe otra zona de locales de comida que en número de cuatro son para la venta de comida rápida. Los sitios turísticos más importantes son los siguientes:

La Casa de Olmedo es uno de los atractivos más importantes del Cantón, sobresaliente en historia ya que fue propiedad del prócer de la independencia antes mencionado.

El Cerro Cacharí, se encuentra ubicado a 8,5 km de la Ciudad de Babahoyo, es una formación rocosa de gran tamaño donde se puede turismo de aventura por sus características.

El Río Babahoyo es un atractivo natural donde en la actualidad se puede observar viviendas flotantes, además se realizan recorridos en embarcaciones de diferentes tipo, ya sean botes o canoas a motor.

Además se puede mencionar que el desarrollo comercial y turístico se ha visto en aumento, debido a que los últimos años ha crecido la inversión dentro de la parte privada y pública, el urbanismo en la ciudad ha llegado a tal punto que se ve calles centrales totalmente regeneradas, la aparición de grandes cadenas de autoservicios como son; HIPERMARKET y SUPER AKI, la inversión privada ha sido una de las más influyentes en el cambio de cultura de los babahoyenses ya que la aparición del Centro Comercial EL PASEO SHOPPING BABAHOYO ha traído nuevas distracciones como: Salas de cines, patio de comida, juegos infantiles y otras tiendas que aportan al comercio de la localidad.

El turismo local en Babahoyo se ha visto limitadamente impulsado por las instituciones involucradas en este sector, como son: Casa de la Cultura de Los Ríos, Cámara de Turismo de Los Ríos, Dirección de Turismo de la Municipalidad, Ministerio de Turismo.

En el desarrollo del sector turístico de la ciudad se ven inmersos algunos establecimientos que ofrecen servicio de balneario, algunos poseen grandes espacios para el ofrecimiento de diversión y distracción, y por otra parte otros no cuentan con gran inversión.

Por eso es importante mencionar al Complejo Turístico "SAN PABLO" como uno de los balnearios de mayor afluencia en la ciudad.

El Complejo Turístico "SAN PABLO" está ubicado dentro del perímetro urbano de la ciudad, precisamente en el km 1.5 vía flores a 500 metros de la UTB, cuenta con 4 piscinas con diferentes niveles para la necesidad de los bañistas, canchas de uso múltiples donde se puede practicar deportes como el indor, el ecuavolley, entre otros, posee áreas verdes para que el turista esté en

contacto con la naturaleza que en algunos lugares se están perdiendo, baños adecuados para damas y caballeros, bares donde se puede degustar de los diferentes tipos de snacks, toboganes que hacen la estadía del turista más activa y que hacen sentir vértigo al momento de usar estas estructuras muy seguras y un amplio espacio para la realización de cualquier tipo de eventos sociales. Presta servicios de balneario y de alquiler para eventos ya sean públicos o privados, el horario de atención es desde los martes hasta los domingos desde las 10 am a 5 pm.

El crecimiento turístico va de la mano del desarrollo de nuevos negocios asociados a este sector, es por eso que el aporte que da el Complejo Turístico "SAN PABLO", como un establecimiento que ofrece servicio de balneario destinado a los turistas dentro y fuera del Cantón, es de suma importancia para el aumento de entrada de visitantes a la Ciudad de Babahoyo.

## **1.2. Problemática**

Según el Ministerio de Turismo en el Ecuador el 40% de los habitantes viajaron hacia los diferentes sitios turísticos del país, produciendo un movimiento de 5.000.000.000 de dólares, (Alvarado, 2013).

El ex ministro de turismo mencionó que "el aumento se debe al cambio de cultura de viaje del Ecuatoriano, quien "no era un viajero sobre todo dentro del país, a lo sumo se reducía a viajes en feriados, sin embargo, ahora se reporta que en fines de semana normales hay un alto flujo de viajeros, lo que mejora la redistribución de la riqueza" (Falconí, 2012).

El Ministerio de Turismo desarrolla estrategias de promoción nacional e internacional del destino turístico Ecuador, encuentros empresariales, capacitación turística y otros, para fortalecer y fomentar el turismo en el país.

En el año 2010 población del Ecuador fue de 14.483.499 de habitantes, de los cuales el 40% realizó turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010. En el censo del 2001, la población llegó a los 12.481.925 habitantes por

lo que el país muestra un aumento poblacional intercensal anual de 1,52% (INEC, 2010).

En base a estos datos del Instituto Ecuatoriano De Estadísticas Y Censos se realizará un cálculo aproximado de la variación porcentual de las personas que realizaron turismo interno en el Ecuador versus la cantidad de visitantes al Complejo Turístico "SAN PABLO" de la Ciudad de Babahoyo en los últimos años.

Los datos se detallarán en la siguiente tabla.

**Tabla 1: Crecimiento de la industria vs Ingresos del Establecimiento**

<b>Turistas internos en el Ecuador</b>			<b>Visitantes al complejo "SAN PABLO"</b>		
<b>Año</b>	Personas	%crecimiento	<b>Año</b>	Personas	%crecimiento
<b>2011</b>	5.881.459		<b>2011</b>	10.835	
<b>2012</b>	5.970.857	1,519%	<b>2012</b>	9.190	-15,18%
<b>2013</b>	6.061.614	1,519%	<b>2013</b>	16.364	78,06%
<b>2014</b>	6.153.751	1,520%	<b>2014</b>	11.721	-28,56%

Elaboración: Autor (2016).

Esto evidencia un aumento promedio del 1,52% año a año de la cantidad de personas haciendo turismo interno en el país a diferencia que en el Complejo Turístico "SAN PABLO" existe una variación descontrolada, con decrecimiento en los años 2012 con respecto al año 2011 y en el año 2014 con respecto al año 2013.

Referente a los problemas internos que afectan al desempeño del Complejo Turístico "SAN PABLO" se pueden destacar los siguientes: No existe una estrategia de comunicación bien elaborada, la señalética tanto por dentro y fuera es muy limitada y no tiene una estructuración, existen procesos que no se realizan como se deben cumplir, las tarifas para alquileres no son definidas con exactitud, no existe control en cuanto al ingreso de personas, no existe un plan de inversión (Prioridades), no hay armonía completa entre empleados y propietarios. Luego de mencionar estos inconvenientes se puede decir que

el establecimiento necesita definir estrategias y acciones internas para llegar a ser una empresa sólida.

### **1.3. Justificación**

El Complejo Turístico "SAN PABLO" ha tenido variaciones de crecimiento y de decrecimiento en los últimos cuatro años, este inconveniente se comporta de forma diferente al crecimiento promedio que refleja el turismo interno en la ciudad de Babahoyo de acuerdo al dato a nivel país que se presenta en el mismo periodo.

Es muy notoria la presencia de una problemática fundamentada de acuerdo a los datos obtenidos, es por esta razón que se ve la necesidad de elaborar estrategias y acciones que ayuden a que el Complejo Turístico "SAN PABLO" crezca de igual manera al desarrollo promedio que presenta la industria.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

- Elaborar un Plan de Marketing de acuerdo a las necesidades del Complejo Turístico "SAN PABLO".

#### **1.4.2. Específicos**

- Desarrollar el análisis situacional del Complejo Turístico "SAN PABLO".
- Elaborar una investigación de mercado para el establecimiento.
- Proponer un plan de acción para los beneficios del Complejo Turístico "SAN PABLO".
- Definir el análisis financiero del plan de acción a ejecutar.

### **1.5. Contextualización**

El plan se deberá realizar en el transcurso de 5 meses para que de esta manera las estrategias y actividades en el Complejo Turístico "SAN PABLO" se comiencen a implementar en el segundo trimestre de próximo año.

## **1.6. Resultados Esperados**

Los resultados que se espera obtener al finalizar la implementación del plan en el Complejo Turístico "SAN PABLO" son:

- Obtener un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado.
- Conocer más a fondo el mercado donde se desarrolla el Complejo Turístico "SAN PABLO".
- Proporcionar acciones de marketing para las diferentes necesidades del establecimiento.
- Definir un análisis financiero que haga viable los planteamientos de la propuesta.



# **CAPÍTULO II**

## **2. Análisis Situacional**

### **2.1. La Empresa**

Complejo Turístico "SAN PABLO"

#### **2.1.1. Historia**

El Complejo Turístico "SAN PABLO", llamado así porque se encuentra ubicado en las orillas del Río de este mismo nombre, comienza sus actividades de prestación de servicios de balneario en el año 2007, provocado por la iniciativa de la hoy gerente del establecimiento Sra. Brígida Sandoya, quien con la idea de dar a conocer un animal exótico el cual fue adquirido hace aproximadamente 20 años, una Tortuga Galápagos llamado "Rene", y con el hecho de contar con un terreno suficientemente amplio para la construcción de este tipo de negocio, emprende esta carrera turística en la Ciudad de Babahoyo.

La primera construcción fue una piscina con varios niveles destinada para todo público, además de los baños y vestidores. Posteriormente en el año 2009 viendo la necesidad de ir creciendo un poco más se construye la que hoy es la piscina más honda (1.90 mts) destinada únicamente para bañistas adultos y quedando la primera piscina dirigida al público infantil, además se construyó un bar y en sus afueras una zona para mesas y sillas que es donde hoy se hacen los diferentes tipos de eventos. En el año 2013 a medida que iba creciendo la demanda de los bañistas se construye la que hoy es la piscina más grande ya que cuenta con las medidas de una piscina semi-olímpica, al mismo tiempo se vio la necesidad de crear una cancha de uso múltiple para la satisfacción de los visitantes, por último en el año 2014 se levantaron estructuras donde se pueden disfrutar de toboganes.

Poco a poco ha ido mejorando la infraestructura del Complejo Turístico "SAN PABLO" en el transcurso del tiempo y ahora cuenta con instalaciones adecuadas para la prestación de este servicio. Cabe recalcar que existe

espacio para nuevas edificaciones que aún no se logran por efecto de que las construcciones se han ido haciendo con dinero propio y no con préstamos de cualquier índole.

## **2.1.2. Filosofía Empresarial**

### **2.1.2.1. Misión**

Es un establecimiento que ofrece servicio de balneario dentro de la Ciudad de Babahoyo, que busca la satisfacción de los visitantes dándoles el mejor trato y comodidad para el disfrute de sus instalaciones.

### **2.1.2.2. Visión**

Ser el Complejo líder del Mercado Turístico en la ciudad en el año 2017, posicionado en la mente del turista, ofreciendo el mejor servicio con procesos eficientes que provoquen el aumento de visitas frecuente.

### **2.1.2.3. Objetivos**

- Incentivar el turismo local de Babahoyo.
- Dar una mejor opción de balneario a los visitantes de la Ciudad.
- Promover las visitas a sitios turísticos de Babahoyo.
- Aumentar la afluencia de turistas a la Ciudad de Babahoyo.

### **2.1.2.4. Valores**

Los valores que presenta el Complejo Turístico "SAN PABLO" son los siguientes:

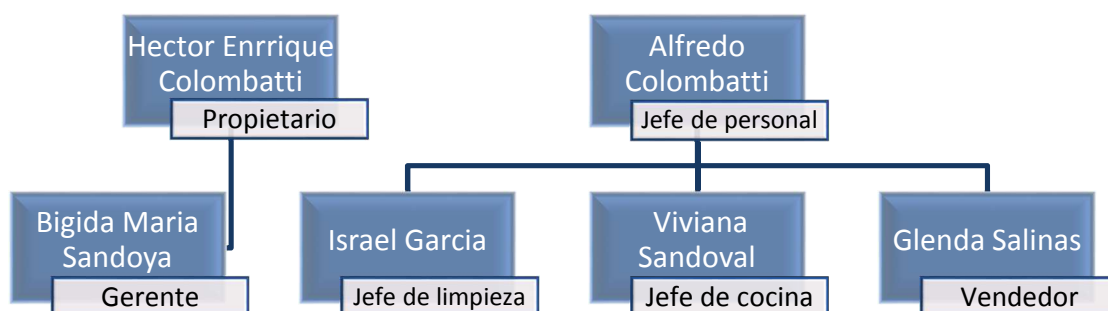
**Compromiso:** Se busca comprometer a los empleados con la empresa ya que el material humano es el más importante en locales que prestan servicios, para que de esta manera exista entrega en el día a día de trabajo.

**Respeto:** El más importante de los valores, ya que así el personal interno y externo del establecimiento se siente en un lugar seguro donde la práctica de este valor crea un ambiente más armónico.

**Lealtad:** Se busca en el cliente interno la capacidad de brindar fidelidad hacia la institución donde labora y de quien dependen sus ingresos.

### 2.1.3. Organigrama Estructural y Funciones

Ilustración 1: Organigrama y funciones del Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO". (2016)

Elaboración: Autor (2016)

**Propietario:** Dueño del terreno donde se localiza el Complejo Turístico "SAN PABLO", se encarga de la parte legal debido a tener registrado el RUC del establecimiento a su nombre, dueño de la última palabra en cuanto a toma de decisiones se trata.

**Gerente:** Maneja todas las actividades comerciales del establecimiento, tanto a nivel de proveedores como con los turistas, es la voz de mando debido a que es la persona que está a tiempo completo en el local turístico.

**Jefe de personal:** Persona encargada de la contratación de personal para las diferentes actividades a desempeñar en el negocio, además se encarga de la cobrar a los visitantes.

**Jefe de limpieza:** Persona encargada de todo el mantenimiento del establecimiento, tanto a nivel de desechos como de limpieza de piscinas, baños y áreas verdes, además se ocupa de la seguridad de los bañistas.

**Jefe de cocina:** Persona encargada de la preparación de todo tipo de alimento que se ofrece dentro del establecimiento.

**Vendedor:** Persona encargada de vender todos los productos de consumo personal en el área de bar.

#### **2.1.4. Cartera de Productos**

El Complejo Turístico "SAN PABLO" ofrece a sus visitantes:

- Servicio de balneario.
- Bar de snack.
- Bar de bebidas.
- Bar de comidas rápidas.
- Platos típicos (fines de semana).
- Alquiler del establecimiento para cualquier tipo de evento, ya sea en su totalidad o de acuerdo a las necesidades del cliente.

### **2.2. Análisis del Macro Entorno**

#### **2.2.1. Entorno Político-Legal**

En la Ley de Turismo según el decreto 1424 que fue publicado con fecha 19 de abril del 2001 menciona que esta actividad es política prioritaria del estado

en el desarrollo económico del país, (Ley de Turismo, 2008). Esto hace entender que el turismo debe ser promovido e incentivado por todos los organismos gubernamentales que se desarrollan en torno a este sector.

En el capítulo uno de la Ley de Turismo se puede entender que las generalidades se basan en que el gobierno es el principal incentivador de las actividades turísticas y por ende propone obligaciones y derechos de las personas inmersas en estas actividades, (Turismo, 2008).

En el capítulo dos se da a conocer las personas e instituciones que están inmersas en estas actividades, como son: los hoteles, restaurantes, cooperativas de transportes, instituciones públicas, etc. Además de todos los pasos que se realiza para la comercialización, el intercambio y disfrute de todas las actividades de índole turísticas. Posteriormente se menciona, un consejo consultivo precedido por el Ministerio De Turismo que es el encargado de administrar y asesorar todas las actividades turísticas en el país, en los capítulos tres y cuatro. (Turismo, 2008).

En el capítulo siete se menciona los incentivos de las empresas que presentan proyectos turísticos como son: exoneración de pagos, reembolso de gastos en el exterior, entre otros. Para el aprovechamiento de estos beneficios los establecimientos deben cumplir con algunas normativas, así como las empresas que prestan servicios turísticos tienen cierto apoyo por parte del gobierno, también las personas que hacen uso de estos productos están protegidos por la ley, desde multas hasta la clausura de estos establecimientos contemplan las sanciones a las cuales se someterían en caso de incumplir con esos derechos al consumidor, estos son algunos de los temas que no se deben realizar: racismo, incumplimiento de lo ofrecido, daño material al turista, etc. (Turismo, 2008).

El conocimiento de este documento es de suma importancia para los establecimientos que ofrecen servicios turísticos. Esto ayudaría a que el Complejo Turístico "SAN PABLO" conozca todas sus obligaciones y deberes, tanto con el estado y con los turistas, y así poder solucionar cualquier tipo de inconveniente o problema que se presente, basado en los artículos que menciona esta ley.

## 2.2.2. Entorno Económico

En el Ecuador los indicadores macroeconómicos son de suma importancia para el análisis los sectores donde se realice actividades comerciales o de servicios, es por esta razón que a continuación se analizarán los más relevantes alineados al objetivo de la presente propuesta de plan de marketing.

El Producto Interno Bruto, es el indicador más importante de un país ya que calcula todo los ingresos que genera una nación.

Según el informe publicado por el Banco Central del Ecuador en el año 2015 "El PIB en Ecuador en el año 2015 hasta el mes de septiembre fue de 99.068.214 millones de dólares en comparación al del 2014 que fue de 100.917.372 millones de dólares habiendo disminuido considerablemente" (BCE, 2015).

Otra variable relevante para el análisis es la inflación, según el INEC registra lo siguiente, "Ecuador registró una inflación anual de 3,38% en el 2015 frente al 3,67% del 2014, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC) ", (INEC, 2016).

Por otra parte el ingreso per cápita se puede definir como es el ingreso total de un país dividido para el número de habitante y oscila entre los 6.000\$.

Si mencionamos además que la tasa de desempleo de acuerdo al INEC se ubicó en 3,84% en el mes de marzo, registrando un decrecimiento de 1,01 puntos en relación al mismo mes en el año 2014 según la (ENEDMU), (INEC, 2015). De esta manera se puede notar un leve decrecimiento con respecto al año anterior sin mencionar que aún existen personas que carecen de empleo.

Por último se analiza la variable PEA, la cual el INEC menciona que "La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional fue de 7,4 millones de personas; en el área urbana es de 4,9 millones de personas (66% de la PEA total), y en el área rural fue de 2,5 millones de personas (el 34% restante) ",(INEC, 2015). Esto se resume en que casi el 70% de los ecuatorianos aportan a la economía de país.

### **2.2.3. Entorno Socio-Cultural**

El desarrollo de la sociedad se da en base al mejoramiento del capital humano y capital social, debido a la constante evolución y cambios del individuo y los grupos, que están inmersos en ella. Es por esta razón que se han tomado ciertos factores considerados relevantes para esta tesis, como el total de la población ecuatoriana así como la concentración de habitantes en la Provincia de los Ríos ubicada en 778.115 personas donde se puede identificar 398.099 hombres y 380.016 mujeres y la edad promedio es 27 años, con una tasa de crecimiento del 2% desde el 2001 hasta el año 2010, (INEC, 2010).

La población de Los Ríos en su mayor parte no aporta o no está asegurada, la mayoría tiene una categoría de ocupación por cuenta propia, la tecnología de la información y la comunicación más utilizada es el teléfono celular, viven en unión libre, se consideran mestizos, por último en el Cantón Babahoyo tiene 153.776 habitantes de los cuales 77.967 son hombres y 75.809 son mujeres 90.121 viven en la zona urbana y 63.585 viven en zonas rurales. (INEC, 2010).

En la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista. La última investigación oficial sobre el turismo interno la realizó el MINTUR a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el SETE – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador, que se realizó durante el periodo junio 2002- julio 2003 en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR). Igualmente, y reuniendo los resultados de entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno de Ecuador, (Ministerio de Turismo, 2009).

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo afirman que, los mercados de origen son: Quito, Guayaquil y Cuenca. Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril. Durante la temporada Alta



los habitantes acuden a las playas aprovechando los fines de semana y días de sol. Las reuniones se dan en casas de playa, alquiler de departamentos, como también otro tipo de alojamiento privado, además los feriados más importantes son los de Carnaval, Semana Santa, Difuntos, Navidad y Fin de Año, las motivaciones están dadas por recreación, visitas a familiares y amigos, compras o estudio y se dan los fines de semana, (Ministerio de Turismo, 2009).

Por otra parte de acuerdo a las costumbres de los viajeros ecuatorianos, por lo regular pernoctan de 1 a 2 noches los fines de semanas, cuando hay puentes vacacionales de 2 a 3 noches, y cuando hay vacaciones desde una semana en adelante. El más alto promedio de viajes se da, de 3 a 4 días y el mínimo, es de 7 días en adelante. El gasto promedio por visitante estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52. El gasto en feriados incluye: Alojamiento, alimentación, transporte, compra de alimentos y bebidas, otros servicios y adquisición de otro tipo de bienes, los destinos más visitados del país son: Quito, Guayaquil, Cuenca y la Costa en general, (Ministerio de Turismo, 2009).

Además el Ministerio de Turismo indica que los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: Bus de transporte público, seguido de vehículo particular, el alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos, además estas personas son los más influyentes en la decisión de visitar determinado lugar turístico, (Ministerio de Turismo, 2009).

Además se menciona en un artículo de diario que "el comensal ecuatoriano es de preferencia consumidor de carnes y mariscos. Los cebiches, el verde y las sopas son los platos más apetecidos" (El Comercio, 2011). Todos estos gastos en alimentación se hacen dependiendo de sus ingresos. Las personas de bajos ingresos se inclinan por el arroz y menestra, las personas de ingresos medios prefieren los cebiches y las personas de alto ingresos manifiestan sus gustos por la comida extranjera.

Este análisis es muy importante ya que así podemos conocer la preferencia del turista ecuatoriano, platos como el arroz con menestra, los mariscos, las sopas son los platos de mayor acogida, los fines de semana son considerados para la realización de actividades de turismo, los feriados son los de mayor

movimiento turístico en el país, una gran parte de la población se traslada en transporte público desde su lugar de origen a lugar de destino, el clima de la región costa es apropiado para acudir a balnearios dependiendo la temporada. En gran parte, los ecuatorianos hacen turismo ya sea tanto dentro de su ciudad como fuera de la misma.

#### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

Según datos del INEC en la población la quinta parte de los ecuatorianos poseen un computador portátil en el sus hogares, Mientras un 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. Casi el 30% de los hogares poseen internet de los cuales 43,7% accede a través de modem o teléfono, La tercera parte de la población uso el internet como medio de información, otro tercio lo uso como medio de aprendizaje, casi un 20% de personas que poseen teléfonos, tienen teléfonos inteligentes. En el Ecuador casi un 20% de habitantes son considerados analfabetos digitales (INEC, 2013).

En el 2013, el 43,6% de los ecuatorianos usó computadora. Las personas que más utilizaron internet fueron las de edades entre 16 y 24 años, después los niños de entre 5 y 15 años son los que más consumen internet. El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En las zonas urbanas casi el 50% de los habitantes tiene acceso a internet, la de menor acceso es la Provincia de Los Ríos, (INEC, 2013).

Por otra parte el Ministerio de Turismo indicó que a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software –Aesoft-, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. (Ministerio de Turismo, 2014)

La Asociación Ecuatoriana de Software ha presentado aplicaciones que ayudarán al consumo de productos turísticos, El turismo es considerado como el sector de servicios que genera mayor ingresos al país por lo que este desarrollo de aplicaciones va a fortalecer e innovar la oferta de este tipo de producto, esto va apuntado a los mercados internacionales ya que son los que

están siendo despertados a causa de las diferentes campañas que presenta el gobierno en el exterior.

Según el diario El Universo Ricardo Patiño subrayó "Apenas invertimos 0,75% del PIB en investigación y desarrollo. Tenemos que invertir al menos 1,5% del PIB para no seguir en la retaguardia de la ciencia y la tecnología, sino en la vanguardia" (El Universo, 2015).

Esto hace referencia a que en el país no existe una cultura tecnológica, que este sector podría ser un campo de oportunidades para cualquier tipo de negocio, en el campo turístico las tecnologías más completas las tienen los hoteles, a su vez en las ciudades con mayor turismo es donde se puede evidenciar mayores sistemas, sistemas de cámaras de vigilancia, sistemas de registro de visitas y otros, estos son los que se pueden implementar en cualquier tipo de establecimiento. Por lo que se puede concluir que en el Ecuador la tecnología es una oportunidad de crecimiento para los negocios.

La situación tecnológica en el país no está desarrollada en su totalidad, pero se ve un crecimiento según los datos obtenidos, el uso de computadoras, de teléfonos móviles inteligentes y de redes sociales se ha incrementado en base a años anteriores, si bien el estado espera incrementar el gasto en tecnología para los próximos años, hay personas que avanzan en el desarrollo de aplicaciones que servirán para diversos sectores y en especial para el del turismo pese a las limitaciones que se posee.

## 2.2.5. Análisis PESTA

Ilustración 2: Análisis del Macro Entorno.

Entorno	Impacto	
<b>Económico:</b>		
- PIB	3	
- Inflación	2	
- Desempleo	1	
- Ingreso per capital	2	
- PEA	3	
Total	11	promedio=2,2
<b>Político-legal:</b>		
- Ley de turismo	2	
- Apoyo del estado	1	
- Impuestos	3	
Total	6	promedio=2
<b>Socio-cultural:</b>		
- Demografía	4	
- Habitantes	4	
- Cultura turística	2	
- Numero de feriados	2	
- lugares más visitados	1	
- Gastronomía Nacional	3	
Total	14	promedio=2,33
<b>Tecnológico:</b>		
- Uso de redes sociales	2	
- Inversión tecnológica	1	
- Nuevos sistemas	2	
- Aplicaciones tecnológicas	2	
Total	7	promedio=1,75
Totales	38	promedio=8,28
Promedio	2,07	

Elaborado: Autor (2016)

Una vez realizada la matriz de análisis PESTA se puede mencionar que el indicador de desempleo tiene una calificación de alto impacto ya que esto produce una falta de ingresos a las personas y por ende no poseen circulante para el disfrute de actividades turísticas, la inflación tiene un impacto medio-alto debido a que los productos suben de precio y se hace más caro ofrecer un mejor servicio, la PEA tiene un impacto medio ya que no siempre la persona que trabaja es la persona que hace turismo, por otra parte el PIB tiene un impacto medio ya que esto no indica que el sector turístico este siendo

afectado, el ingreso per cápita tienen un impacto medio-bajo ya que es un promedio de ingresos por habitante no afecta en la toma de decisión del turista.

En el entorno político el elemento de mayor impacto es el del apoyo del estado ya que, este promueve el desarrollo del turismo en el país y por ende el crecimiento de sitios relacionados a este sector, por otra parte la Ley de Turismo tiene un impacto medio-alto debido a que en este elemento se resume todas las políticas para el desarrollo de las actividades turísticas que harán que los establecimientos conozcan sus obligaciones y responsabilidades, y por último, los impuestos como elementos de impacto medio por el motivo de ser obligaciones para establecimiento de cualquier sector.

En el entorno socio-cultural la demografía y los habitantes tienen un impacto medio-bajo ya que el turismo se basa en salir de sus lugares de origen hacia otras zonas, por otra parte los elementos de cultura turística y de número de feriados tienen un impacto medio-alto ya que genera el impulso que hace que los turistas visiten cualquier sitio en determinada fecha, además otro elemento que va de la mano es el de números de las zonas más visitadas con un impacto alto ya que da a conocer zonas de mayor afluencia turística y por último la gastronomía con un impacto medio debido a que determina los gustos del paladar de los visitantes.

En el entorno tecnológico básicamente, el uso de redes sociales, aplicaciones tecnológicas y sistemas tecnológicos tienen un impacto medio-alto debido a que su uso está en crecimiento ya que hoy en día es muy usual ver en estas plataformas una gran cantidad de ofertas de toda índole y aquí se puede presentar una oportunidad para la promoción de sitios turísticos, las aplicaciones tecnológicas van de la mano con el uso de teléfonos inteligentes que de igual manera se encuentra en crecimiento.

Y por último la inversión del gobierno en tecnología tiene un alto impacto por el motivo de que estos avances ayudarían al crecimiento y mejoramiento de actividades de todos los sectores.

En el análisis de Macro entorno se puede diferenciar un conjunto de elementos que impactan de manera considerable en el sector turístico, se puede llegar a la conclusión que esta industria se encuentra en crecimiento por apoyo del gobierno, como por los cambios de cultura de los ecuatorianos y la aparición de tecnologías que harán de este, un rubro importante para el desarrollo del país.

## **2.3. Análisis del Micro Entorno**

### **2.3.1. Cinco fuerzas de Porter**

De acuerdo a lo definido por Porter donde dice que, si no se cuenta con un plan es difícil mantenerse en el entorno comercial, esto hace que el desarrollo de actividades bien elaboradas no sean solo formas de supervivencia, sino también una manera de llegar a conseguir objetivos, (Porter, fundamentos de Marketing, 2004). Esta matriz es de suma importancia para el diagnóstico de cualquier establecimiento y su realidad entorno a la competencia, un plan bien elaborado es esencial para el desarrollo de todo tipo de negocio, ya que ayuda a visualizar la relación con todos los elementos que intervienen en la actividad comercial o de servicio que se realiza.

En la siguiente tabla se visualizará este análisis:

Ilustración 3: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

<b>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</b>		
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Impacto</b>
Economía de escala.	4	2
Costo de cambio.	3	3
Acceso a canales de distribución.	4	2
Acceso a materias primas.	4	2
Inversión en capital.	5	2
Identificación de la marca.	5	1
<b>Calificación.</b>	<b>4,17</b>	<b>2</b>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Impacto</b>
Cantidad de proveedores.	4	1
Disponibilidad de proveedores sustitutos.	4	2
Costo de cambio de los productos del proveedor.	4	2
Amenaza de integración vertical hacia adelante.	3	3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.	4	4
<b>Calificación.</b>	<b>3,8</b>	<b>2,4</b>
<b>Poder de negociación con los compradores</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Impacto</b>
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa.	3	3
Sensibilidad del comprador al precio.	2	2
Ventaja diferencial del producto.	4	2
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa.	1	1
Disponibilidad de información para el comprador.	5	1
<b>Calificación.</b>	<b>3</b>	<b>1,8</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Impacto</b>
Número de competidores.	5	1
Cantidad de publicidad.	5	2
Promociones y descuentos	3	3
Precios.	5	1
Tecnología.	3	3
Calidad de producto y servicio ofrecido.	5	1
<b>Calificación.</b>	<b>4,33</b>	<b>1,83</b>
<b>Amenazas de productos sustitutos.</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Impacto</b>
Número de productos sustitutos.	4	2
Disposición del comprador a sustituir.	3	2
Costo del cambio del comprador.	3	3
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	1
<b>Calificación.</b>	<b>3,75</b>	<b>2</b>
<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>3,81</b>	<b>2,01</b>

Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO"

Elaboración: Autor (2016)

El análisis de las cinco Fuerzas de Porter concluye con lo siguiente: La amenaza de nuevos participantes en la ciudad se visualiza atractiva y de gran impacto ya que los negocios turísticos están en crecimiento. El poder de

negociación con proveedores refleja un impacto y atractivo medio-alto, debido a que algunos no cumplen con los pedidos que realiza el establecimiento en el tiempo definido y esto termina siendo aprovechado para la negociación con otros proveedores. En el poder de negociación con los turistas el impacto se presenta de forma alta ya que tener una buena relación con los clientes hace que la comercialización sea efectiva y ayude al desarrollo del negocio.

La rivalidad entre la competencia del negocio es altamente atractiva y de alto impacto ya que existen algunos sitios que ofrecen servicios turísticos fuera de la ciudad pero a poco tiempo de distancia. Los productos sustitutos son medianamente atractivos y de un medio-alto impacto ya que los turistas pueden buscar otro tipo de diversión dentro de la ciudad.

### 2.3.2. Análisis de la cadena de valor

Tabla 2: Análisis de la Cadena de Valor del Complejo Turístico "SAN PABLO"

Actividades primarias	Actividades de apoyo			
	Tecnología	R.R.H.H	Abastecimiento	Infraestructura
Logística interna	D	D		F
Operaciones		D		
Logística externa				
Marketing/Ventas		F		
Servicio post venta	D			

Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO"

Elaboración: Autor (2016)

Las debilidades en la logística interna se dan por la falta de algún sistema que ayude al control de inventario y a la falta de compromiso de parte de los empleados con la empresa, pero a su vez en este elemento se muestra una fortaleza en el tema de infraestructura, ya que el establecimiento cuenta con



zonas bien acondicionadas para las diferentes necesidades del cliente interno y externo. En la parte de operaciones se ubica una debilidad en la actividad de recurso humano debido a que los procesos en algunas ocasiones no se cumplen de forma eficiente y esto hace que el servicio disminuya en su calidad.

Por otra parte en el área de Marketing se encuentra una fortaleza, sin duda es el recurso humano ya que el personal hace su trabajo de manera eficaz al momento de tener el contacto con el cliente, a su vez cuenta con suficiente personal para la realización de actividades que ayuden a ofrecer un mejor servicio al cliente.

Por último el servicio post venta presenta una debilidad ya que es de suma importancia dar un seguimiento a los visitantes con sistemas que ayuden al aumento de la frecuencia de visitas al establecimiento.

Mediante el análisis del Micro entorno se puede determinar que el establecimiento puede crecer de forma considerable mediante la aplicación de estrategias bien estructuradas, ya que se cuenta con instalaciones equipadas de acuerdo a las necesidades de los turistas, también se puede mencionar que el crecimiento de la industria turística puede ayudar al desarrollo de estos tipos de negocios haciéndolos cada vez más rentables y atractivos.

## **2.4. Análisis Estratégico Situacional**

### **2.4.1. Ciclo de Vida del Producto**

El ciclo de vida del producto se define como "el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y declive", (Armstrong, Kotler, 2003). Basándose directamente en el nivel de ingresos que genera las actividades de comercio o de servicio en una empresa, se la puede referenciar en una de las etapas mencionadas.

El historial de las ventas del Complejo Turístico "SAN PABLO" en los últimos años va a determinar su ubicación en la curva de esta matriz.

A continuación se detallará los ingresos que se generaron:

**Tabla 3: Ingreso Anual de Complejo Turístico "SAN PABLO"**

<b>Ingresos del Complejo "SAN PABLO"</b>		
<b>Año</b>	<b>Dólares</b>	<b>% Crecimiento</b>
<b>2011</b>	21.670 \$	
<b>2012</b>	18.380 \$	-15,18%
<b>2013</b>	32.728 \$	78,06%
<b>2014</b>	23.442 \$	-28,56%

**Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO"**

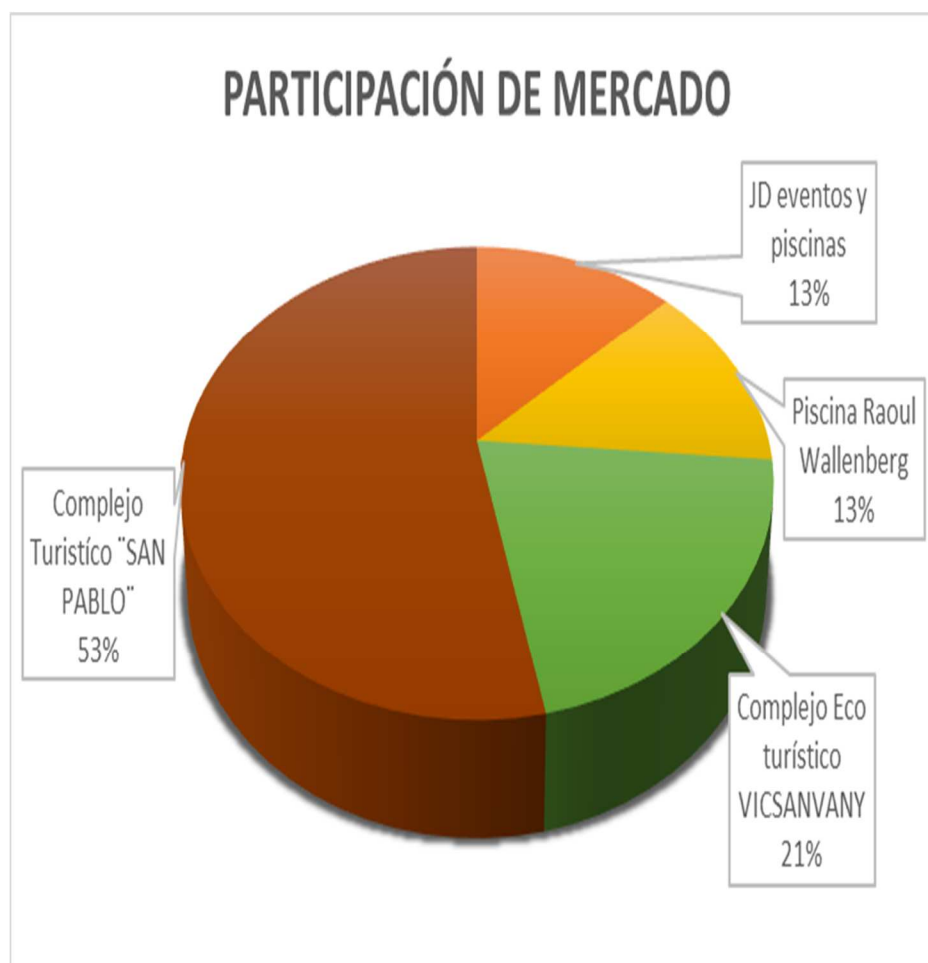
**Elaboración: Autor (2015)**

Los ingresos han sido muy variables, sin existir un movimiento constante ya que en el año 2012 hubo un decrecimiento, para posteriormente volver a crecer de forma drástica en el 2013, finalmente el año 2014 volvió a tener una baja en sus ingresos pero la industria se mantiene en crecimiento. Como mencionan Kotler y Armstrong "el resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos por vender, A su vez, este exceso da pie a mayor competencia" (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2003). Tomando en cuenta esta definición se puede ubicar al Complejo Turístico "SAN PABLO" en la etapa de madurez.

## 2.4.2. Participación de mercado

Para determinar el tamaño de participación del Complejo Turístico "SAN PABLO" en el mercado Babahoyense, se tomaron datos de la investigación de mercado que se visualiza en el capítulo 3 de este trabajo de tesis, donde se preguntó qué lugares turísticos ha visitado en la ciudad, siendo la calificación de la opción otros la que se asignó al Complejo Turístico "SAN PABLO" debido a que las personas encuestadas han visitado el establecimiento.

Ilustración 4: Participación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

El Complejo Turístico "SAN PABLO" cuenta con el 53% de participación de mercado, ya que cubre este porcentaje de la demanda presente en la ciudad.

### 2.4.3. Análisis F.O.D.A

En el análisis FODA se ubican los aspectos internos, con los que se cuenta y desarrolla un negocio, y los externos que influyen de manera directa en las actividades de las empresas.

En la siguiente tabla se mencionará cada uno de estos elementos:

**Ilustración 5: Matriz FODA del Complejo Turístico "SAN PABLO"**

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Infraestructura del establecimiento.</li><li>- Número de empleados.</li><li>- Dimensión total del terreno.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Baja intensidad de la competencia.</li><li>- Crecimiento de la industria turística.</li><li>- Aumento de nuevas tecnologías de comunicación.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de compromiso de los empleados.</li><li>- Falta de sistemas tecnológicos en todas las áreas.</li><li>- Ineficacia de los empleados en los procesos.</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nuevos balnearios cercanos a la ciudad (Montalvo).</li><li>- Preferencias del turista por otras plazas.</li><li>- Inversión de otros sectores (distracciones).</li></ul>

**Elaboración: Autor (2015)**

En la matriz FODA del Complejo Turístico "SAN PABLO" el factor de fortalezas está dado por el tiempo de 9 años de experiencia en el mercado, su infraestructura y dimensión del terreno donde está ubicado el establecimiento, además de contar con la cantidad necesaria de empleados para la realización de todas las actividades del negocio. Las debilidades se reflejan en la falta de compromiso de los empleados con la empresa y la mala realización de procesos quizás a causa de la falta de sistemas tecnológicos.

Las oportunidades están planteadas en base al entorno, la falta de competidores, el crecimiento de la industria y la aparición de nuevas tecnologías hacen de este factor una vía de mejora para el establecimiento, las amenazas están dadas por el aumento de los precios de los productos, la migración del turista local a otras plazas y la aparición de nuevos negocios asociados al desarrollo turístico de la Ciudad.

#### 2.4.4. Análisis EFE – EFI y McKinsey

El objetivo de este análisis es calificar al establecimiento mediante un sistema de ponderación y de asignación de peso a cada uno de las variables del FODA.

##### 2.4.4.1. Análisis EFI

La definición que da el sitio WEB es que, esta matriz realiza un diagnóstico de las fuerzas y debilidades más importantes de un negocio e identifica y evalúa las relaciones que existen entre ellas, (Planeacion Estrategica, 2009). Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, en la siguiente tabla se visualiza este análisis”.

Ilustración 6: Matriz EFI del Complejo Turístico “SAN PABLO”

Elementos Internos	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Fortalezas.</b>			
- Infraestructura del establecimiento.	25%	4	1
- Número de empleados.	5%	3	0.15
- Dimensión total del terreno.	20%	4	0.8
<b>Debilidades.</b>			
- Falta de compromiso de los empleados.	15%	1	0.15
- Falta de sistemas tecnológicos en todas las áreas.	10%	2	0.2
- Ineficacia de los empleados en los procesos.	15%	1	0,15
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2.45</b>

Elaboración: Autor (2015)

Se puede evidenciar una ponderación media con cierta inclinación hacia las fortalezas, por lo que se recomienda realizar acciones y estrategias que ayuden a convertir las debilidades en oportunidades de crecimiento, y de esta forma solidificar los factores internos del establecimiento.

#### 2.4.4.2. Análisis EFE

Este análisis según el sitio WEB [planeacionestrategica.blogspot](http://planeacionestrategica.blogspot) define que, la matriz de evaluación de los factores externos ayuda a comprimir y calificar información de los elementos que no se pueden controlar desde el interior de la empresa, (Planeacionestrategica, 2009).

En la siguiente tabla se muestra estos elementos que son muy importantes para la interpretación de este capítulo.

Ilustración 7: Matriz EFE del Complejo Turístico "SAN PABLO"

Elementos Externos	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Oportunidades.</b>			
- Pocos competidores.	20	4	0,8
- Crecimiento de la industria turística.	25	4	1
- Aumento de nuevas tecnologías de comunicación.	5	3	0,15
<b>Amenazas.</b>			
- Aumento de la inflación.	20	1	0,2
- Preferencias del turista por otras plazas.	15	2	0,3
- Inversión de otros sectores (distracciones).	15	2	0,3
<b>Totales</b>	100		2,75

Elaboración: Autor (2015)

Como se puede observar en la tabla, el resultado supera la media y este análisis se inclina a las oportunidades, por lo que se recomienda la realización

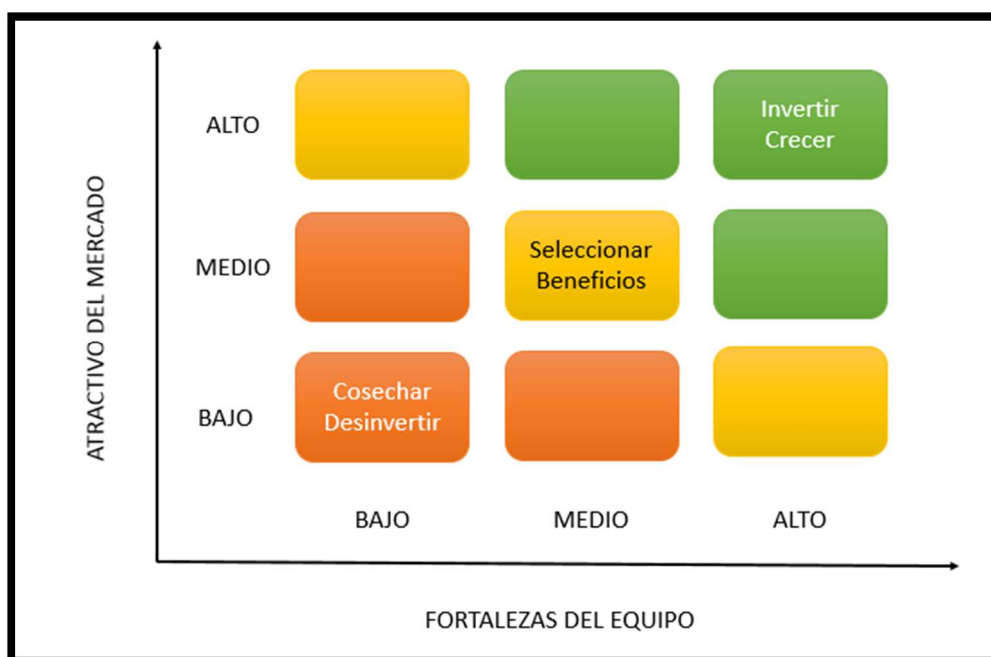
de planes concretos para la captación de nuevos ingresos que hagan más rentable el negocio.

### 2.4.4.3. Análisis McKinsey

Según el portal de Harvard Deusto define a esta matriz como la que, Determina el tamaño del mercado y la participación en el mercado. Esta matriz es una guía estratégica para conocer la posición del negocio y ayuda a la toma de decisiones para conocer si es rentable la inversión o no, (HarvardDeusto, 2015).

A continuación se visualizará la ubicación del Complejo Turístico "SAN PABLO" en la matriz GE.

Ilustración 8: Matriz McKinsey



Fuente: [Matrizmckinsey.com](http://Matrizmckinsey.com)

El Complejo Turístico "SAN PABLO" se ubica entre una media participación o fortaleza en el mercado y un alto atractivo del mercado, por lo que se recomienda invertir en el establecimiento.

Luego del análisis estratégico situación y de los entornos del Complejo Turístico "SAN PABLO" se puede concluir con lo siguiente:

En el Macro entorno la industria turística es muy atractiva para el desarrollo de este tipo de negocios, las políticas y las leyes facilitan las aperturas de estos lugares, en la parte socio cultural se refleja una aceptación hacia estos establecimientos, los avances de la tecnología ayudaran a todos los negocios y de gran manera al sector turístico ya que es un medio importante para la comunicación y promoción.

En el Micro entorno se visualiza un establecimiento fuerte en el mercado, con poder sobre sus proveedores, cierta ventaja sobre sus competidores, la amenaza de nuevos participantes en el mercado termina siendo atractiva, en el poder de negociación con los compradores el impacto es alto, la rivalidad entre competidores es altamente atractiva, los productos sustitutos son medianamente atractivos, debilidades en la logística interna, falta de compromiso de parte de los empleados con la empresa, fortaleza en el tema de infraestructura, debilidades en operaciones y procesos, en la parte de Marketing hay fortaleza, el servicio post venta presenta una debilidad.

En el análisis situacional el establecimiento se muestra con variaciones negativas en las ventas, un FODA inclinado hacia las fortalezas y oportunidades, un análisis EFI y EFE con calificaciones positivas que denotan un aceptable manejo de los factores, y por último una matriz GE que ubica al establecimiento entre una participación media en el mercado y un atractivo del mercado alto. Finalmente el Complejo Turístico "SAN PABLO" se ve en una situación muy cómoda para el mejoramiento y crecimiento comercial.



# **CAPÍTULO III**

### 3. Investigación de Mercado

#### 3.1. Objetivos

##### 3.1.1. Objetivo General

- Determinar los beneficios preferentes de los turistas de clase media y media-baja de la ciudad de Babahoyo que influirían en el crecimiento económico del Complejo Turístico "SAN PABLO".

##### 3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de los principales atributos del Complejo Turístico "SAN PABLO".
- Identificar la frecuencia de visitas y consumo al Complejo Turístico "SAN PABLO".
- Conocer los medios de comunicación de preferencia de los habitantes en la Ciudad de Babahoyo.
- Identificar quien toma la decisión al momento de visitar el Complejo Turístico "SAN PABLO".

A continuación se visualizará una tabla con las herramientas a utilizar de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Tabla 4: Matriz de herramientas a utilizar según el tipo de investigación

<b>Objetivos.</b>	<b>Cuantitativa</b>	<b>Cualitativa</b>
1) Percepción actual del turista sobre CTSP.	Encuesta	Grupo Focal
2) Factores que determinan visita al CTSP.	Encuesta	Grupo Focal
3) Destinos de preferencia del turista.	Encuesta	GF/Observación
4) Beneficios que busca el turista.	Encuesta	GF/Observación
5) Prioridades del turista para visitar determinado sitio.	Encuesta	Grupo Focal

Elaboración: Autor (2016)

## **3.2. Diseño Investigativo**

### **3.2.1. Tipo de Investigación**

Se realizará investigación exploratoria, a su vez se hará investigación descriptiva, siendo esta la razón por la que el planteamiento de los objetivos va a estar basado en descubrir cuáles son los elementos claves para el desarrollo de este establecimiento.

### **3.2.2. Fuentes de información**

La recolección de los datos se hará de dos fuentes, primaria tomando en cuenta la información resultante de la investigación de mercado y secundaria considerando información otorgada por la empresa para la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing.

Fuentes primarias: Personas encuestadas en las calles de la Ciudad de Babahoyo, además de un grupo más limitado y selectivo de personas que aportará con información relevante en el levantamiento de datos por parte del investigador.

Fuentes secundarias: La información que reposa en el interior del establecimiento y no necesariamente es levantada por el investigador, además otro tipo de elementos que ayude al desarrollo de este trabajo.

### **3.2.3. Herramientas de Investigación**

#### **3.2.3.1. Herramientas Cuantitativas**

La herramienta que se utilizará en la investigación de tipo cuantitativa es la encuesta, que consiste en la elaboración de un formulario de preguntas que van dirigidas a las personas en las calles de la Ciudad de Babahoyo. Esta herramienta será dirigida a personas que hayan visitado el Complejo Turístico "SAN PABLO".

### **3.2.3.2. Herramienta Cualitativa**

Se determinó la elaboración de un Grupo Focal para la obtención de información cualitativa reuniendo a un limitado grupo de personas a las cuales se les hará ciertas preguntas a manera de debate controlada por un moderador durante un tiempo limitado.

Además se implementará la observación directa a los establecimientos considerados competencia del establecimiento, este estudio se realizará de forma no estructurada donde se buscará levantar información muy general como: horarios, precios, target, servicios ofrecidos e infraestructura.

## **3.3. Target de Aplicación**

### **3.3.1. Definición de la Población**

Para elaborar este cálculo se tomaran los datos que según el INEC menciona que, en la Provincia de Los Ríos se proyecta para el año 2016 una población de 486.151 habitantes en el área urbana de los cuales 49,8% son hombres y 50,2% son mujeres, (INEC, 2012).

#### **Características:**

Hombres y mujeres de la zona urbana de la provincia de Los Ríos.

Rango de edades: de (20-24) y de (25-29) dando un total de 141.410 habitantes, según las proyecciones, (INEC, 2012).

Nivel socio económico: según los datos de INEC, los porcentajes del nivel C+ es de 22,5% y los del nivel C- es de 49,3%, (INEC, 2012).

### **3.3.2. Definición de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, que hace referencia a cantidades mayores a 100.000 unidades muestrales. Los datos son los siguientes:

Población (N)= 486.151 habitantes.

Nivel de confianza (z): 95%=1,96.

Probabilidad de éxito (P)= 0,5.

Probabilidad de fracaso (Q)= 0,5.

Error muestral (e): 0,05.

Muestra= 384 habitantes.

### 3.3.3. Perfil de Aplicación

De acuerdo a las características de la población se analizará la siguiente tabla.

**Tabla 5: Perfil de la población.**

<b>Población</b>	486.151	
<b>Por sexo</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentajes</b>
Hombres	242.103	49,8%
Mujeres	244.048	50,2%
<b>Por rango de edades</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentajes</b>
20-24	75.350	53,28%
25-29	66.060	46,72%
<b>Total</b>	141.410	29,09%
<b>Por NSE</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentajes</b>
c+ 22,9%	32.241	32%
c- 49,3%	69.715	68%
<b>Total</b>	101.957	100%

Elaboración: Autor (2016)

A continuación se mostrará los levantamientos por NSE, rango de edades y sexo, de acuerdo al target de aplicación.

**Tabla 6: Detalle de levantamientos por Sexo, Rango de edad y NSE.**

<b>Muestra</b>	384		
<b>NSE</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	
C+	123	32%	
C-	261	68%	
<b>NSE/Rango</b>		<b>SEXO</b>	
<b>C+</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres (49,8%)</b>	<b>Mujeres (50,2%)</b>
20-24 (53%)	65	32	33
25-29 (47%)	58	29	29
<b>C-</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres (49,8%)</b>	<b>Mujeres (50,2%)</b>
20-24 (53%)	138	69	69
25-29 (47%)	123	61	62

Elaboración: Autor (2016)

### **3.3.4. Formatos de Herramientas de Investigación**

Para el levantamiento de información se necesita de esquemas que faciliten el registro de la información levantada en el trabajo de campo. Por lo que a continuación se mostrará las guías para la obtención de datos.

#### **3.3.4.1. Encuesta**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M\_\_\_\_\_

F\_\_\_\_\_

Sector:

Centro\_\_\_\_\_ Norte\_\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_\_ Barrios periféricos\_\_\_\_\_

1) ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Cuatro veces al mes \_\_\_\_\_
- Dos veces al mes \_\_\_\_\_
- Una vez al mes \_\_\_\_\_
- Una vez cada tres meses \_\_\_\_\_

2) ¿ En una escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja; cual es el nivel de valoración de la satisfacción que le da el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

1    2    3    4    5

3) ¿ En una escalad del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja; califique los niveles de valoración de los siguientes atributos del Complejo Turístico "SAN PABLO"?

- Atención \_\_\_\_\_
- Infraestructura \_\_\_\_\_
- Comida \_\_\_\_\_
- Ubicación/accesibilidad \_\_\_\_\_
- Relación Precio/servicio \_\_\_\_\_
- Seguridad \_\_\_\_\_

4) ¿Cómo asocia directamente al Complejo Turístico "SAN PABLO", como un lugar?

- Familiar\_\_\_\_\_
- Juvenil\_\_\_\_\_
- De descanso\_\_\_\_\_
- De diversión\_\_\_\_\_

5) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

- Periódicos \_\_\_\_\_
- Perifoneo \_\_\_\_\_
- TV \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Redes sociales \_\_\_\_\_
- Página WEB \_\_\_\_\_

6) ¿Quién elige visitar el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Decisión familiar \_\_\_\_\_

7) ¿Cuándo visita el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

Fin de semanas \_\_\_\_\_ Entre semana \_\_\_\_\_ Feriados \_\_\_\_\_

8) ¿Cuánto dinero gasta en su visita al Complejo Turístico "SAN PABLO"?

Entre: 1-5\$ \_\_\_\_\_ 5-10 \_\_\_\_\_ 10\$ en adelante \_\_\_\_\_

9) ¿Aparte del Complejo Turístico "SAN PABLO", que otro sitio turístico ha visitado en la ciudad?

- JD eventos y piscinas \_\_\_\_\_
- Piscina Raoul Wallenberg \_\_\_\_\_
- Complejo Eco turístico VICSANVANY \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

10) ¿En una escala del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante; qué atributo considera usted al momento de visitar un sitio turístico?

- Atención \_\_\_\_\_
- Infraestructura \_\_\_\_\_
- Comida \_\_\_\_\_
- Ubicación/accesibilidad \_\_\_\_\_
- Relación Precio/servicio \_\_\_\_\_
- Seguridad \_\_\_\_\_



11) ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, qué valoración le otorgaría a los siguientes beneficios?

- Promociones \_\_\_\_\_
- Paquetes familiares \_\_\_\_\_
- Servicios adicionales \_\_\_\_\_
- Actividades extracurriculares \_\_\_\_\_
- Premios a futuras visitas \_\_\_\_\_

12) ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar turístico que le brinde los beneficios mencionados en la pregunta anterior?

- 1 vez c/mes \_\_\_\_\_
- 2 veces c/mes \_\_\_\_\_
- 4 veces c/ mes \_\_\_\_\_

13) ¿Recomendaría usted la visita al complejo turístico 'SAN PABLO'?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es no mencione el motivo.

### **3.3.4.2. Observación Directa**

Para el análisis de esta herramienta se requerirá la siguiente información: Nombre del establecimiento, precios. Horarios, target, servicios ofrecidos. Infraestructura, ubicación.

### **3.3.4.3. Grupo Focal**

Para la realización del Grupo Focal se ha establecido un esquema que busca identificar los perfiles de los asistentes y por otra parte levantar información de su experiencia con el Complejo Turístico "SAN PABLO".

Sobre datos personales:

- Nombre.
- Edad.
- Estado civil.
- Ocupación.

Sobre su visita al Complejo Turístico "SAN PABLO":

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del Complejo Turístico "SAN PABLO"?
- ¿Qué valoración le otorga a los siguientes atributos del Complejo Turístico "SAN PABLO": Servicio, infraestructura, ubicación, comida, relación precio/servicio y seguridad?
- Evaluar la publicidad existente de Complejo Turístico "SAN PABLO".
- ¿Qué herramientas de comunicación serían las más apropiadas?
- Evaluar qué actividades promocionales podrían realizarse.
- Evaluar la calidad de los servicios en cuanto a comida, instalaciones, actividades recreativas.
- Analizar logotipo para identificar si la asociación con el Complejo Turístico "SAN PABLO" es la adecuada.

La herramienta de grupo focal se practicará a personas que se ubiquen dentro del target principal y que hayan visitado el Complejo Turístico "SAN PABLO".

### **3.4. Resultados de la Investigación**

#### **3.4.1. Tabulación de la Investigación Cuantitativa**

Los resultados se mostrarán de la siguiente forma:

Tabal de distribución de frecuencias.

Gráficos de barras.

Conclusión.

Para la muestra de los resultados se harán referencias a los objetivos en modo de pregunta de investigación.

**¿Determinar la percepción de los principales atributos del Complejo Turístico "SAN PABLO"?**

Se han tomado en cuenta los atributos siguientes: Atención, infraestructura y seguridad.

Para mostrar los resultados se ha diseñado la siguiente tabla.

**Tabla 7: Percepción del atributo atención con el nivel de satisfacción**

Nivel	Atención																									Total
	Insatisfecho					poca					indiferente					mediana					satisfecho					
NSE	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
C-																										
(20-24)																										
Hombres	12	1	0	1	0	0	8	0	3	0	0	0	8	2	0	0	0	0	18	11	0	0	0	0	5	69
Mujeres	7	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	2	14	1	1	0	0	0	19	9	0	0	0	0	7	69
(25-29)																										
Hombres	5	4	0	1	0	0	11	1	4	0	0	0	28	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	61
Mujeres	0	0	0	0	0	0	8	0	3	0	0	0	9	12	0	0	0	0	14	8	0	0	0	0	8	62
C+																										
(20-24)																										
Hombres	1	0	0	0	0	0	1	1	10	0	0	0	6	3	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	5	32
Mujeres	0	1	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	8	1	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	6	33
(25-29)																										
Hombres	4	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	7	7	0	0	0	0	3	29
Mujeres	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	8	8	0	0	0	0	4	29
totales	30	6	0	3	0	0	47	3	25	0	0	5	75	21	1	0	0	0	79	48	0	0	0	0	41	384
Porcentajes	7,8	1,6	0	0,8	0	0	12	0,8	6,5	0	0	1,3	20	5,47	0,3	0	0	0	21	13	0	0	0	0	11	100

Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

**Tabla 8: Percepción del atributo infraestructura con el nivel de satisfacción**

Nivel	Infraestructura																									Total
	Insatisfecho					poca					Indiferente					mediana					Satisfecho					
NSE	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
C-																										
(20-24)																										
Hombres	13	0	1	0	0	0	8	0	3	0	0	0	8	2	0	0	0	0	18	11	0	0	0	0	5	69
Mujeres	7	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	2	14	1	1	0	0	0	19	9	0	0	0	0	7	69
(25-29)																										
Hombres	9	0	0	1	0	0	11	1	4	0	0	0	28	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	61
Mujeres	0	0	0	0	0	0	8	0	3	0	0	0	9	12	0	0	0	0	14	8	0	0	0	0	8	62
C+																										
(20-24)																										
Hombres	1	0	0	0	0	0	1	1	10	0	0	0	6	3	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	5	32
Mujeres	1	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	8	1	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	6	33
(25-29)																										
Hombres	4	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	7	7	0	0	0	0	3	29
Mujeres	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	8	8	0	0	0	0	4	29
Totales																										
totales	36	0	2	1	0	0	47	3	25	0	0	5	75	21	1	0	0	0	79	48	0	0	0	0	41	384
Porcentajes	9,4	0	0,5	0,3	0	0	12	0,8	6,5	0	0	1,3	20	5,47	0,3	0	0	0	21	13	0	0	0	0	11	100

Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

**Tabla 9: Percepción del atributo seguridad con el nivel de satisfacción**

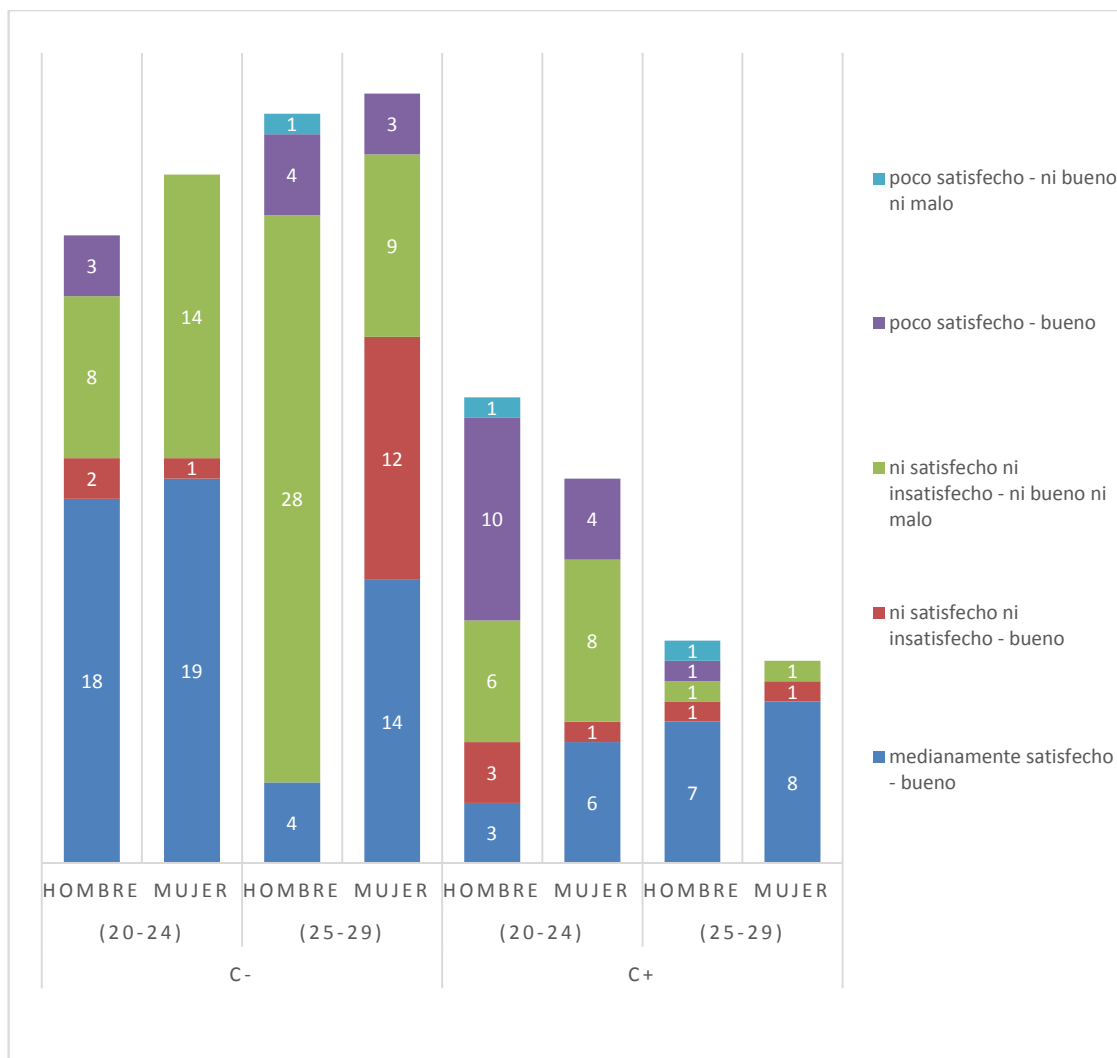
Nivel	Seguridad																									Total	
	Insatisfecho					poca					Indiferente					Mediana					satisfecho						
NSE	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
C-																											
(20-24)																											
Hombres	12	2	0	0	0	7	4	0	0	0	0	10	0	0	0	0	20	3	6	0	0	0	0	0	5	0	69
Mujeres	7	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	17	0	11	0	0	0	0	0	7	0	69
(25-29)																											
Hombres	8	2	0	0	0	5	10	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0	61
Mujeres	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	22	1	0	0	0	0	0	22	0	0	0	5	3	0	62	
C+																											
(20-24)																											
Hombres	1	0	0	0	0	5	7	0	0	0	0	9	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	5	32	
Mujeres	1	0	0	0	0	3	5	0	0	0	0	8	1	0	0	0	5	3	1	0	0	0	0	0	6	33	
(25-29)																											
Hombres	4	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	4	10	0	0	0	0	0	0	3	29	
Mujeres	1	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	2	1	0	0	1	6	9	0	0	0	0	0	0	4	29	
totales	34	5	0	0	0	36	35	1	0	0	0	102	3	0	0	1	56	26	44	0	0	0	5	18	18	384	
Porcentajes	9	1	0	0	0	9	9	0	0	0	0	27	1	0	0	0	15	7	11	0	0	0	1	5	5	100	

Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

A continuación se mostrarán los gráficos de barras de cada atributo considerado para el análisis de percepción actual del establecimiento.

**Ilustración 9: Percepción de atributo atención por el nivel de satisfacción**

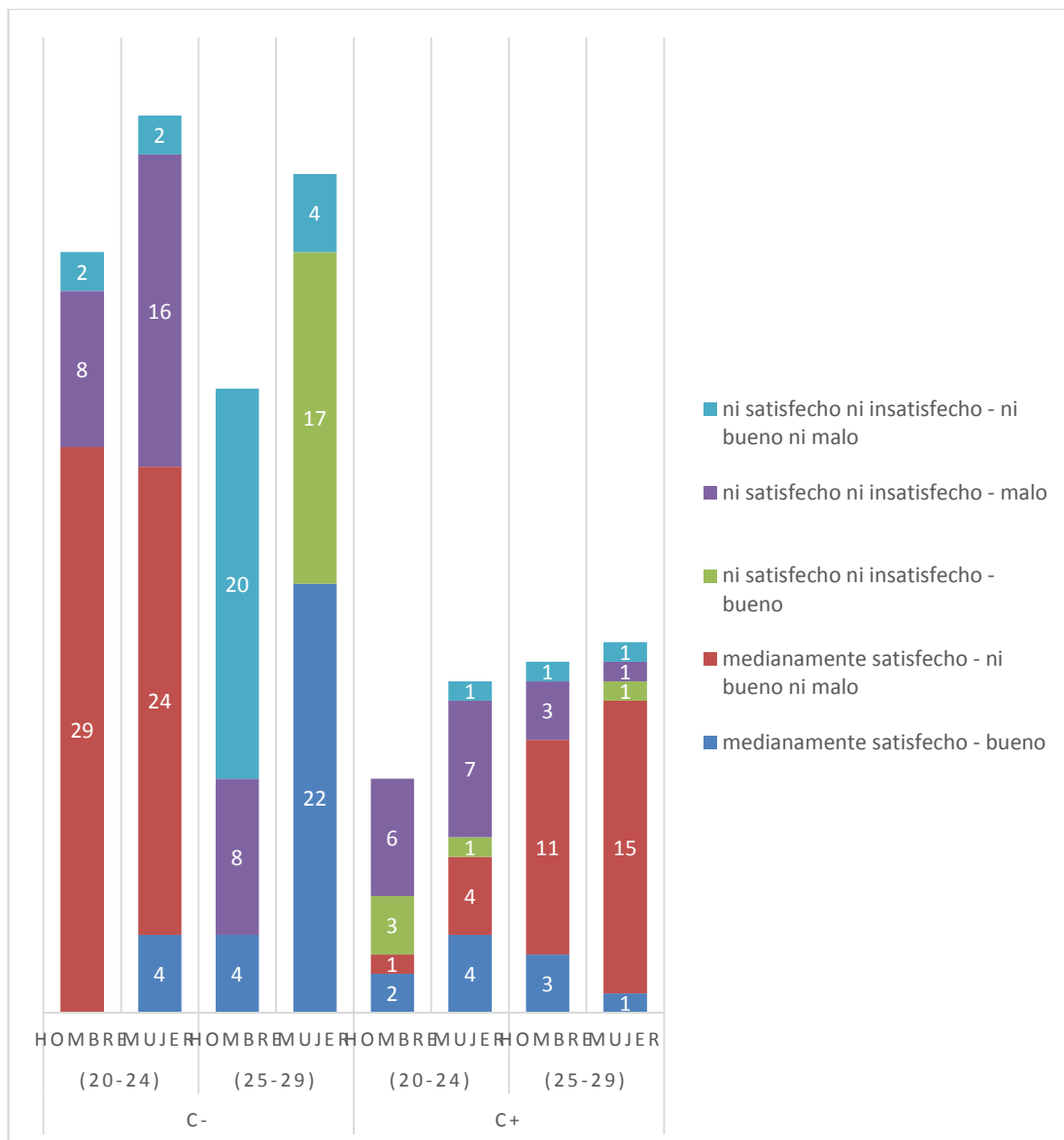


Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

La atención está calificada como ni buena ni mala en su mayoría por las personas que sienten indiferencia al nivel de satisfacción que perciben en sus visitas al establecimiento, las personas que sienten mediana satisfacción en sus visitas al negocio y que ven la atención como buena se ubican en el NSE C- en su mayoría poseen entre (20-24) años. La personas que se sienten poco satisfechos consideran que este atributo es bueno en su mayoría son hombres de entre (20-24) años del NSE C+. El atributo atención está considerado por 34% de la muestra como bueno.

**Ilustración 10: Percepción de atributo infraestructura por el nivel de satisfacción**



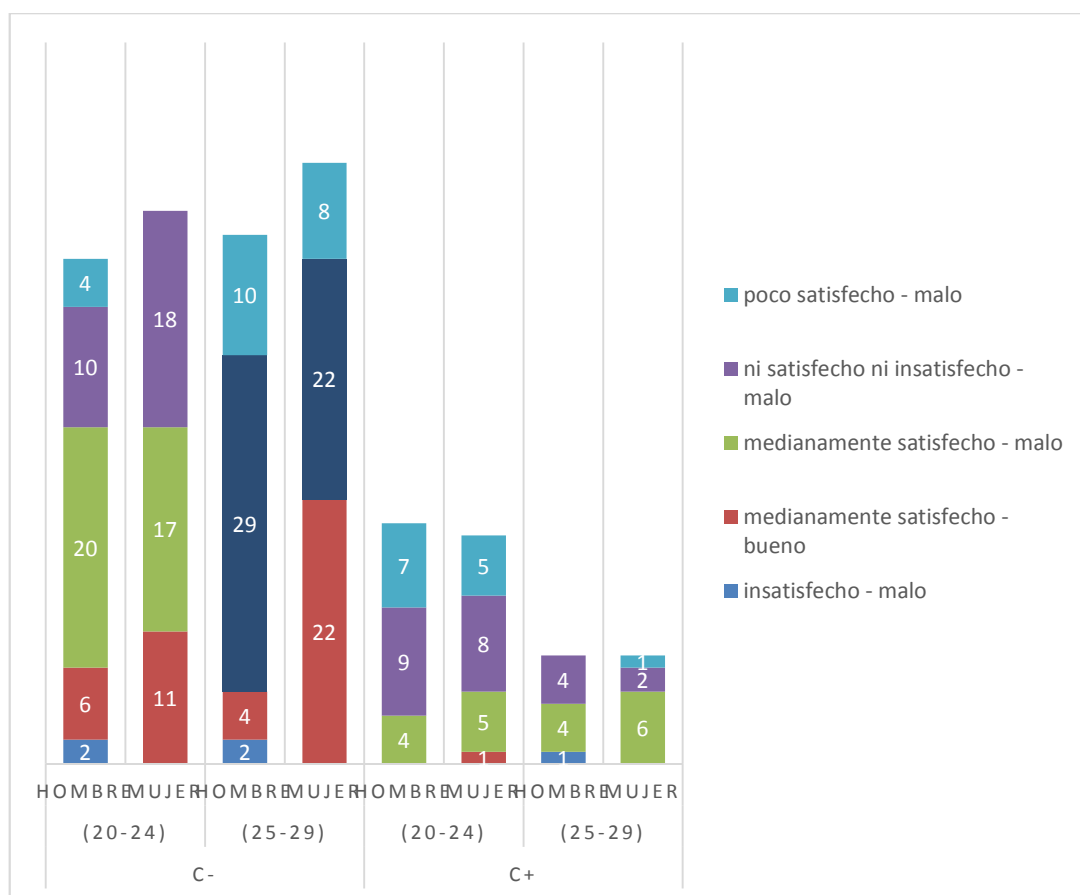
**Fuente: Investigación de mercado (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

La infraestructura del establecimiento está considerada por la mayor parte de las personas medianamente satisfechas como ni buena ni mala, las mujeres de la clase C- que poseen entre (25-29) años y que tienen un nivel de mediana satisfacción son las que consideran que el establecimiento presta una buena infraestructura, este grupo representa un 5% de la muestra, las persona que poseen indiferencia en los niveles de satisfacción ven a este atributo como malo, en conclusión la infraestructura del Complejo Turístico "SAN PABLO" está considerada como ni buena ni mala por un 35% de la muestra.



**Ilustración 11: Percepción de atributo seguridad por el nivel de satisfacción**



Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

La seguridad del Complejo Turístico "SAN PABLO" está calificada por la mayoría de los encuestados como mala, este valor representa un 53% del total de la muestra, las personas que poseen un nivel de mediana satisfacción y que se no se sienten ni satisfecho ni insatisfecho del NSE C- son los que en su mayoría califican este atributo como malo con un 30% del total de la muestra.

En conclusión se puede determinar que las personas en su mayoría se sientes medianamente satisfechas y determinan que la atención es buena, la infraestructura se ubica dentro de lo normal y la seguridad en mala.

**¿Cuál es la frecuencia de visitas y consumo al Complejo Turístico "SAN PABLO"?**

Para mostrar los resultados se ha diseñado la siguiente tabla.

**Tabla 10: Tabla de frecuencia por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a las variables de consumo y frecuencia**

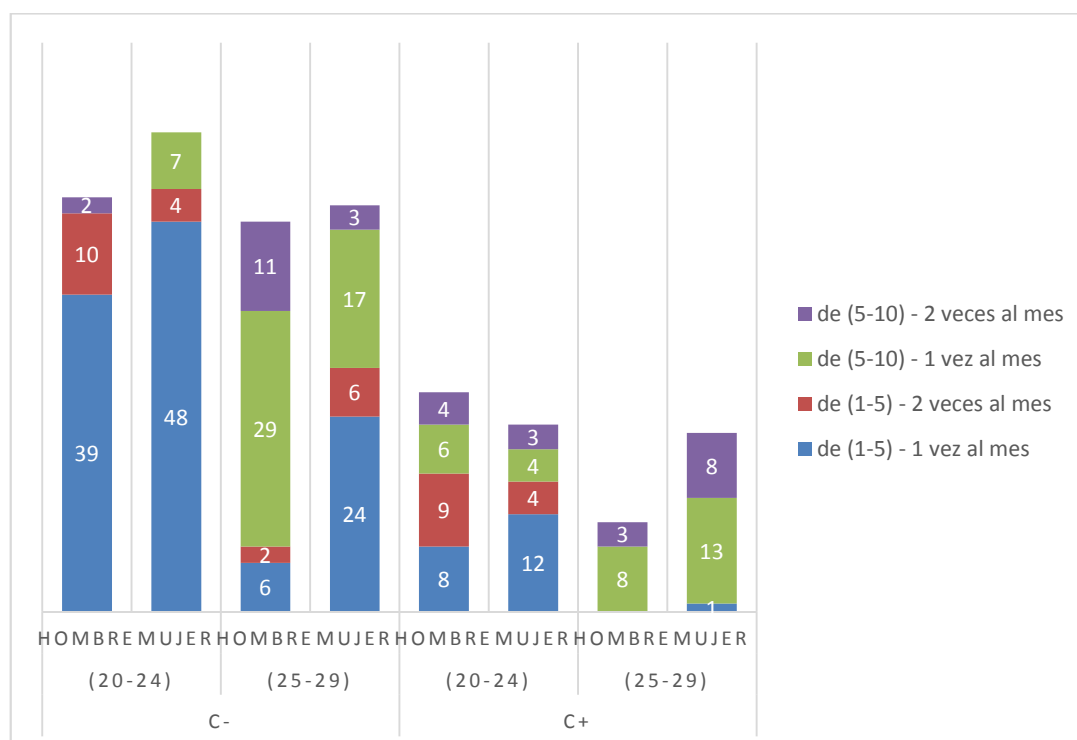
NSE	1 vez cada 3 meses			1 vez al mes			2 veces al mes			4 veces al mes			Totales
	(1-5) \$	(5-10)\$	10\$>	(1-5) \$	(5-10)\$	10\$>	(1-5) \$	(5-10)\$	10\$>	(1-5) \$	(5-10)\$	10\$>	
C-													
(20-24)													
Hombres	15	3	0	39	0	0	10	2	0	0	0	0	69
Mujeres	10	0	0	48	7	0	4	0	0	0	0	0	69
(25-29)													
Hombres	3	10	0	6	29	0	2	11	0	0	0	0	61
Mujeres	5	7	0	24	17	0	6	3	0	0	0	0	62
C+													
(20-24)													
Hombres	0	1	0	8	6	0	9	4	0	2	2	0	32
Mujeres	7	3	0	12	4	0	4	3	0	0	0	0	33
(25-29)													
Hombres	1	9	1		8	2	0	3	1	1	1	2	29
Mujeres	0	5	0	1	13		0	8	2	0	0	0	29
totales	41	38	1	138	84	2	35	34	3	3	3	2	384
Porcentajes	10,7	9,9	0,3	35,9	21,9	0,5	9,1	8,9	0,8	0,8	0,8	0,5	100,0

**Fuente: Investigación de mercado (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

A continuación se mostrarán los valores en grafico de barras.

**Ilustración 12: Frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a las variables de consumo y frecuencia**



Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

De acuerdo a las gráficas anteriores se puede llegar a la conclusión que el porcentaje mayor se concentra en la frecuencia de 1 vez al mes y su consumo es de 1 a 5 dólares representado por el 36% del total de la muestra y está dado en su mayoría por las personas de NSE C-, además existe un alto porcentaje en las personas que consumen de 5 a 10 dólares con la frecuencia de 1 vez al mes. En cuanto a los hombres y mujeres del NSE C- con el rango de edad de (25-29), es un nicho de mercado atractivo ya que su consumo es de 5 a 10 dólares en sus visitas al establecimiento con una frecuencia de 1 vez al mes, pudiendo aquí plantear actividades de marketing que ayude a aumentar sus visitas.

### ¿Qué medios de comunicación prefieren de los habitantes en la Ciudad de Babahoyo?

Para mostrar los resultados se ha diseñado la siguiente tabla.

**Tabla 11: Tabla de frecuencia por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a la variable medios de preferencia**

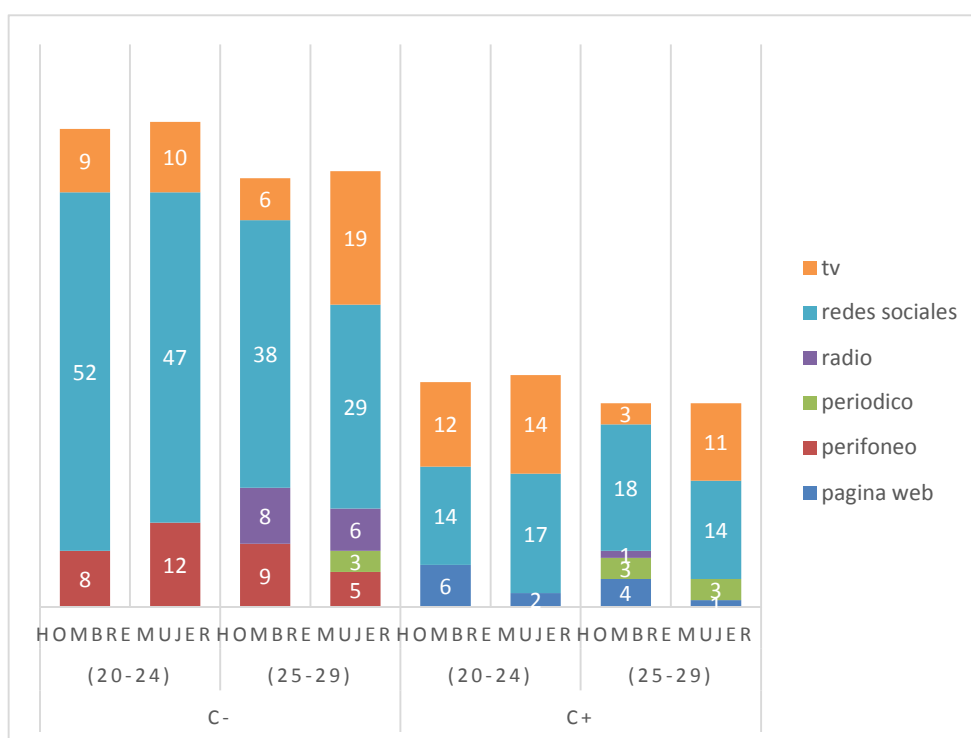
NSE	Medios						Total
	Página WEB	Perifoneo	Periódico	Radio	Redes Sociales	Radio	
C-							
(20-24)							
Hombres	0	8	0	0	52	9	69
Mujeres	0	12	0	0	47	10	69
(25-29)							
Hombres	0	9	0	8	38	6	61
Mujeres	0	5	3	6	29	19	62
C+							
(20-24)							
Hombres	6	0	0	0	14	12	32
Mujeres	2	0	0	0	17	14	33
(25-29)							
Hombres	4	0	3	1	18	3	29
Mujeres	1	0	3	0	14	11	29
totales							
	13	34	9	15	229	84	384
Porcentajes							
	3,4	8,9	2,3	3,9	59,6	21,9	100

Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

A continuación se mostrarán los valores en grafico de barras.

**Ilustración 13: Frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a la variable medios de preferencia**



**Fuente: Investigación de mercado (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

En la gráfica es muy notable la preferencia de la población por las redes sociales como medio de comunicación, seguido por la televisión. El periódico como medio impreso no tiene alta aceptación en los diferentes NSE, además se puede identificar que el medio de perifoneo impacta directamente a el NSE C- en sus diferentes rangos de edades, a diferencia que el medio de página WEB tiene aceptación en el NSE C+.

Es importante identificar la oportunidad que existen en las redes sociales como medio de carácter masivo. El buen uso de estas variables ayudará a impactar a la población meta y terminará siendo rentable para el establecimiento.

### **¿Quién toma la decisión al momento de visitar el Complejo Turístico "SAN PABLO"?**

Para mostrar los resultados se ha diseñado la siguiente tabla.

**Tabla 12: Tabla de frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a las variables de quien toma la decisión y cuando visitar el establecimiento**

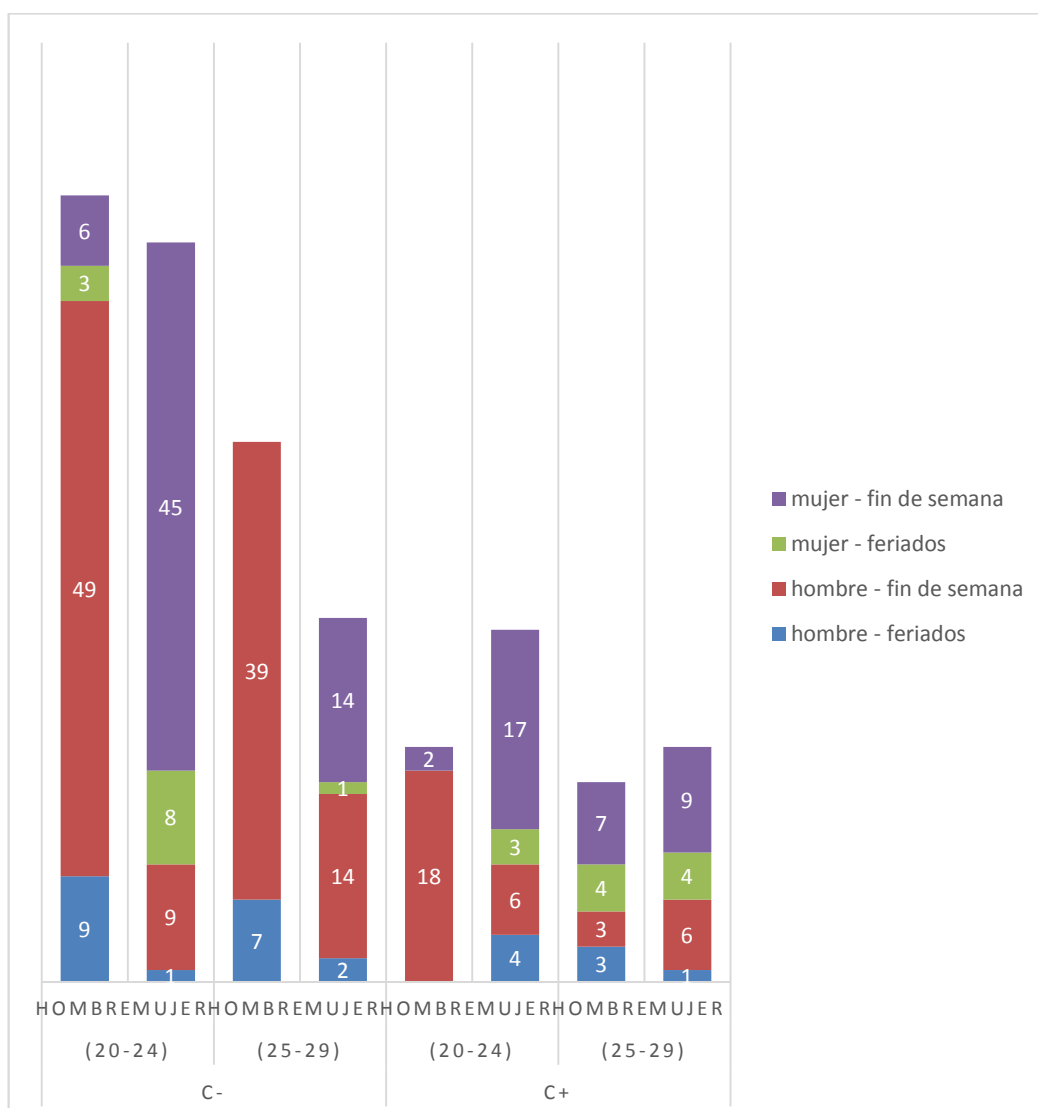
NSE	decisión familiar			hombre			mujer			total
	entre semana	feriado	fin de semana	entre semana	feriado	fin de semana	entre semana	feriado	fin de semana	
C-										
(20-24)										
Hombres	0	1	0	0	9	49	1	3	6	69
Mujeres	0	0	0	4	1	9	2	8	45	69
(25-29)										
Hombres	1	5	7	0	7	39	2	0	0	61
Mujeres	5	7	19	0	2	14	0	1	14	62
C+										
(20-24)										
Hombres	0	1	9	2	0	18	0	0	2	32
Mujeres	0	0	0	2	4	6	1	3	17	33
(25-29)										
Hombres	6	2	4	0	3	3	0	4	7	29
Mujeres	4	0	5	0	1	6	0	4	9	29
totales	16	16	44	8	27	144	6	23	100	384
Porcentajes	4,2	4,2	11,5	2,1	7,0	37,5	1,6	6,0	26,0	100

Fuente: Investigación de mercado (2016)

Elaboración: Autor (2016)

A continuación se mostrarán los valores en grafico de barras.

**Ilustración 14: Frecuencias por NSE/Sexo/Edad de acuerdo a las variables de quien toma la decisión y cuando visitar el establecimiento**



**Fuente: Investigación de mercado (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

En la gráfica se puede observar que los mayores porcentajes determinan que los hombres son los que toman la decisión de visitar el establecimiento con un 46,6% del total de la muestra, por lo regular los fines de semana. Existe un gran número de mujeres de NSE C- de entre (20-24) años que toman la decisión de acudir al Complejo durante el fin de semana. Durante los feriados tanto hombres y mujeres toma la decisión de asistir al establecimiento en todos los NSE y rango de edades.

### 3.4.2. Tabulación de la Investigación Cualitativa

#### 3.4.2.1. Observación Directa

Tabla 13: Matriz para análisis de observación directa

Establecimiento	JD eventos y piscinas	Piscinas Raoul Wallemberg	Complejo eco turístico VICSANVANY	Complejo Turístico "SAN PABLO"
<b>Precios:</b>	Adultos 2\$ Niños 1\$	Todo público 1.5\$	Adultos 2.5\$ Niños 1.5\$	Adultos 2.5\$ Niños 1.5\$
<b>Horarios:</b>	Martes a Domingos desde 9:00 a 17:00	Sábados y Domingos desde 9:00 a 17:00	Sábados y Domingos desde 10:00 a 17:00	Sábados y Domingos desde 10:00 a 17:00
<b>Target:</b>	Todo público.	Todo público.	Todo público.	Todo público.
<b>Servicios ofrecidos:</b>	Piscina. Bar. Alquiler para eventos.	Alquiler para eventos. Piscina.	Piscinas. Bar. Restaurant. Alquiler para eventos.	Piscinas. Bar. Restaurant. Alquiler para eventos.
<b>Infraestructura:</b>	Salón (mesas y sillas) 1 piscina multinivel.	1 piscina. Juegos infantiles. Área de mesas y sillas.	3 piscinas. Juegos infantiles. Canchas. Áreas verdes. Toboganes. Área social (mesas y sillas). Baños. Vestidores.	4 piscinas. Toboganes. Bar de snack. Bar restaurant. Grill para asados. Área social (sillas y mesas). 2 baños. Vestidores. Áreas verdes.
<b>Ubicación:</b>	El Cafetal, General Barona, y calle 15.	Avenida universitaria, km 1.	Km 15, vía al Recinto Mata de Cacao.	Avenida universitario, km 1,5.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)



### 3.4.2.2. Grupo Focal

Tabla 14: Matriz de análisis para grupo focal

TEMÁTICA	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CTSP</b>	Que está dentro de la ciudad, área de terreno, áreas verdes, dentro de la parte urbana existe un lugar natural, costo bajo, otros establecimientos tienen costos parecidos pero tienen menos números de piscinas.	Una sola piscina profunda, no se cuenta con parqueo privado, no hay guardia para la seguridad de los vehículos, sillas y mesas se sacan los fines de semana, pocas áreas con sombra, falta de señalética en sitios estratégicos, indicaciones para el uso del complejo,
<b>UBICACIÓN DEL CTSP</b>	Punto más alto.	Ninguno.
<b>SERVICIO DEL CTSP</b>	Áreas para mejorar, juegos infantiles, capacitación en primeros auxilios y en servicio al cliente.	Puede mejorar bar para los diferentes tipos de alimentos, variedad para adultos pero para niños poco, poco personal.
<b>SEGURIDAD DEL CTSP</b>	Por estar cerrado se sienten en parte segura, se revisa a las personas al momento de ingresar, implementar un folleto con información para la seguridad del bañista al momento de ingresar.	Darle al turista seguridad para cosas personales, área para este servicio, se cumple con la parte de infraestructura pero no se proporciona información de precaución, prohibición y otras, falta de sistemas de vigilancia.
<b>RELACIÓN PRECIO/SERVICIO DEL CTSP</b>	Bajo precio para lo que se ofrece	Para lo que se puede proyectar aún más.
<b>PUBLICIDAD DEL CTSP</b>	Oportunidades en redes sociales, radio fluminense, cámara de comercio, canillitas, BTL.	No llegó por ningún medio.

<b>ACTIVIDADES DE RECREACIÓN</b>	Animación, anfitrión que anime al turista, realización de eventos, bailoterapia, sauna.	No se realizan actividades.
<b>CALIDAD DEL SERVICIO.</b>	Clases de natación, aplicación de promociones para diferentes tipos de clientes,	Comida buena poca variedad, ampliar los productos, lugar destinado para el consumo de alimentos, servicio a la mesa,
<b>RECOMENDACIONES Y ANÁLISIS DEL LOGOTIPO.</b>	Todo el personal debe estar bien informado, buzón de sugerencias, nuevos servicios como sauna y otros pero con costos adicionales, se mencionó que el logotipo hace referencia a la tortuga que había en el establecimiento además es una imagen que refleja frescura.	Personas que durante el día no pueden asistir, se puede habilitar para la noche, ofrecer los mismos platos por los cuales la gente migra a sitios fuera de la ciudad. Ya el animal a que se hace referencia ya no se encuentra en el establecimiento.

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

La realización de la Investigación de Mercado ha cumplido totalmente con sus objetivos

# **CAPÍTULO IV**

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1. Objetivos**

- Incrementar en un 40% los ingresos del Complejo Turístico "SAN PABLO" en el año.
- Relanzamiento de imagen y nuevo concepto como Parque Acuático.
- Lograr un 100% de empleados capacitados en temas de servicio al cliente y primeros auxilios 2 en meses.
- Aumentar a un 10% el número de clientes satisfechos con el servicio recibido en el Complejo Turístico "SAN PABLO" en un año.
- Generar contenido para aumentar el ticket promedio de compra.
- Elaborar un plan de comunicación efectivo para impactar al 5% de los habitantes de la Ciudad de Babahoyo durante un año.

### **4.2. Segmentación**

#### **4.2.1. Estrategia de Segmentación**

La segmentación toma un papel importante en la definición de grupos para poder entender a quienes dirigir las diferentes actividades de Marketing.

A continuación se mostrará las estrategias de segmentación que será utilizada para el Complejo Turístico "SAN PABLO".

Ilustración 15: Estrategia de Segmentación para el Complejo Turístico "SAN PABLO"

<b>PARTICIÓN</b> Dividir mercados	<b>DINÁMICA</b> Acorde al momento	<b>CALIFICACIÓN</b> Criterios como: facilidad, tamaño, composición etc.
<b>AGREGACIÓN.</b> Agregar mercados	<b>POR OBJETIVO</b> Según objetivos del mercado	

Elaboración: Autor (2016)

Con esta estrategia se identificará grupos de clientes con características similares para poder definir estrategias más efectivas de acuerdo a las distintas necesidades de cada segmento. Además se propondrá estrategia de agregación para ayudar al crecimiento del establecimiento.

#### 4.2.2. Macro Segmentación

Se ubica en el mercado turístico de la Ciudad de Babahoyo (Provincia de Los Ríos), como un balneario que satisface la necesidad de: diversión, esparcimiento, descanso. Está dirigido para: adolescentes, padres de familia, niños, estudiantes, adultos, personas de la tercera edad y discapacitados. Ofreciendo piscinas, restaurantes, etc. En la modalidad de lugar abierto al público con un valor determinado y de forma de alquiler de todo el establecimiento o de manera parcial.

Estas características generales se sintetizarán en grupos homogéneos, para la realización de actividades mejor diferenciadas y poder cumplir con las necesidades de cada conjunto de clientes.

A continuación se realizará una tabla para el análisis de este Macro segmento.

**Tabla 15: Macro entorno**

<b>Dirigido a:</b>	<b>Necesidades:</b>	<b>Forma de uso:</b>
<b>Niños</b>	<b>Diversión</b>	<b>Abierto al publico</b>
<b>Adolescentes</b>		
<b>Adultos</b>	<b>Esparcimiento</b>	<b>Alquiler total</b>
<b>Padres de familia</b>		
<b>Tercera edad</b>		
<b>Discapacitados</b>	<b>Descanso</b>	<b>Alquiler parcial</b>
<b>Estudiantes</b>		

Elaboración: Autor (2016)

### **4.2.3. Micro Segmentación**

Para la elaboración de la Micro segmentación se tomó en cuenta tres grupos diferenciados por características similares, un segmento de características juveniles, otro con elementos considerados para personas adultas y por último un grupo con tendencias familiares.

A continuación se mostrará los segmentos antes mencionados en formas de matrices.

Tabla 16: Matriz de análisis de Micro segmentación

<b>Micro segmento 1 (Jóvenes)</b>	
<b>Demográfica.</b>	<p>Edad: Entre 15 y 18 años.</p> <p>Estado civil: Solteros.</p> <p>Ocupación: Estudiantes.</p> <p>NSE: Medio, Medio-bajo.</p> <p>Sexo: Ambos.</p>
<b>Geográfico.</b>	<p>Nacionalidad: Ecuatoriano.</p> <p>Región: Costa.</p> <p>Ubicación: Perímetro urbano del Cantón Babahoyo.</p>
<b>Psicográfica.</b>	<p>Estilo de vida: Aventurero, extrovertido.</p> <p>Personalidad: Sociables, Divertidos, Actitudes: Buscador de diversión, Des complicados.</p>
<b>Conductual.</b>	<p>Personas que conocen y han visitado el establecimiento, que frecuenten por lo menos 1 vez al mes las instalaciones, que buscan divertirse.</p>

Elaboración: Autor (2016)

Tabla 17: Matriz de análisis de Micro segmentación

<b>Micro segmento 2 (Adultos)</b>	
<b>Demográfica.</b>	<p>Edad: entre 18 y 40 años.</p> <p>Estado civil: Solteros, Casados.</p> <p>Hijos: Con o sin hijos.</p> <p>Ocupación: Indiferente.</p> <p>NSE: Medio, Medio-bajo.</p> <p>Sexo: Ambos.</p>
<b>Geográfico.</b>	<p>Nacionalidad: Ecuatoriano.</p> <p>Región: Costa.</p> <p>Ubicación: Perímetro urbano del Cantón Babahoyo.</p>
<b>Psicográfica.</b>	<p>Estilo de vida: aventurero, extrovertido.</p> <p>Personalidad: Sociables, Divertidos, Actitudes: Buscador de diversión, Des complicados.</p>
<b>Conductual.</b>	<p>Personas que conocen y han visitado el establecimiento con o sin sus parejas, que frecuenten por lo menos 1 vez al mes las instalaciones, que buscan divertirse.</p>

Elaboración: Autor (2016)



Tabla 18: Matriz de análisis de Micro segmentación

<b>Micro segmento 3 (Familiar)</b>	
<b>Demográfica.</b>	<p>Edad: entre 30 y 50 años.</p> <p>Estado civil: Solteros, Casados.</p> <p>Hijos: al menos 1.</p> <p>Ocupación: Indiferente.</p> <p>NSE: Medio, Medio-bajo.</p> <p>Sexo: Ambos.</p>
<b>Geográfico.</b>	<p>Nacionalidad: Ecuatoriano.</p> <p>Región: Costa.</p> <p>Ubicación: Perímetro urbano del Cantón Babahoyo.</p>
<b>Psicográfica.</b>	<p>Estilo de vida: formales, cuidadosos.</p> <p>Personalidad: cordiales, respetuosos.</p> <p>Actitudes: Buscador de diversión familiar.</p>
<b>Conductual.</b>	<p>Personas que conocen y han visitado el establecimiento con sus familias, que frecuenten por lo menos 1 vez al mes las instalaciones, que buscan diversión en familia.</p>

Elaboración: Autor (2016)

### 4.3. Posicionamiento

Una de las mejores formas para estar presente en la mente de los consumidores se da por la realización de una estrategia de posicionamiento efectiva, el Complejo Turístico "SAN PABLO" no cuenta con este tipo de actividades. La ubicación del establecimiento es de suma importancia para la elaboración de esta estrategia, en el establecimiento existe una puerta de acceso al Río del mismo nombre ya que está ubicado en las orillas de esta rivera.

A continuación se presentará la propuesta de Estrategia de Posicionamiento.

#### 4.3.1. Estrategia de Posicionamiento

Tabla 19: Estrategia de Posicionamiento

<b>Segmentos.</b>	<b>Micro segmento 1 (Jóvenes)</b> <b>Micro segmento 2 (Adultos)</b> <b>Micro segmento 3 (Familiar)</b>
<b>Estrategia.</b>	Indiferenciada.
<b>Actividades.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar paseos por el río de manera gratuita durante un periodo de 6 meses hasta lograr posicionar al establecimiento en base a este atributo, para luego darle un valor monetario a este servicio adicional. Esto se realizará los días sábados.</li></ul>

Elaboración: Autor (2016)

#### 4.3.2. Posicionamiento Publicitario

Diviértete en el Complejo "SAN PABLO" y navega por el San Pablo.

## **4.4. Análisis del Proceso de Compra**

A continuación se mostrará el análisis del proceso de compra desde dos perspectivas, las matrices de roles y motivos, y la matriz FCB. Estos dos métodos se visualizarán en las siguientes tablas.

### **4.4.1. Matriz Roles y Motivos**

De acuerdo a los roles del consumidor se puede identificar a cada una de las personas que intervienen en los procesos de compra de un producto o servicio.

A continuación se graficarán las matrices de roles y motivos de cada segmento.

## Datos de referencia

Edad: Entre 18 y 25 años de ambos sexos.

Estado civil: Solteros. Ocupación: Estudiantes. NSE: Medio, Medio-bajo.

Tabla 20: Matriz de Roles y Motivos para el Micro segmento 1

Micro segmento 1 (Jóvenes)					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Joven.	Conversando sobre los sitios turísticos.	Por sentir la necesidad de diversión.	Durante todo el día.	En el colegio, en la calle, en la casa.
Influyente	Amigos, familiares.	Haciendo comentarios sobre el establecimiento.	Porque ha visitado el establecimiento.	Durante el análisis de alternativas.	En el colegio, en la calle o en la casa.
Decide	Joven	Analiza alternativas	Porque piensa que es la mejor alternativa.	Cuando está convencido.	En el colegio, en la calle o en la casa.
Compra	Joven	Pagando la entrada.	Porque desea estar en el establecimiento.	Cuando se acerca al establecimiento.	En el establecimiento.
Usa	Joven	Divirtiéndose en la instalaciones.	Porque se quiere divertir.	Cuando visita el establecimiento.	En el complejo turístico.

Elaboración: Autor (2016)

## Datos de referencia

Edad: entre 26 y 40 años de ambos sexos

Estado civil: Solteros, Casados con o sin hijos. Ocupación: Indiferente.

NSE: Medio, Medio-bajo.

Tabla 21: Matriz de Roles y Motivos para Micro segmento 2

Micro segmento 2 (Adultos)					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Adulto.	Conversando sobre los sitios turísticos.	Por sentir la necesidad de diversión.	Durante todo el día.	En el trabajo, en la calle, en la casa.
Influyente	Amigos, familiares.	Comentando sobre el establecimiento.	Porque ha visitado el establecimiento.	Analiza los lugares turísticos.	En el trabajo, en la calle o en la casa.
Decide	Adulto.	Analiza alternativas	Porque piensa que es la mejor alternativa.	Cuando se siente decidido.	En el trabajo, en la calle o en la casa.
Compra	Adulto.	Pagando la entrada.	Porque desea estar en el establecimiento.	Cuando se acerca al establecimiento.	En el establecimiento.
Usa	Adulto.	Divirtiéndose en la instalaciones.	Porque se quiere divertir.	Cuando visita el establecimiento.	En el complejo turístico.

Elaboración: Autor (2016)

## Datos de referencia

Edad: Entre 30 y 50 años de ambos sexos.

Estado civil: Solteros o Casados, con al menos un hijo.

Ocupación: Indiferente. NSE: Medio, Medio-bajo.

**Tabla 22: Matriz de Roles y Motivos para Micro segmento 3**

Micro segmento 3 (Familiar)					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Padres de familia.	Conversando sobre los sitios turísticos.	Por pasar un rato familiar.	Durante todo el día.	En el trabajo o en la casa.
Influyente	Amigos, familiares o hijos.	Persuadiendo a los padres de familia.	Porque ha visitado el establecimiento.	Analiza los lugares turísticos.	En el trabajo o en la casa.
Decide	Padres de familia.	Analiza alternativas	Porque piensa que es la mejor alternativa.	Cuando se siente decidido.	En el trabajo, en la calle o en la casa.
Compra	Padres de familia.	Pagando la entrada.	Porque desea pasar un rato familiar.	Cuando se acerca al establecimiento.	En el establecimiento.
Usa	Adulto e hijos.	Divirtiéndose en la instalaciones.	Porque se quiere diversión familiar.	Cuando visita el establecimiento.	En el complejo turístico.

Elaboración: Autor (2016)

#### 4.4.2. Matriz FCB

Según Bigné "la matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación" (Bigné, 2003)

A continuación se mostrará la matriz FCB.

Ilustración 16: Matriz FCB del Complejo Turístico "SAN PABLO".

	Aprehensión	
Implicación	Aprendizaje	Afectividad
	Rutina	Hedonismo

Elaboración: Autor (2016)

En el análisis de esta matriz el Complejo Turístico "SAN PABLO" se ubica en el campo rutina, ya que posee una implicación débil por que al momento de buscar diversión los turistas no tienen complicaciones en la toma de decisión, y por otra parte su aprehensión es de manera intelectual ya que los visitantes analizan los precios y las actividades que se pueden realizar en el establecimiento.

#### 4.3. Análisis de Competencia

Para analizar la situación actual del Complejo Turístico "SAN PABLO" con respecto al entorno donde se desenvuelve es importante observar que atractivo y que competitivo es la industria donde se desarrolla.

Se presentará un método que busca evaluar la importancia de los atributos que denotan las personas que visitan los sitios turísticos y los resultados que muestra el establecimiento que está siendo analizado.

A continuación se grafica la matriz de importancia-resultados.

### 4.3.1. Matriz de Importancia-Resultado

Ilustración 17: Matriz de Importancia-Resultado del Complejo "SAN PABLO"

	Resultados	
Importancia	Comida.	Ubicación Atención.
	Infraestructura. Seguridad.	Relación P/S.

Elaboración: Autor (2016)

En la matriz de importancia-resultado se ubicó a la infraestructura y la seguridad del Complejo Turístico "SAN PABLO" como falsos problemas, la inversión es primordial para la reubicación de estos atributos en la matriz, la comida está ubicada dentro del cuadrante de las falsas fuerzas, además la única debilidad que se presenta en este análisis es el de la relación precio/servicio y por último los atributos de ubicación y la atención están posicionados en el sector de imagen fuerte.

Se puede concluir con que el Complejo Turístico "SAN PABLO" ha sido bien calificado en base a la importancia que le han dado los encuestados en el trabajo de Investigación de Mercado que se realizó en el capítulo anterior.



## 4.4. Estrategias

A continuación se elaborarán estrategias que van direccionadas a cumplir con los objetivos del plan de Marketing que se propone desarrollar para el Complejo Turístico "SAN PABLO", estas actividades estarán justificadas por teorías conocidas como son: genérica de Porter, Competitividad, Crecimiento y Fidelización.

### 4.4.1. Estrategia Básica de Porter

De acuerdo la referencia que hace Kotler donde menciona que "Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgos de costos, diferenciación y enfoque", (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006). Se va a determinar hacia donde se puede dirigir el establecimiento.

Ilustración 18: Matriz de estrategia genérica de Porter para el Complejo Turístico "SAN PABLO"

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Valor diferenciador	Bajo costos
OBJETIVO ESTRATEGICO	Segmento específico	<b>Concentración o enfoque</b>	
	Todo el sector	<b>Diferenciación</b>	<b>Liderazgo de costos</b>

Elaboración: Autor (2016)

El Complejo Turístico "SAN PABLO" no posee una base planteada de estrategias por lo que a continuación se dará a conocer ciertas actividades a realizar para que el establecimiento se desarrolle en base a un planteamiento de Marketing.

**Tabla 23: Estrategia básica de Porter para los Micro segmento Familiar**

<b>Segmentos.</b>	<b>Micro segmento 3 (Familiar)</b>
<b>Estrategia.</b>	Concentración o enfoque.
<b>Actividades.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones para grupos familiares, con el ingreso una pareja sus hijos pagan 50% del costo del ingreso al establecimiento, desde los días martes a sábados.</li> </ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

Esto ayudará a incrementar las visitas de los turistas los días de poca asistencia al establecimiento.

**Tabla 24: Estrategia básica de Porter para los Micro segmento Jóvenes y Adultos**

<b>Segmentos.</b>	<b>Micro segmento 1 (Jóvenes)</b>  <b>Micro segmento 2 (Adultos)</b>
<b>Estrategia.</b>	Concentración o enfoque.
<b>Actividades.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos para grupos de más de 10 personas, se descontará el 20% del valor total a pagar por el ingreso al establecimiento, esta actividad se hará todos los días sin incluir los feriados.</li> </ul>

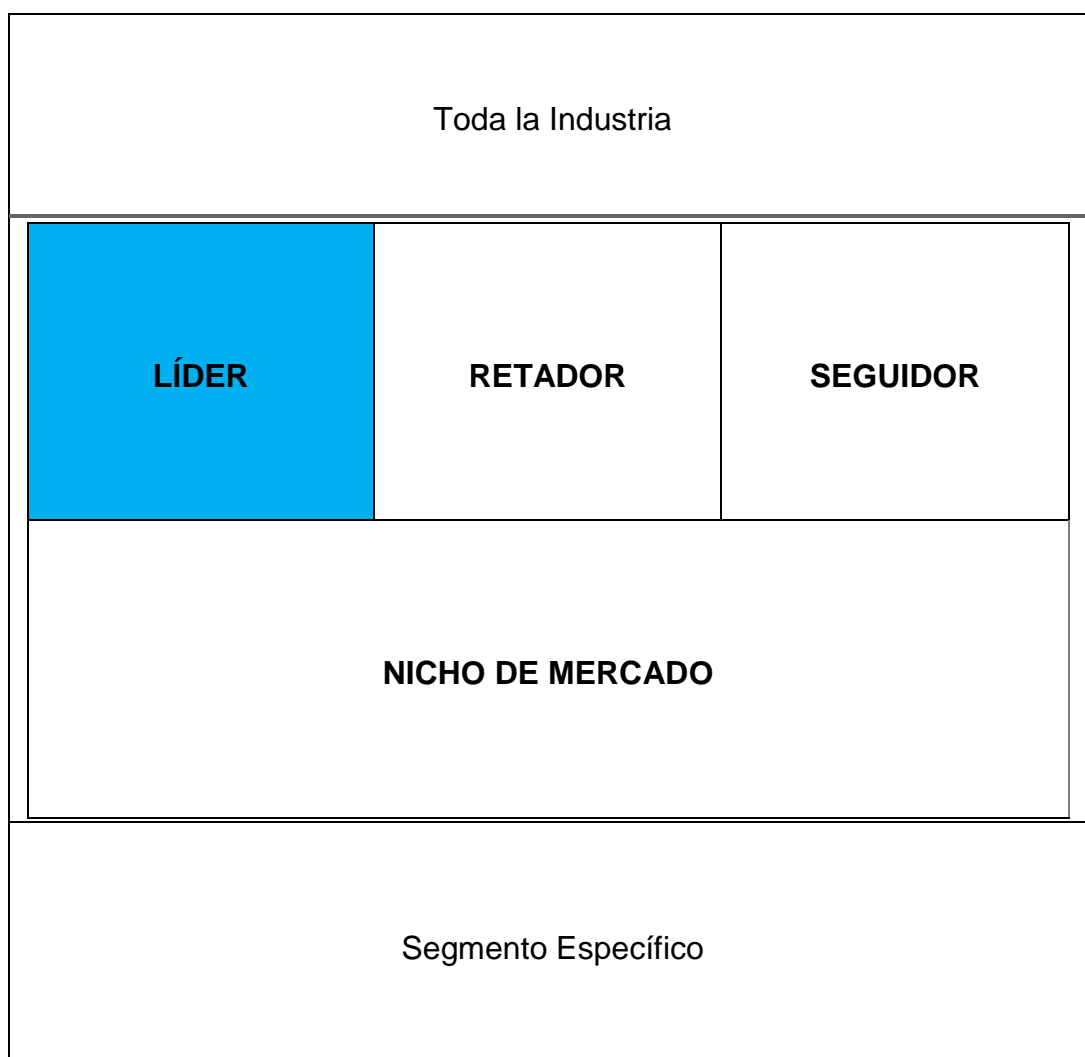
**Elaboración: Autor (2016)**

Este tipo de actividades desarrollarán el interés para grupos que deseen celebrar cualquier clase de agasajos.

#### 4.4.2. Estrategia Competitiva

De acuerdo a la investigación de mercado, los resultados reflejaron que el Complejo Turístico "SAN PABLO" es el sitio más visitado en la Ciudad de Babahoyo, es por esta razón que se puede definir a este establecimiento como el líder del mercado. Esta calificación se asigna para definir la estrategia y actividades a desarrollar.

Ilustración 19: Matriz estrategias globales de Marketing (competitividad)



Elaboración: Autor (2016)

Al considerar al Complejo Turístico "SAN PABLO" como líder se determina una estrategia ofensiva, a continuación se mostrará las actividades a realizar.

Tabla 25: Estrategia de competitividad del Complejo "SAN PABLO"

<b>Segmentos.</b>	<p><b>Micro segmento 1 (Jóvenes).</b></p> <p><b>Micro segmento 2 (Adultos).</b></p> <p><b>Micro segmento 3 (Familiar).</b></p>
<b>Estrategia.</b>	<b>Líder.</b>
<b>Actividades.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la metodología de canillitas, con impresos donde hayan desprendibles con promociones.</li> <li>• Crear cuentas de redes sociales y conseguir el mayor número de amigos o seguidores.</li> <li>• Otorgar premios a futuras visitas.</li> </ul>

Elaboración: Autor (2016)

Estas actividades se realizarán de forma simultánea en todos los medios que se han determinado para la comunicación del establecimiento, una efectiva estrategia ofensiva de líder ayudará a que el establecimiento crezca.

#### 4.4.3. Estrategia de Crecimiento

Referente a la estrategia de crecimiento R. Espinoza menciona que, La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, obteniendo 4 dimensiones que son: Intensificación, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación, esto dependiendo si los mercados y productos son nuevos o actuales, (Espinoza, 2015).

A continuación se visualizará la matriz de crecimiento con la estrategia a desarrollar en el Complejo Turístico "SAN PABLO".

Ilustración 20: Matriz de crecimiento para el Complejo Turístico "SAN PABLO"

		PRODUCTOS	
		<i>Actuales</i>	<i>Nuevos</i>
MERCADOS	<i>Actuales</i>	<b>INTENSIFICACIÓN</b>	<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>
	<i>Nuevos</i>	<b>DESARROLLO DE MERCADO</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>

Elaboración: Autor (2016)

Se planteará en el mercado que actualmente cubre el Complejo Turístico "SAN PABLO" una idea de nuevos productos, se seccionará las instalaciones del establecimiento para ofrecerlas de acuerdo a las necesidades de los clientes que deseen disfrutar del negocio de una forma personalizada.

En la siguiente grafica se visualizará las actividades a realizar.

Tabla 26: Estrategia de crecimiento para el Complejo Turístico "SAN PABLO"

<p><b>Segmentos.</b></p>	<p><b>Micro segmento 1 (Jóvenes).</b></p> <p><b>Micro segmento 2 (Adultos).</b></p> <p><b>Micro segmento 3 (Familiar).</b></p>
<p><b>Estrategia.</b></p>	<p><b>Desarrollo de producto.</b></p>
<p><b>Actividades.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seccionar las instalaciones para poder ofrecerla por sectores específicos y de esta manera solo alquilar las zonas que el cliente considere utilizar.</li> <li>• "SAN PABLO" futbolero, se adecuará un área para la transmisión de partidos de futbol, las personas que ingresen al establecimiento con la camiseta del equipo que vaya a jugar tendrá un descuento de 0,50\$ en el valor de la entrada.</li> </ul>

Elaboración: Autor (2016)

#### 4.4.4. Estrategia de Fidelización

Para toda empresa es importante la fidelidad de sus clientes, este comportamiento responde a la relación que hay entre el nivel de satisfacción y la retención que se tenga sobre el servicio o producto recibido.

Otra matriz indica que se puede relacionar la frecuencia de visitas al establecimiento y el nivel de consumo de las personas que acuden al negocio.

Para este análisis y recomendación de actividades se tomará en cuenta la primera opción que es la que relaciona a el nivel de satisfacción que tienen los turistas al momento de visitar el Complejo Turístico "SAN PABLO" y la retención que se puede presentar en cada uno de ellos.

A continuación se mostrará la ubicación actual de los clientes del establecimiento, de acuerdo a los datos que arrojó la investigación de mercado.

**Ilustración 21: Matriz de fidelización para los clientes del Complejo Turístico "SAN PABLO"**

		RETENCIÓN	
		Baja	Alta
SATISFACCIÓN	Baja	<b>TERRORISTAS</b>	<b>REHENES</b>
	Alta	<b>MERCENARIOS</b>	<b>APÓSTOLES</b>

Elaboración: Autor (2016)

No existe un plan de fidelización para los clientes del Complejo Turístico "SAN PABLO", por lo que a continuación se propondrá una estrategia para lograr aumentar el número de personas satisfechas con el servicio recibido en el establecimiento, ya que es uno de los objetivos del Plan de Marketing, según la investigación de mercado existe un bajo número de personas satisfechas, y es en esta matriz que se puede visualizar una estrategia para cumplir con este propósito.

Algunos temas se pueden mejorar en la parte de infraestructura u otro elemento pero la parte más importantes es el servicio que se piensa ofrecer y que el cliente desea recibir.

La capacitación del personal del establecimiento es el punto de referencia para las mejoras en el servicio ofrecido y por ende ayudará a aumentar la satisfacción de los visitantes del negocio, esto hará que de ser terroristas, posteriormente se ubiquen en mercenarios dentro de la matriz de fidelización.

A continuación se detallarán las actividades con las que se cree se puede llegar a aumentar la cantidad de clientes satisfechos.

**Tabla 27: Estrategia de fidelización para el Complejo "SAN PABLO"**

<b>Segmentos.</b>	<p><b>Micro segmento 1 (Jóvenes).</b></p> <p><b>Micro segmento 2 (Adultos).</b></p> <p><b>Micro segmento 3 (Familiar).</b></p>
<b>Estrategia.</b>	<b>Mercenarios.</b>
<b>Actividades.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal en temas de servicio al cliente.</li> <li>• Ofrecer servicio a la mesa de los productos ofrecidos en el establecimiento.</li> <li>• Hacer una base de datos de clientes de frecuencia media y en los cumpleaños enviar tarjetas personalizadas con diferentes beneficios.</li> </ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

Con estas actividades se busca aumentar el bajo nivel de satisfacción de los clientes actuales para que en un futuro cercano poder realizar más actividades de fidelización como pueden ser:

- Club de verano para clientes de alta frecuencia.
- Descuentos en fechas especiales.
- Premiar el Marketing boca a boca que ellos realicen.
- Incentivar con suvenires del establecimiento.



## 4.5. Marketing Mix

### 4.5.1. Producto

Complejo Turístico "SAN PABLO".

Ofrece el servicio de balneario para clientes de todas las edades en los horarios de 10:00am hasta las 17:00pm de martes a domingos y feriados, alquiler para todo tipo de eventos sociales, agasajos, fiestas y convivencias, ya sean en la mañana o en la tarde desde lunes a domingos.

El establecimiento cubre las necesidades de: diversión, esparcimiento, descanso personal o grupal, en sus amplias piscinas que cuentan con toboganes para el mayor disfrute de las instalaciones, amplias zonas de áreas verdes, cancha de uso múltiple, zona social, baños. Además ofrece servicio de bar, con comidas rápidas, bebidas, snack y confitería en general para todo tipo de cliente.

Algunas actividades se propondrán para el producto.

**Tabla 28: Actividades de producto**

<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seccionamiento de instalaciones.</li><li>• Servicio a la mesa.</li><li>• Paseos en canoa.</li></ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

El costo del alquiler total del establecimiento es de 500\$, de acuerdo al target del establecimiento se propone este seccionamiento para otorgar al cliente facilidad de costo al momento de realizar algún evento particular.

Se realizará paseos en canoa por el Rio San Pablo como actividades de posicionamiento, para la implementación de esta idea el establecimiento tendrá los siguientes costos.

**Tabla 29: Costos por actividad de paseo en canoa**

<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Canoa.	\$ 285,00
Motor fuera de borda.	\$ 620,00
Sueldo de operador al mes.	\$ 200,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Esta actividad se realizará los fines de semanas y feriados, saliendo desde el establecimiento por el transcurso de 30 minutos.

De acuerdo a datos proporcionados por la investigación cualitativa el servicio del establecimiento puede mejorar, es por eso que se contratará a especialistas locales en temas de procesos de alimentos y mantenimiento de piscinas para la capacitación del personal, se pedirá la colaboración mediante oficio al Benemérito Cuerpo de Bombero de Babahoyo para el tema de seguridad, primeros auxilios etc.

A continuación se detallarán los costos de estas actividades.

**Tabla 30: Procesos por mejorar**

<b>Procesos</b>	<b>Costos</b>
Preparación de alimentos.	\$200,00
Agilidad para la preparación de los alimentos.	\$200,00
Seguridad dentro del negocio.	\$250,00
Mantenimiento y limpieza de piscinas.	\$230,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Para alimentar estas actividades que buscan mejorar la satisfacción de los clientes y la prestación del servicio, se propondrá actividades enfocadas al mejoramiento de imagen (marca), estas actividades se detallan en la siguiente gráfica.

**Tabla 31: Actividades de imagen de marca**

<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en el logotipo del establecimiento.</li><li>• Cambio de los colores corporativos que posee en la actualidad.</li><li>• Implementar señalética que mejore la imagen interna del establecimiento y ayude a mejorar el uso de las instalaciones.</li></ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

El cambio del logotipo se hará a niveles de colores, se propondrá una nueva imagen como temática principal y un cambio radical de la percepción actual de complejo turístico a la percepción de un parque acuático, para esta actividad se contratará un diseñador gráfico.

Se propondrá pintar todo el interior del establecimiento con los nuevos colores, para esto se contratará a personas expertas en este tema.

Se implementará señalética en el interior del establecimiento que identifique las áreas del negocio y otorgue información a los visitantes para el uso del parque y sus instalaciones, esto se hará contratando una empresa especializada en diseño para la elaboración de esta idea.

Para estas actividades de mejoramiento de imagen el establecimiento debe cubrir los siguientes costos.

**Tabla 32: Costos por mejora de imagen**

<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Logotipo (diseñador)		\$60,00
Pinturas (15 galones)	\$17,00	\$255,00
Señalética (20 piezas)	\$8,00	\$160,00
Adquisición de (sillas y mesas) 10u	\$80.00	\$800,00
Letrero con nueva imagen 15 mt <sup>2</sup>	\$10,00xmt <sup>2</sup>	\$150.00
Costo total por mejoramiento de imagen		\$3.725,00

Elaboración: Autor (2016)

#### 4.5.2. Precio

Los precios de ingreso al establecimiento son los siguientes:

**Tabla 33: Costos de ingreso al Complejo Turístico "SAN PABLO"**

<b>Costo</b>	<b>Persona</b>
\$1,50	Niños menores de 10 años, tercera edad y discapacitados.
\$2,50	Desde 10 años en adelante.

Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2012)

Elaboración: Autor (2016)

En la variable de precios no se harán propuesta, en determinada actividades de promoción se verá reflejado un porcentaje de disminución de este valor, esto ayudará a mantener la imagen del establecimiento y no afectará a la percepción de los visitantes.

### 4.5.3. Plaza

El Complejo Turístico "SAN PABLO" está localizado en el KM 1.5 de la avenida universitaria, dentro del perímetro urbano del Cantón Babahoyo, desde cualquier lugar de la ciudad un taxi costea ese traslado en \$1 dólar, y los buses urbanos cobran 0.25\$ de dólar.

De acuerdo a la ubicación del establecimiento se propone actividades de activación del canal de ventas directas para explotar la cercanía del establecimiento, los detalles se mostraran en la siguiente tabla.

**Tabla 34: Actividades para la realización de ventas directas**

<b>Actividades de venta directa</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitas a instituciones públicas con folletería donde se ofrecerá el establecimiento para cualquier tipo de agasajo que deseen realizar.</li><li>• Visitas a empresas privadas con alto número de empleados para ofrecer el establecimiento con descuentos especiales.</li><li>• Visitas a unidades educativas para ofrecer el establecimiento con costos muy accesibles.</li></ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

Con estas actividades se espera agregar este mercado y de esta forma proponer alianzas para que los futuros festejos de las instituciones se vuelvan a realizar en el establecimiento, se contratará una persona con experiencia en ventas y se proporcionará los recursos para información, registro y pre-contrato ayudando así a la realización de esta actividad. Los costos se detallarán en la siguiente gráfica

**Tabla 35: Costos de visitas para agregación de mercado**

<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Personal de ventas.	\$240,00
Gastos de personal (viáticos).	\$15,00
Suministros.	\$10,00
Total.	\$265,00

**Elaboración: Autor (2016)**

#### **4.5.4. Promoción**

El Complejo Turístico "SAN PABLO" no cuenta con actividades de promoción en la actualidad, anteriormente se realizaba perifoneo en las calle de la ciudad, con la utilización de un vehículo, un parlante y un sistema de almacenamiento, donde se reproducía el mensaje de manera seguida, además de TV sin resultados positivos.

Para este Plan de Marketing se proponen actividades de promoción con mayor impacto, a continuación se mencionará las actividades a desarrollar.

**Tabla 36: Actividades de promoción a desarrollar**

<b>Promoción</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Volanteo en las calles de la ciudad.</li><li>• Insertos con desprendibles promocionales en los periódicos que circulan en la ciudad.</li><li>• "San Pablo" futbolero.</li><li>• Fiestas temáticas en fechas determinadas.</li><li>• Descuentos para grupos.</li><li>• Descuentos para familias.</li><li>• Organización del campeonato de indor-futbol "Copa San Pablo".</li><li>• Festival de comidas internacional.</li></ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

En la comunicación de todas las actividades que se detallarán a continuación se hará énfasis en el cambio de imagen que tendrá el establecimiento, se buscará asociar a la nueva imagen de marca con el contenido de la pieza publicitaria y de esta manera buscar posicionar el nuevo concepto que se propone en el plan.

Para la activación de la marca se contratará a dos personas que se encargarán de la entrega de volantes en zonas estratégicas de alto movimiento de personas dentro del perímetro urbano (Centro de Babahoyo), en los impresos se comunicará promociones y actividades a realizar en el establecimiento, contarán con desprendibles promocionales que ayuden al aumento de consumo de alimento y bebidas dentro del negocio, se contratará una imprenta para la elaboración de las volantes, esta actividad tendrá los siguientes costos.

**Tabla 37: Costo para actividad de volanteo**

<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo mensual</b>
Imprenta (volante) \$0,15 x u	\$150,00 = 1000u	\$150,00
Diseño de volante	\$20,00	\$20,00
Costo total por actividad		\$170,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Los insertos serán proporcionados a los comerciantes de periódicos de la zona central de la ciudad, una vez agregado a los diarios de mayor tiraje se procederá a la venta y de esta manera llegará al lector, la publicidad comunicará a este nuevo target promociones familiares o actividades que se realizarán en los días posteriores, para la elaboración de estos impresos se

contratará una imprenta. Para esta actividad se asignarán los siguientes recursos.

**Tabla 38: Costo para actividad de insertos**

<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo mensual</b>
Remuneración a comerciante de periódico	\$20,00 x semana	\$80,00
Imprenta (insertos) \$0,15 x u	\$30,00 = 400u	\$60,00
Diseño de inserto	\$20,00	\$20,00
Costo total por actividad		\$160,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Se propone el lanzamiento de nuevos conceptos que ayudará a generar mayores ingresos de acuerdo al target donde estará dirigido.

Se adecuará una zona dentro del establecimiento ambientada con temática futbolera donde se ubicarán sillas, mesas y un proyector con el fin de transmitir los partidos de mayor expectativa que se jueguen los días entre semana a nivel nacional e internacional enfocadas a atender un nuevo mercado. Además se otorgarán piqueos a grupos de mínimo 5 personas que asistan con la camiseta de la escuadra que este por jugar emulando ser un equipo.

Para los partidos de la selección nacional en eliminatorias y Copa América Centenario específicamente a jugarse en Junio se harán descuentos en bebidas alcohólicas y se ofrecerá platos temáticos de acuerdo al país contra el que se enfrente el combinado patrio. Las diferentes actividades para el desarrollo de la idea se realizarán por parte del personal del establecimiento.



Este producto estará dirigido a nuevos segmentos de mercado, movidos por el gusto hacia actividades deportivas.

La comunicación de estos eventos se realizará por todos los medios que el establecimiento manejan que son: impresos, radio, redes sociales y pagina WEB. Para esta actividad el establecimiento realizará los siguientes gastos.

**Tabla 39: Costo por actividad de "San Pablo" futbolero**

<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Instrumento de proyección.	\$650,00
Antena satelital.	\$64,00
Volantes 0,15 x 1000	\$150,00
Ambientación con temática futbolera.	\$1.000,00
Costo total por actividad	\$1.864,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Se propone la organización de eventos temáticos, el contenido de nuevos conceptos como "San Pablo" Eventos ayudará a cumplir con el objetivo principal del plan, se realizarán actividades de diferentes temáticas durante los fines de semana en horarios posteriores al de servicio de balneario, estas propuesta irá enfocada a atender público en busca de diversión nocturna. Se ambientará de acuerdo a la temática de la semana. La agregación de este nuevo mercado es una estrategia fundamental para el crecimiento de negocio. La comunicación de estas actividades se realizará en redes sociales, radio y volantes, se contratará impulsadoras para la promoción de estos eventos durante los días entre semana, estas actividades serán promovidas en las calles céntricas de la ciudad portando vestimenta de acuerdo a la temática se

ofrecerán cocteles de la misma temática a costos de entre (3-5) dólares. Los gastos que representan estas actividades se detallan a continuación.

**Tabla 40: Costo por actividad de organización de fiestas temáticas**

<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Ambientación de la temática.	\$300,00
Dj con experiencia (música variada).	\$80,00
Volante del evento 0,15 x 400	\$30,00
Costo total por actividad.	\$380,00

Elaboración: Autor (2016)

Para la actividad de descuentos para grupos se han definido los siguientes porcentajes.

**Tabla 41: Porcentajes de descuento por tamaño de grupo**

<b>Grupos</b>	<b>Descuento</b>	<b>Precios-Valor</b>	<b>Costos-Ahorro</b>
De (5-10) personas.	10%	\$25,00	\$2,50
De (11-15) personas.	20%	37,50	\$7,50
De (16-20) personas.	30%	\$50,00	\$15,00

Elaboración: Autor (2016)

La comunicación de esta actividad se realizará por medio de redes sociales y por perifoneo por los barrios periféricos de la ciudad.

Para los descuentos familiares se propone un 50% en el precio de niños acompañado por los padres de familia (pareja) que pagarán el valor normal

del ingreso al establecimiento, estas actividades se comunicarán por medio de las redes sociales, radio e insertos con desprendibles para el aumento del consumo de alimentos dentro del establecimiento.

Durante los fines de semana del mes de Septiembre por ser las fiestas patronales del Cantón se realizará el Campeonato interbarrial de indor-futbol Copa "San Pablo", para la realización de esta actividad se entregarán oficios a las barriadas de más historia en la ciudad, informando de la organización de este evento y que el equipo de dicho sector tendrá la oportunidad de participar sin ningún costo, con la condición de elegir 8 personas que conformarán el equipo, teniendo ellos el ingreso gratuito al establecimiento en los días que se programen los partidos de dicho evento, se convocará 8 equipos como base para el desarrollo del campeonato. La comunicación se realizará por medio de las plataformas virtuales y se premiará al barrio que más asistentes lleven el día del evento implementando esto como una actividad de marketing boca a boca.

**Tabla 42: Costos de la actividad Copa "San Pablo"**

<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Papelería (oficios).	\$5,00
Pelotas de indor-futbol. 2u x \$10,00	\$20,00
Volante del evento 0,15 x 400	\$30,00
Arbitro	\$40,00
Ambientación del establecimiento.	\$200,00
Premios a los ganadores.	\$500,00
Costo por día de actividad del campeonato.	\$795,00

Elaboración: Autor (2016)

Durante los fines de semana se realizará festivales de cocina internacional y nacional ofreciendo a los visitantes diversidad de platos que tendrán costos de entre (3-5) dólares, estas actividades estarán dirigidas a incrementar en promedio de ticket compra por visitante, la comunicación de estas actividades se realizará por medio de las redes sociales, volanteo y radio, los costos de estas actividades será los siguientes.

**Tabla 43: Costos de la actividad de festival de comida internacional**

<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Ambientación de área de social.	\$150,00
Remuneración a Chef.	\$50,00
Volanteo del evento 0,15 x 400	\$30,00
Total de costo por actividad	\$230,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Para la comunicación del Plan de Marketing propuesto para el establecimiento se utilizarán los siguientes medios en conjunto con actividades a realizar de acuerdo a las características y ventajas que ofrece cada uno de ellos.

**Tabla 44: Medio para la comunicación de promoción del establecimiento**

<b>Comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautar en Radio fluminense y Radio libre.</li> <li>• Creación de perfiles de redes sociales que comunicarán las promociones y las diferentes actividades para potenciar el establecimiento.</li> <li>• Creación de la página WEB oficial de "San Pablo" Parque Acuático.</li> </ul>

**Elaboración: Autor (2016)**

Como actividades de comunicación se pautará en las radio de mayor audiencia de la ciudad, los detalles de frecuencia, espacio y costos se mostrarán a continuación.

**Tabla 45: Detalles de pauta en radio**

<b>Radio/frecuencia</b>	<b>Espacio</b>	<b>Target</b>	<b>Costo</b>
Radio fluminense/101.5FM.	El vacilón de la mañana	Hombres (adolescentes y adultos)	\$350,00
Radio libres/93.9FM	Una hora con Jaccely	Mujeres (amas de casa)	\$260,00
Costo mensual por actividades de pauta en radio			\$610,00

**Elaboración: Autor (2016)**

El contenido de las pautas irá direccionada a informar sobre la nueva imagen del establecimiento, las promociones a desarrollar y las actividades que se realizarán en los siguientes días.

Las redes sociales son el medio más utilizado según los resultados de la investigación de mercado, la creación una cuenta en Facebook ayudará a captar mayor mercado, ya que se pautará en estas redes de manera estratificada de acuerdo a los requerimiento de estas aplicaciones, se dirigirá la pauta a la Provincia de Los Ríos, hombres y mujeres, edad entre 20 y 29 año y que este direccionada a personas interesadas en comercio minorista (negocios e industria), la cuenta comunicará todas las promociones, eventos y actividades que se vayan a realizar con días de anticipación, en este perfil se buscará llamar la atención de manera que el usuario ingrese a la cuenta donde se visualizará un botón que conecte a la página web del establecimiento donde se pedirá el registro a cambio de premios, para definir

los costos de pauta en redes sociales se tomará en cuenta la siguiente información.

**Ilustración 22: Información de pauta en redes sociales**

The image shows a Facebook advertising interface with several sections:

- Intereses:** A list of categories including 'Compras y moda', 'Centros comerciales', 'Ofertas y descuentos', 'Negocios e industria', 'Comercio minorista', and 'Muebles'.
- PÚBLICO:** Targeting options for 'Sexo' (Todos, Hombres, Mujeres) and 'Edad' (25-34).
- Lugares:** Location targeting set to 'Ecuador' and 'Babahoyo, Los Rios Province + 50km'.
- PRESUPUESTO Y DURACIÓN:**
  - Presupuesto diario: \$5,00
  - Duración: 7 días, 14 días, 28 días
  - Publicar este anuncio hasta el: 23/3/2016
- Costo por clic (CPC) options:**
  - \$1,00: 10 - 40 Me gusta estimados por día
  - \$2,00: 20 - 80 Me gusta estimados por día
  - ✓ \$5,00: 50 - 200 Me gusta estimados por día
  - \$10,00: 100 - 400 Me gusta estimados por día
  - \$15,00: 150 - 600 Me gusta estimados por día
  - \$20,00: 200 - 800 Me gusta estimados por día

Fuente: Facebook.com (2016)

Elaboración: Autor (2016)

De acuerdo a la información obtenida de costos de pauta y hacia quien va dirigida la propuesta de comunicación en redes sociales, se propone la colocación de 3 comunicados principales (post) durante los 7 días de la semana, para la realización de esta actividad el establecimiento tendrá que cubrir los siguientes gastos.

**Ilustración 23: costo de pauta en Redes Sociales**

Recursos	Costos	Costos al mes
Creación de perfil	\$0.00	\$0,00
Pauta likes diarios de (200 a 800) x 7 días	\$20,00	\$560,00

Elaboración: Autor (2016)

La efectividad de esta actividad se medirá de acuerdo a información proporcionada por la misma página: para el establecimiento es importante identificar, cuantos me gusta tiene el perfil, cual ha sido el alcance e impacto de las publicaciones, cuantas visitas ha tenido la página y quienes han visto la página. Toda esta información es de suma importancia para la medición, control y propuestas futuras, a continuación se ilustrarán estos indicadores.

**Ilustración 24: Indicadores de páginas de Facebook**



Fuente: Facebook.com (2016)

Elaboración: Autor (2016)

Para la comunicación de las diferentes actividades se propone la creación de la página Web del establecimiento, esta plataforma tendrá contenidos dinámicos donde se proporcionará al visitante información de la empresa, promociones y actividades a realizar. El visitante podrá acceder desde computadores y teléfonos móviles. Los detalles del sitio se detallan a continuación.

Tabla 46: Contenido de la página WEB

<p><b>Nombre de la página WEB</b></p>	<p><a href="http://www.sanpabloparqueacuatico.com">www.sanpabloparqueacuatico.com</a></p>
<p>Características de la plataforma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio hasta 9 secciones de páginas.</li> <li>• Rotador de imagen principal.</li> <li>• <i>Web Responsive</i> (adaptado a móviles).</li> <li>• <i>Hosting Anual</i>.</li> <li>• Dominio .com, .net, .org incluido.</li> <li>• Autoadministrable.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• <i>Benchmarking</i>.</li> <li>• <i>Google Maps</i> en la WEB.</li> <li>• Correos empresariales ilimitados.</li> <li>• Desarrollo con colores corporativos de la empresa.</li> <li>• Atención en su lugar de trabajo.</li> <li>• Integración con redes sociales.</li> </ul>
<p>Costo.</p>	<p>\$360,00</p>

Elaboración: Autor (2016)

Toda la comunicación que se hará en esta plataforma irá asociada al nuevo concepto del establecimiento como Parque Acuático, este sitio web proporcionará una base de datos que ayudará al desarrollo de marketing personalizado como actividad de apoyo.

Para la comunicación, se contratará personal encargado de las diferentes actividades propuestas en el plan, los detalles se detallan a continuación.



**Tabla 47: Personal para actividades de comunicación**

<b>Personal para actividades de comunicación</b>	<b>Personas</b>	<b>Costos</b>	<b>Costos mes</b>
Volanteo por semana.	2	\$40,00	\$320,00
Impulsadoras.	2	\$50,00	\$400,00

**Elaboración: Autor (2016)**

El establecimiento cuenta con los equipos necesarios para la realización de perifoneo, las actividades de descuentos para grupos y familia también se comunicará por este medio direccionándolo hacia el NSE C-, durante los días lunes a viernes, los costos de esta actividad son los siguientes.

**Tabla 48: Costo de la actividad de perifoneo**

<b>Recurso</b>	<b>Costo semanal</b>	<b>Costo mensual</b>
Combustible.	\$20,00	\$80,00
Chofer.	\$40,00	\$160,00
Locución.	\$34,00	

**Elaboración: Autor (2016)**

A continuación se ejemplificará toda la propuesta hecha en el Marketing Mix Para el actualmente llamado Complejo Turístico "SAN PABLO"

#### 4.6. Galería de Propuestas.

Ilustración 25: Logotipo actual del Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Complejo turístico "SAN PABLO"

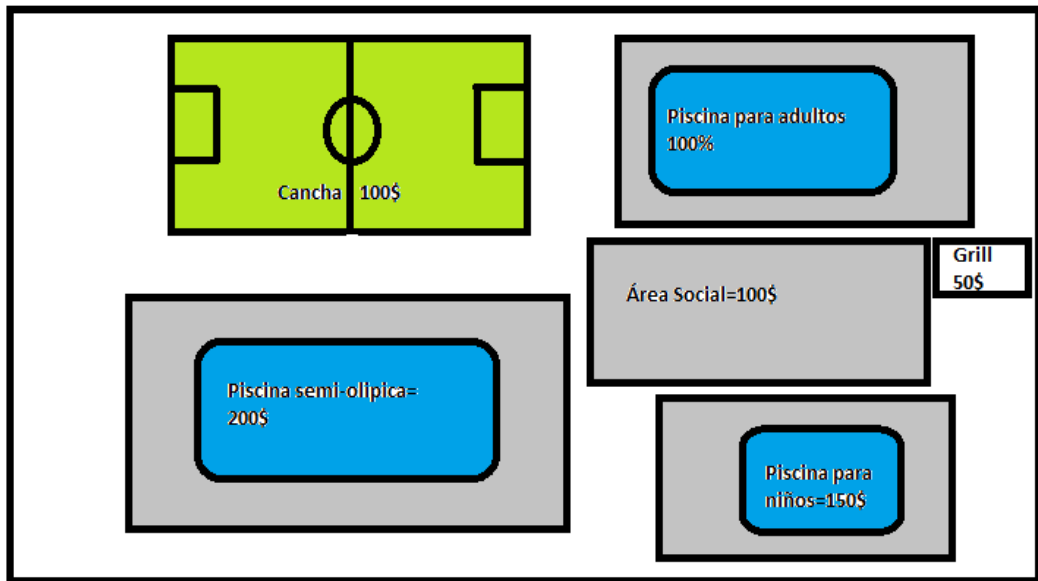
Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 26: Propuesta de Logotipo "SAN PABLO" Parque Acuático



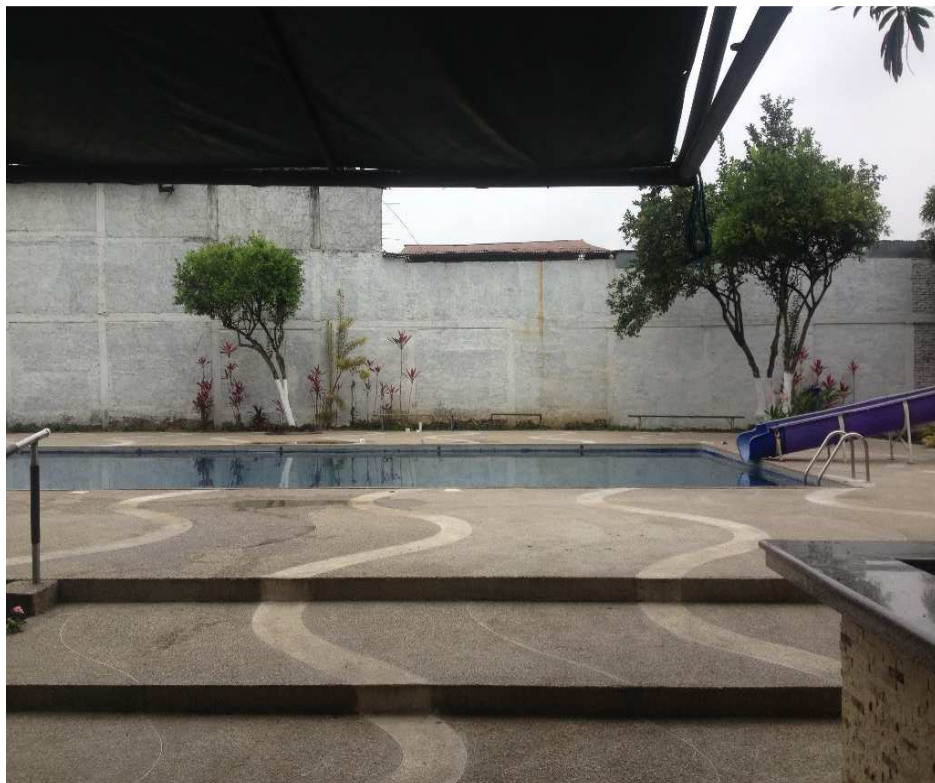
Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 27: Seccionamiento de instalaciones del "San Pablo" Parque Acuático



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 28: Imagen actual del establecimiento



Fuente: Complejo turístico "SAN PABLO"

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 29: Propuesta #1 de nuevos colores para el mejoramiento de imagen actual



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 30: Propuesta #2 de nuevos colores para el mejoramiento de imagen actual



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 31: Propuesta de señalética



Icono: 15cm x 21cm Tipografía: 40cm x 21cm Vynil Impreso Sobre sintra Troquelado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 32: Propuesta de estructura para señalética



48cm x 70cm  
Estructura madera

Elaboración: Autor (2016)



Ilustración 33: Propuesta de imagen para nuevo concepto de "San Pablo" futbolero



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 34: Propuesta de comunicación de "San Pablo" Futbolero

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 35: Propuesta de imagen para nuevo concepto de "San Pablo" Eventos



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 36: Propuesta de Comunicación para fiesta temática



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 37: Propuesta de imagen para nuevo concepto de "San Pablo" Gastronómico



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 38: Propuesta de comunicación de Festival Gastronómico

The poster has a yellow background with a blue and white wave pattern at the bottom. At the top, there are several brown rectangular shapes. The San Pablo Parque Acuático logo is centered. Below it, the text "POR QUE TODOS LOS MESES TENEMOS UNA NUEVA OPCIÓN PAPA TÍ" is written in black, bold, uppercase letters. The San Pablo Gastronómico logo is centered below the text. Underneath, it says "Te ofrecerá comida Internacional y típica" in a smaller font. Then, "Junio" is written in white on a brown background, followed by "comida Italiana y Ecuatorina" in black, bold, uppercase letters. At the bottom, there are two images: a plate of spaghetti with tomato sauce and a plate of Ecuadorian food including a fried egg, fried plantain, and other items. Below the images, it says "Platos de calidad a precios regulares" in a smaller font.

Elaboración: Autor (2016)





Ven y disfruta un momento con de sana  
diversión y conoce lo nuevo que  
traemos para ti.



Descuentos familiares y para grupos.

**Martes a domingos de  
10:00am a 5:00pm**

**PROMOCIONES VALIDAS DESE JULIO A OCTUBRE**

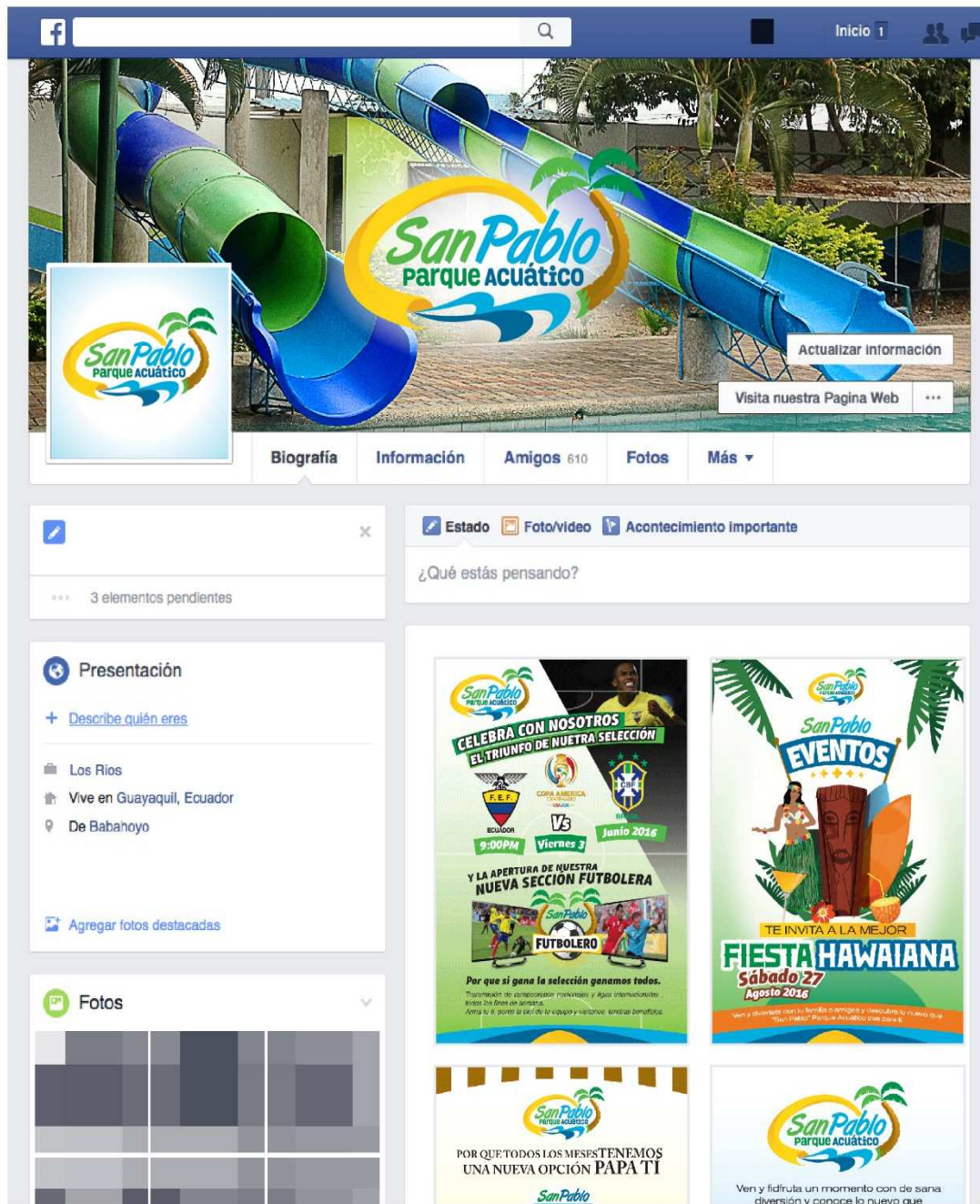
**Bebidas gratis  
por compra del  
plato del día**

**15% de descuento  
en consumo  
mayores a 5\$**

**2 x 1 de  
martes a  
viernes**

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 40: Propuesta del perfil de Facebook



Elaboración: Autor (2016)



Ilustración 41: Propuesta de página WEB



Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 42: ambientación de fiesta temática



Elaboración: Autor (2016)

**Ilustración 43: Ambientación de "San Pablo" futbolero**



**Elaboración: Autor (2016)**

Ilustración 44: Propuesta de Crono-Post

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
<p><b>cerrado</b></p>	 <p>Disfruta viendo a la selección de todos en "San Pablo" Parque Acuático.</p> <p>Abierto desde las 10am, horario extendido hasta las 10:00pm</p>	<p>Abierto al público.</p> <p>Atención normal desde las 10:00am hasta las 5:00pm.</p>	 <p>El campeonato nacional se vive en "San Pablo" Parque Acuático.</p> <p>Abierto desde las 10am, horario extendido hasta las 10:00pm</p>	<p>Abierto al público.</p> <p>Atención normal desde las 10:00am hasta las 5:00pm.</p>	 <p>"San Pablo" Parque Acuático te invita a la mejor fiesta hawaiana.</p> <p>Barra libre, desde las 8:00pm hasta las 02:00 am.</p>	 <p>Tu paladar lo pidió, "San Pablo" Parque Acuático te lo dio.</p> <p>Comida italiana y típica, desde las 10:00am hasta las 5:00pm.</p>

Elaboración: Autor (2016)

#### **4.7. Cronograma de Actividades**

Para la implementación de las estrategias es importante realizar un cronograma que visualice cada actividad a ejecutar mes a mes durante el periodo de realización del plan.

Ilustración 45: Cronograma de actividades

		MESES												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
A c t i v i d a d e s	<b>Actividades de Producto</b>													
	Paseo en canoa				\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	3150
	Proceso de preparación de alimentos					\$ 400,00								400
	Proceso de seguridad corporativa				\$ 250,00									250
	Proceso de mantenimiento de piscinas				\$ 230,00									230
	Cambio de Imagen				\$ 1.425,00									1425
	<b>Actividad de Plaza</b>													
	Visitas a instituciones										\$ 265,00	\$ 265,00		530
	<b>Actividades de Promoción</b>													
	Volanteo				\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	1530
	Insertos				\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	1440
	San Pablo Futbolero				\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	\$ 266,00	2394
	San Pablo Gastronómico				\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	2070
	San Pablo Evento				\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	3420
	Perifoneo de actividades de descuento						\$ 260,00		\$ 260,00					520
	Copa San Pablo									\$ 795,00				795
	Descuento							695,00	334,00	483,00	692,00			2204
	<b>Actividades de Comunicación</b>													
	Página WEB				\$ 360,00									360
	Cuentas en Redes Sociales				\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	5040
	Pauta radial				\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 610,00	5490
	<b>Gastos por Actividades</b>													
	Personal de Volanteo				\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	2880
Impulsadoras				\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	3600	
<b>Total Mensual</b>	#####	#####	#####	\$ 5.711,00	\$ 3.846,00	\$ 3.706,00	\$ 4.141,00	\$ 4.040,00	\$ 4.724,00	\$ 4.403,00	\$ 3.711,00	\$ 3.446,00	\$ 37.728,00	

Elaboración: Autor (2016)

# **CAPÍTULO V**



## 5. Análisis financiero

### 5.1. Detalles de Ingreso

#### 5.1.1. Proyección anual de la demanda

Para la elaboración de este cálculo se considerará los datos que se reflejan en la problemática de este trabajo de tesis, los resultados se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 49: Datos para el cálculo de proyección anual de la demanda**

Variable	Datos
Visitas en el 2014	11.721
Precio promedio de ingreso	2\$
Crecimiento promedio de la industria	1,52%

**Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2015)**

**Elaboración: Autor (2016)**

De acuerdo a estos datos se realizará el cálculo de proyección anual de la demanda del Complejo Turístico "SAN PABLO". Por otra parte también se tomará en cuenta el incremento del 40% esperado de ingresos al establecimiento que se propone en los objetivos del plan para el año 2016.

**Ilustración 46: Proyección anual de la demanda del Complejo Turístico "SAN PABLO"**

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017
Demanda anual (visitas).	11.721	11.899	16.608	16.857
Precio unitario de costo	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00

**Elaboración: Autor (2016)**

Este es el cálculo de la proyección anual de la demanda en base a los datos antes mencionados.

### 5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas

Para el cálculo de las unidades vendidas mensualmente se han tomado en cuenta los productos que se ofrecen en el bar del Complejo Turístico "SAN PABLO".

A continuación se detallarán cada uno de ellos.

**Ilustración 47: Unidades vendidas de productos ofrecidos en el Complejo "SAN PABLO"**

CALCULO DE VENTAS MENSUALES				
PRODUCTOS	U. SEMANALES	U. MENSUALES	PRECIOS	VENTAS
Platos del día	10	40	\$ 3,00	\$ 120,00
Chuzos	70	280	\$ 1,50	\$ 420,00
Hot dog	32	128	\$ 1,50	\$ 192,00
Patacones con queso	150	600	\$ 1,00	\$ 600,00
Empanadas	250	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
Snacks	240	960	\$ 0,50	\$ 480,00
Cerveza Pilsener	180	720	\$ 1,50	\$ 1.080,00
Cerveza Pilsener Light	96	384	\$ 1,75	\$ 672,00
Hidratantes	12	48	\$ 1,25	\$ 60,00
Bebidas	72	288	\$ 0,75	\$ 216,00
Aguas	24	96	\$ 0,50	\$ 48,00
			TOTAL	\$ 4.388,00

Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2016)

Elaboración: Autor (2016)

Con esta grafica se evidencia los ingresos que percibe el Complejo Turístico "SAN PABLO" en lo que tiene que ver con productos de consumo de bebidas y alimentos.

### 5.1.3. Proyección Mensual de Ingresos

Para este cálculo es importante dividir la proyección de la demanda del 2016 para el total de meses que posee un año.

**Tabla 50: Calculo mensual de visitas al Complejo "SAN PABLO"**

<b>Año</b>	<b>2016</b>
Demanda anual (# visitas).	16.608
Costo promedio por entrada	\$ 2
Ingresos por venta	\$ 33,216,00
<b>INGRESO MENSUAL</b>	
Ingreso mensual por visitas	2.768,39\$

Elaboración: Autor (2016)

La proyección de ingresos mensuales del establecimiento se justifica en el total de unidades vendidas de consumo dentro del local, más la suma de la proyección de la demanda del año 2016 promediada mes a mes y más el total de ingresos por alquiler para eventos.

En la siguiente imagen se detallan los valores percibidos en el mes.

**Tabla 51: Proyección mensual de ingresos**

<b>INGRESO MENSUAL</b>	
Ingreso mensual por visitas	\$ \$2768,39
Ingreso mensual por ventas de bar	\$ 6.143,08
Ingresos por eventos	\$ 2.519,01
<b>TOTAL INGRESO MENSUAL</b>	<b>\$ 11.430,48</b>

Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2015)

Elaboración: Autor (2016)

## 5.2. Detalle de Egresos

Existen varios costos que se detallarán en este análisis, los costos de insumos, los costos de los productos ofrecidos en el bar del establecimiento. Además los gastos de operación, los gastos de administración serán tomados en cuenta para la elaboración de este registro, por otra parte los gastos de marketing para el plan que se propone será mostrado de manera mensual y anual con cada actividad a realizar.

### 5.2.1. Detalles de Costos

Para poder dar al turista un servicio como el que ofrece el Complejo Turístico "SAN PABLO" es muy importante la valoración de los recursos que hacen posible el funcionamiento del negocio. A continuación se detallarán los costos de los productos que ofrece el establecimiento.

Tabla 52: Costos de productos de consumo alimenticio y de bebidas

COSTOS MENSUALES DE PRODUCTOS DE BAR					
Productos	Costo	Cantidad	Unidades	C. Semanal	C. Mensual
Platos del día	\$ 1,50	10	10	\$ 15,00	\$ 60,00
Chuzos	\$ 4,50	10	70	\$ 45,00	\$ 180,00
Pan para hot dog	\$ 2,00	4	32	\$ 8,00	\$ 32,00
Hot dog	\$ 8,00	1	32	\$ 8,00	\$ 32,00
Patacones con queso	\$ 5,00	1		\$ 5,00	\$ 20,00
Discos de empanadas	\$ 1,50	10	250	\$ 15,00	\$ 60,00
Carne para empanada	\$ 5,00	1		\$ 5,00	\$ 20,00
Snacks	\$ 19,35	4	240	\$ 77,40	\$ 309,60
Cerveza Pilsener	\$ 10,50	15	180	\$ 157,50	\$ 630,00
Cerveza Pilsener Light	\$ 10,50	8	96	\$ 84,00	\$ 336,00
Hidratantes	\$ 10,10	1	12	\$ 10,10	\$ 40,40
Bebidas	\$ 5,20	6	72	\$ 31,20	\$ 124,80
Aguas	\$ 6,85	1	24	\$ 6,85	\$ 27,40
				TOTAL MES	\$ 1.872,20

Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2016)

Elaboración: Autor (2016)

Además de estos productos también existen otros que hacen posible el ofrecer el servicio de balneario, los insumos son de vital importancia para el mantenimiento, funcionamiento y desarrollo de este negocio.

**Tabla 53: Costo de insumos del Complejo Turístico "SAN PABLO"**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. MENSUAL</b>
<b>Cloro</b>	\$ 115,00	1	\$ 115,00
<b>Sulfato de aluminio</b>	\$ 38,00	4	\$ 152,00
<b>Soda</b>	\$ 40,00	2	\$ 80,00
<b>Combustible</b>	\$ 10,00	4	\$ 40,00
		MES	\$ 387,00

**Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2015)**

**Elaboración: Autor (2016)**

### **5.2.2. Detalles de Gastos. Administrativo, Operativos, Marketing**

Otros de los rubros importantes que se muestra el Complejo Turístico "SAN PABLO" son los gastos operativos, los gastos administrativos y los gastos de marketing. Los salarios que por obligación tienen que pagar a sus empleados en sus diferentes áreas y los permisos y requisitos que tienen que cumplir con las diferentes instituciones inmersas en el desarrollo del negocio y los recursos de mercadeo utilizados para el crecimiento del negocio hace importante este análisis.

El establecimiento no direcciona recursos para cubrir sus necesidades de ventas, es por esta razón que no se han tomado en cuenta este tipo de gasto.

En el siguiente grafico se detallan los gastos operativos del establecimiento.

**Tabla 54: Gastos operativos**

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>GASTO ANUAL</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>
Mantenimiento de filtros 2	\$ 1.600,00	\$ 133,33
Energía eléctrica		\$ 350,00
Predios urbano	\$ 350,00	\$ 29,17
Permiso de Bomberos	\$ 72,00	\$ 6,00
Turismo Municipal	\$ 120,00	\$ 10,00
SAYCE	\$ 280,00	\$ 23,33
M. de Turismo	\$ 450,00	\$ 37,50
Cámara Provincial	\$ 120,00	\$ 10,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 466,00</b>

**Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

El mantenimiento de los equipos de filtración de las piscinas se hace dos veces al año y se promedia para los doce meses del año. El gasto de energía eléctrica es el único rubro que representa un gasto mensual ya que los otros son pagos que se realizan una vez al año y es por esta razón que se lo dividió para doce meses, y de esta manera tener un cálculo promedio de estas salidas de dinero mes a mes.

En la siguiente grafica se detallarán los salarios que paga el establecimiento a sus colaboradores en sus diferentes puestos de trabajo.

**Tabla 55: Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO SEMANAL</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
Jefe de personal		\$ 362,00
Jefe de limpieza		\$ 362,00
Asistente de limpieza 1	\$ 15,00	\$ 60,00
Asistente de limpieza 2	\$ 10,00	\$ 40,00
Jefe de cocina	\$ 60,00	\$ 240,00
Asistente de cocina 1	\$ 60,00	\$ 240,00
Asistente de cocina 2	\$ 60,00	\$ 240,00
Seguridad	\$ 25,00	\$ 100,00
Operador de canoa	\$ 60,00	\$ 240,00
Responsable de casilleros	\$ 60,00	\$ 240,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.124,00</b>

**Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

Como se puede observar en la gráfica solo dos personas reciben el salario mínimo vital que es regulado por el gobierno, esto debido a que son empleados fijos en el establecimiento, su jornada de trabajo empieza de 8:00 am, hasta las 17:00 pm, teniendo una hora libre para almorzar durante la semana con obligación a tener un día de descanso, el resto de trabajadores son de modalidad ocasional dependiendo se amerite la presencia de ellos, por lo regular los fines de semana y feriado son los días que laboran.

Finalmente se mostrará los gastos de marketing que se harán durante la implementación del plan.

**Tabla 56: Gastos de Marketing**

<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO MES</b>	<b>TOTAL</b>
Actividades de Producto			
Paseo en canoa	9	\$ 350,00	\$ 3.150,00
Proceso de preparación de alimentos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Proceso de seguridad corporativa	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Proceso de mantenimiento de piscinas	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Cambio de Imagen	1	\$ 1.425,00	\$ 1.425,00
Actividad de Plaza			
Visitas a instituciones	2	\$ 265,00	\$ 530,00
Actividades de Promoción			
Volanteo	9	\$ 170,00	\$ 1.530,00
Insertos	9	\$ 160,00	\$ 1.440,00
San Pablo Futbolero	9	\$ 266,00	\$ 2.394,00
San Pablo Gastronómico	9	\$ 230,00	\$ 2.070,00
San Pablo Evento	9	\$ 380,00	\$ 3.420,00
Perifoneo de actividades de descuento	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Copa San Pablo	1	\$ 795,00	\$ 795,00
Descuento			\$ 2.204,00
Actividades de Comunicación			
Página WEB	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Cuentas en Redes Sociales	9	\$ 560,00	\$ 5.040,00
Pauta radial	9	\$ 610,00	\$ 5.490,00
Gastos por Actividades			
Personal de Volanteo	8	\$ 320,00	\$ 2.560,00
Impulsadoras	9	\$ 400,00	\$ 3.600,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.408,00</b>

**Fuente: Complejo Turístico "SAN PABLO" (2016)**

**Elaboración: Autor (2016)**

Luego de calcular los gastos que se producirán durante la implementación del plan, se ha promediado el total para los doce meses del año y así se obtuvo un valor más real de egresos mensuales en actividades de Marketing del establecimiento. Además se considera que un 20% de visitas se realizarán por causa de la promoción de fin de semana futbolera, esto también representa un gasto para el establecimiento.



### **5.3. Flujo de Caja Mensual**

La elaboración del flujo de caja del establecimiento se ha realizado con todos los ajustes que se van a ir desarrollando mes a mes debido a las actividades del plan, además se tomó en cuenta las variaciones de ingresos y egresos que se van presentando en el transcurso del año de manera mensual.

**Ilustración 48: Flujo de caja proyectado para el año 2016**

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>INGRESOS</b>												
Ingreso mensual por visitas	\$ 4.062,07	\$ 2.945,79	\$ 3.322,07	\$ 2.782,07	\$ 2.324,85	\$ 3.250,00	\$ 2.781,00	\$ 1.337,70	\$ 1.935,70	\$ 2.768,25	\$ 3.110,19	\$ 2.601,00
Ingreso mensual por ventas de bar	\$ 8.700,00	\$ 6.243,00	\$ 7.371,70	\$ 7.172,10	\$ 5.160,19	\$ 6.360,19	\$ 4.388,00	\$ 4.250,00	\$ 5.642,57	\$ 6.143,08	\$ 6.136,17	\$ 6.150,00
Ingresos por eventos	\$ 1.209,13	\$ 1.200,00	\$ 1.150,00	\$ 1.430,00	\$ 2.056,65	\$ 4.534,21	\$ 2.418,25	\$ 2.720,53	\$ 4.300,00	\$ 2.641,11	\$ 1.800,00	\$ 4.768,21
<b>TOTAL INGRESO MENSUAL</b>	<b>\$ 13.971,20</b>	<b>\$ 10.388,79</b>	<b>\$ 11.843,77</b>	<b>\$ 11.384,17</b>	<b>\$ 9.541,69</b>	<b>\$ 14.144,40</b>	<b>\$ 9.587,25</b>	<b>\$ 8.308,23</b>	<b>\$ 11.878,27</b>	<b>\$ 11.552,44</b>	<b>\$ 11.046,36</b>	<b>\$ 13.519,21</b>
<b>EGRESOS</b>												
<b>COSTOS</b>												
Inventario	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20	\$ 1.872,20
Insumos	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00
<b>GASTOS</b>												
G. Operativos	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00
G. Administrativos	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00	\$ 2.124,00
G. Marketing	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.711,00	\$ 3.846,00	\$ 3.706,00	\$ 4.141,00	\$ 4.040,00	\$ 4.724,00	\$ 4.403,00	\$ 3.711,00	\$ 3.446,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 4.849,20</b>	<b>\$ 4.849,20</b>	<b>\$ 4.849,20</b>	<b>\$ 10.560,20</b>	<b>\$ 8.695,20</b>	<b>\$ 8.555,20</b>	<b>\$ 8.990,20</b>	<b>\$ 8.889,20</b>	<b>\$ 9.573,20</b>	<b>\$ 9.252,20</b>	<b>\$ 8.560,20</b>	<b>\$ 8.295,20</b>
<b>NETO</b>	<b>\$ 9.122,00</b>	<b>\$ 5.539,59</b>	<b>\$ 6.994,57</b>	<b>\$ 823,97</b>	<b>\$ 846,49</b>	<b>\$ 5.589,20</b>	<b>\$ 597,05</b>	<b>-\$ 580,97</b>	<b>\$ 2.305,07</b>	<b>\$ 2.300,24</b>	<b>\$ 2.486,16</b>	<b>\$ 5.224,01</b>
<b>ACUMULADO</b>	<b>\$ 9.122,00</b>	<b>\$ 14.661,59</b>	<b>\$ 21.656,16</b>	<b>\$ 22.480,13</b>	<b>\$ 23.326,62</b>	<b>\$ 28.915,82</b>	<b>\$ 29.512,87</b>	<b>\$ 28.931,90</b>	<b>\$ 31.236,97</b>	<b>\$ 33.537,21</b>	<b>\$ 36.023,37</b>	<b>\$ 41.247,38</b>

Elaboración: Autor (2016)

## 5.4. Análisis de factibilidad

Los siguientes indicadores darán a conocer la efectividad o el fracaso del Plan de Marketing propuesto para el Complejo Turístico "SAN PABLO".

### 5.4.1. Marketing ROI

Tabla 57: Marketing ROI

Utilidad Bruta	\$ 78.975
Actividades de Marketing	\$ 37.728
Marketing ROI	1,09

Elaboración: Autor (2016)

Se evidencia un retorno de inversión de 2,08\$ lo que hace del plan un proyecto viable para el crecimiento económico del Complejo Turístico "SAN PABLO".

El establecimiento ya se encuentra estructurado y la inversión para el plan de marketing propuesto es baja, la recuperación se da en el año de ejecución del plan, además no se necesitará de institución financiera para adquirir el recurso monetario ya que una de las políticas de la empresa es el de cero endeudamientos.

### 5.4.3. Gráfico de Ingresos y Egresos

A continuación se graficará los ingresos y los egresos del Complejo Turístico "SAN PABLO", cabe recalcar que se ha tomado como referencia un incremento en la inflación del 5% y se ha mantenido el 1,5% de crecimiento promedio de la industria.

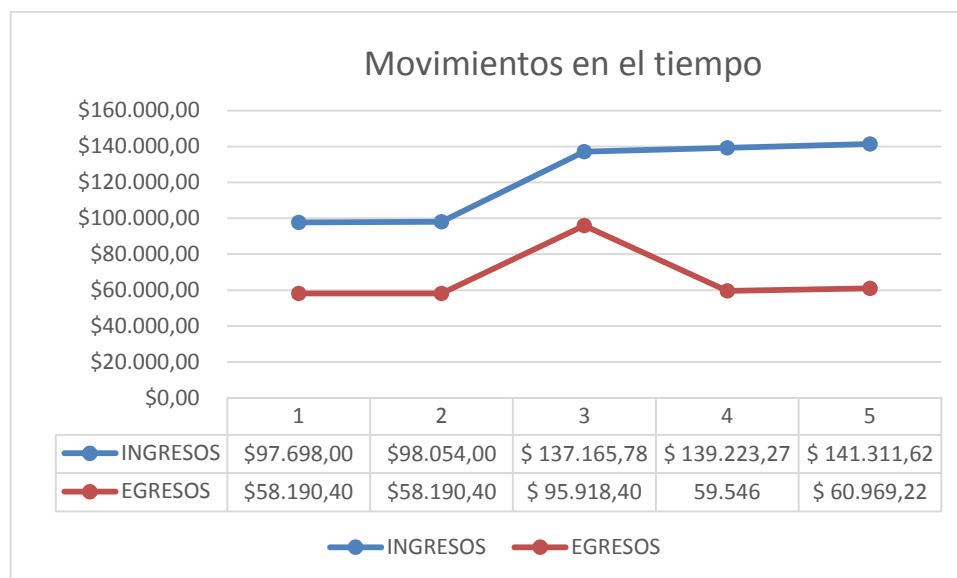
Tabla 58 Ingresos y Egreso en el tiempo del Complejo Turístico "SAN PABLO"

AÑO	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
INGRESOS	\$ 97.698,00	\$ 98.054,00	\$ 137.165,78	\$ 139.223,27	\$ 141.311,62
EGRESOS	\$ 58.190,40	\$ 58.190,40	\$ 95.918,40	59.546	\$ 60.969,22

Elaboración: Autor (2016)

A continuación se mostrará un gráfico que explique de mejor forma estos movimientos.

**Ilustración 49: movimientos en el tiempo**



**Elaboración: Autor (2016)**

Se visualiza un crecimiento en los ingresos del establecimiento en base a años anteriores, de igual manera los egresos tienden a subir debido a los porcentajes de cada variable propuestas anteriormente.

## CONCLUSIONES

Este trabajo busca el desarrollo del establecimiento para aumentar sus utilidades y crecer en el mercado turístico.

Las actividades propuestas para este plan se han desarrollado en base a un análisis de mercado, de acuerdo a las necesidades encontradas el planteamiento tendrá un impacto positivo ya que cubre estas falencias de marketing que posee el Complejo Turístico "SAN PABLO".

Luego del análisis de las fases de este trabajo de tesis se puede expresar que se lograron los objetivos propuestos en cada capítulo. La información obtenida del Macro entorno y del Micro entorno fueron de total apoyo para identificar lo atractivo del mercado al que está dirigido el establecimiento, el análisis situacional del negocio muestra a una empresa estable en el mercado, con ciertas falencias que se identificó en los posteriores análisis y que se espera mejorar con las propuestas.

En la etapa de investigación de mercado se pudo definir los factores más importantes que determinan la visita al Complejo Turístico "SAN PABLO", además se pudo identificar a la competencia más fuerte, los beneficios que buscaban los turistas y la importancia de los atributos que consideran las personas al momento de visitar un establecimiento turístico.

En la parte del planteamiento se pudo identificar las estrategias que serían las adecuadas para lograr con los objetivos propuestos, además se determinó actividades de marketing que ayuden a cumplir cada una de las metas a conseguir a niveles de mercadotecnia. Se elaboraron acciones en el Marketing Mix para el mejoramiento y crecimiento del negocio.

Finalmente el análisis financiero arrojó resultados alentadores que justifican la inversión del Plan propuesto, se realizaron proyecciones donde se identificó un futuro rentable para el establecimiento.

## RECOMENDACIONES

Las actividades constantes de marketing ayudan a mantener los negocios en el mercado de forma compacta, por lo que se recomienda al establecimiento hacer un seguimiento de las actividades propuestas en este plan, haciendo modificaciones y realizando actividades constantemente debido a la complejidad de la industria.

Por otra parte en los objetivos de investigación se pudo identificar falencia que se pueden mejorar con otro tipo de actividades, en el grupo focal se mencionó que el establecimiento puede mejorar en cuanto al servicio que ofrece, la falta de señalética dentro del establecimiento fue un tema que se consideró muy importante al momento del que turista sepa cómo debe ser utilizadas las instalaciones adecuadamente, por lo que se recomienda colocar anuncios, políticas, advertencias, obligaciones o información que ayuden al turista a utilizar el establecimiento de mejor manera y así evitar problemas posteriores.

Otro de los temas que se pudo identificar fue el de la seguridad que ofrece el establecimiento, de acuerdo a la investigación este atributo está calificado como bajo, por lo que se recomienda realizar acciones que ayuden a mejorar la percepción de este atributo considerado importante.

Además la capacitación de los empleados debe ser una constante dentro del establecimiento, ya que el atributo más importante que consideran los turistas al momento de visitar un establecimiento turístico es el de atención, esto ayudará a aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes para que posteriormente se conviertan en clientes frecuentes.

Por último y como punto más importante se recomienda la inversión en nuevas instalaciones que mejoren la estadía de los turistas y que hagan que el establecimiento crezca en el mercado para así aumentar sus ingresos, ya que la matriz McKinsey ubica al local en una zona donde la mejor opción es invertir

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, Kotler. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico: Editorial Pearson.
- BCE. (2015). recuperado a partir de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>.
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. Madrid: ESIC.
- David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Mexico: Editorial Pearson.
- El Comercio. (2011). datos sobre los gustos y preferencias de los ecuatorianos, recuperado de [http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial\\_gastronomia\\_consumidor/01\\_preferencias\\_gastronomicas.html](http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html).
- El Universo. (2015). Sobre la inversión en tecnología según Patiño, recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/27/nota/4490666/ecuador-priorizara-ciencia-tecnologia-e-infraestructura-celac>.
- Espinoza, R. (2015) definicion de la matriz ansoff, recuperado de. <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>.
- Diario El Universo (2012). crecimiento de la industria turistica mencionado por: Falconí. (2012).
- HarvardDeusto. (2015). Concepto de matriz McKinsey, recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/>.
- INEC. (2010). indicadores economicos, recuperados de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>.
- INEC. (2010). Características de los Riosenses, recuperado de, [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf).

- INEC. (2012). Proyecciones poblacionales para el año 2016. Por Cristian Garcés. Recuperado de, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2013). Datos de la Poblacion, recuperado de. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf).
- INEC. (Marzo de 2015). [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf).
- INEC. (2015). Nivel de desempleo en el país, recuperado de, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>.
- INEC. (2016). indicador de inflacion, recuperado de, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2015-con-una-inflacion-de-338/>.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Estudio.
- Ley de turismo. (2008). Análisis de la ley de turismo.
- Ministerio de Turismo. (2009). Tendencias de comportamiento de los turistas, recuperado de: [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf).
- Ministerio de Turismo. (2013). Turismo interno, mencionado por: Alvarado (2013)
- Ministerio de Turismo. ( 2014). Implementacion de la tecnologia en el turismo, recuperado de, <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>.



Planeacionestrategica. (2009). Análisis de las matrices EFE y EFI,  
recuperado de: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>.

## ANEXOS

### A.1. Resultados de la Investigación de Mercado.

#### 1) ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

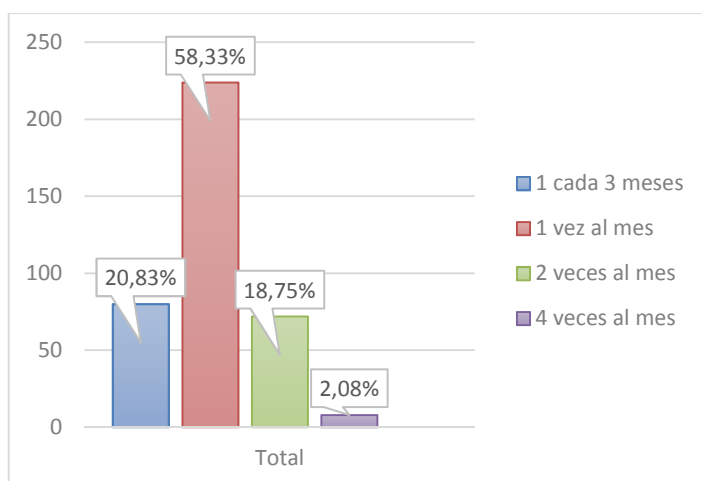
Tabla 59: Frecuencia de visitas al Complejo Turístico "SAN PABLO"

Frecuencia de visita	N de Personas	Porcentajes
Cuatro veces al mes	8	2,08
Dos veces al mes	72	18,75
Una vez al mes	224	58,33
Una vez cada tres meses	80	20,83
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 50: Frecuencia de visitas al Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

La mayor parte de las personas encuestadas determina que su frecuencia de visitas al Complejo Turístico "SAN PABLO" es de una vez al mes con un 58% del total de la muestra, por otra parte el 3% de los individuos mencionan que visitan el establecimiento 4 veces al mes.

2) ¿ En una escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja; cual es el nivel de valoración de la satisfacción que le da el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

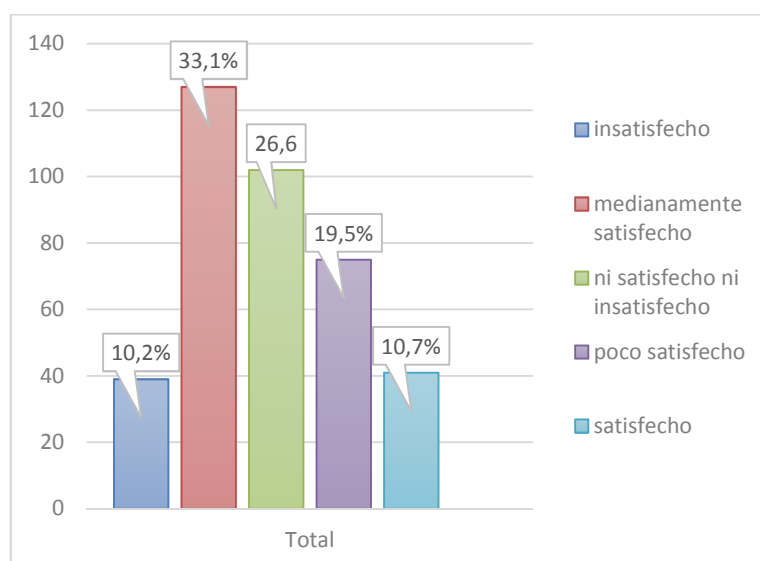
Tabla 60: Frecuencia de valoración de satisfacción percibida del Complejo Turístico "SAN PABLO"

	Calificación	N de Personas	Porcentajes
1	insatisfecho	39	10,2
2	poco satisfecho	75	19,5
3	ni satisfecho ni insatisfecho	102	26,6
4	medianamente satisfecho	127	33,1
5	satisfecho	41	10,7
		384	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 51: Valoración de satisfacción percibida del Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

La mayor parte de las personas que fueron encuestadas dijeron que se sienten medianamente satisfechas en su visita al Complejo Turístico "SAN PABLO" con el 34%, por otra parte solo un 10% de la muestra se siente completamente satisfecha.

**3) ¿ En una escalad del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja; califique los niveles de valoración de los siguientes atributos del Complejo Turístico "SAN PABLO"?**

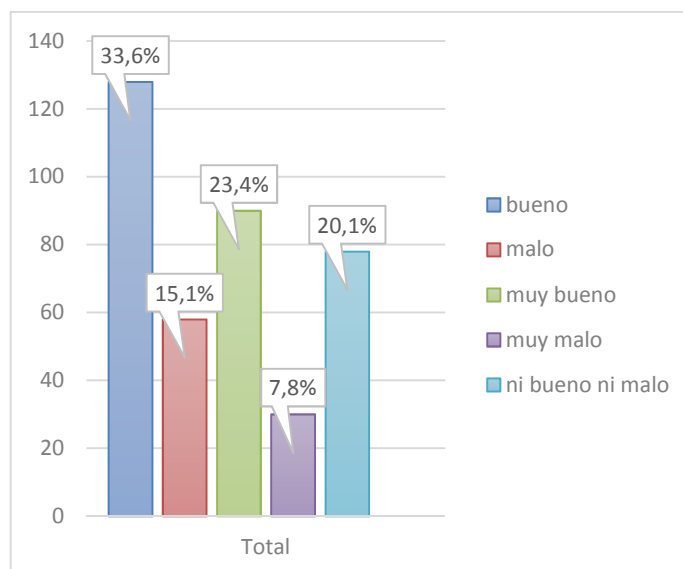
**Tabla 61: frecuencias de valoración del atributo atención del CTSP**

Atención			
calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Muy malo	30	7,8
2	Malo	58	15,1
3	Ni bueno ni malo	77	20,1
4	Bueno	129	33,6
5	Muy bueno	90	23,4
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 52: Valoración del atributo atención del CTSP**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El 34% de la muestra determina la atención del Complejo Turístico "SAN PABLO" como buena, y por otra parte el 8% de las personas encuestadas hacen referencia a que el establecimiento presta una atención muy mala.

A continuación se mostrará el atributo de infraestructura.

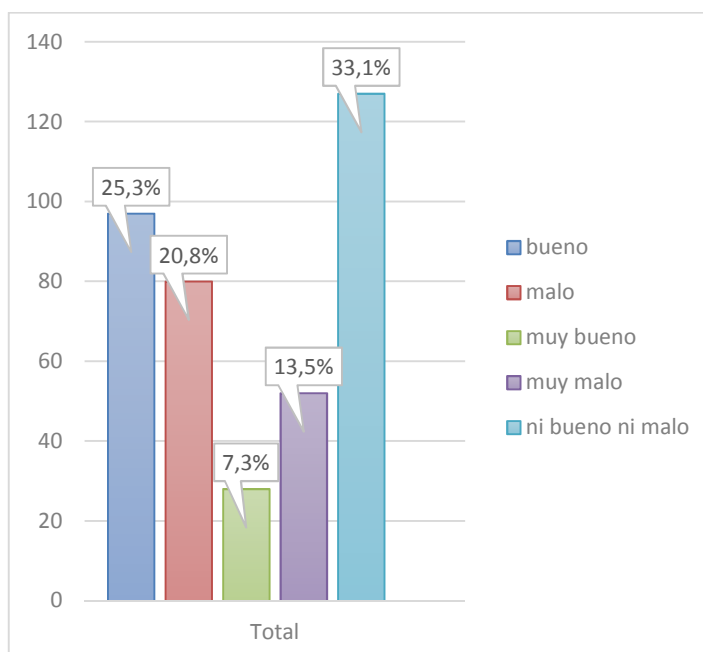
**Tabla 62: Frecuencias de valoración del atributo infraestructura del CTSP**

Infraestructura			
calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Muy malo	52	13,5
2	Malo	80	20,8
3	Ni bueno ni malo	127	33,1
4	Bueno	97	25,3
5	Muy bueno	28	7,3
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Tabla 63: Valoración del atributo infraestructura del CTSP**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El 33% de la muestra comparte que la infraestructura, considerando las piscinas, estructuras y demás, del Complejo Turístico "SAN PABLO" no es ni buena ni mala, y apenas un 7% considera que todas las instalaciones son muy buenas.

A continuación se mostrará el atributo de comida.

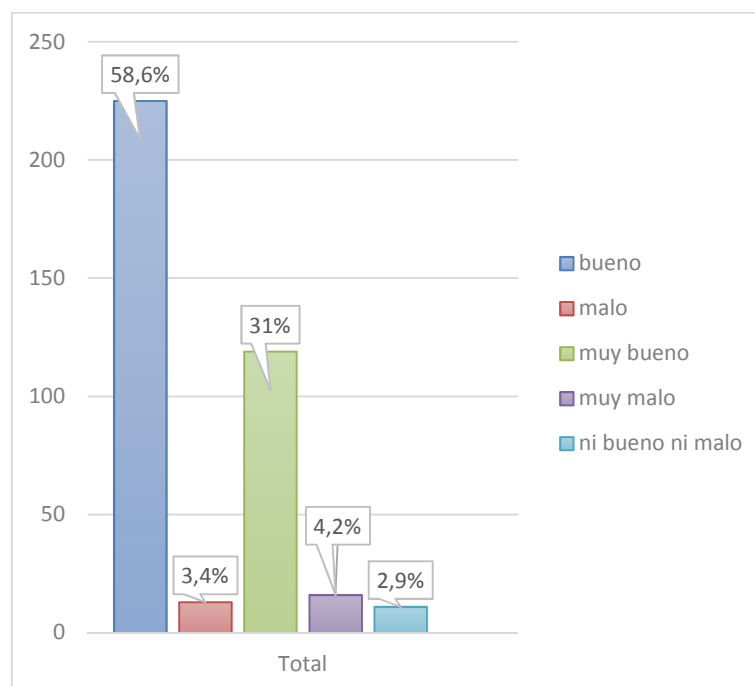
**Tabla 64: Frecuencias de valoración del atributo comida del CTSP**

Comida			
calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Muy malo	16	4,2
2	Malo	13	3,4
3	Ni bueno ni malo	11	2,9
4	Bueno	225	58,6
5	Muy bueno	119	31,0
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 53: Valoración del atributo comida del CTSP**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

Los platos servidos en el Complejo Turístico "SAN PABLO", tanto en sabor y variedad, están considerados por el 3% de las personas encuestadas como ni buenos ni malos, y por otra parte el 59% califica como buenos.

A continuación se mostrará el atributo de ubicación.

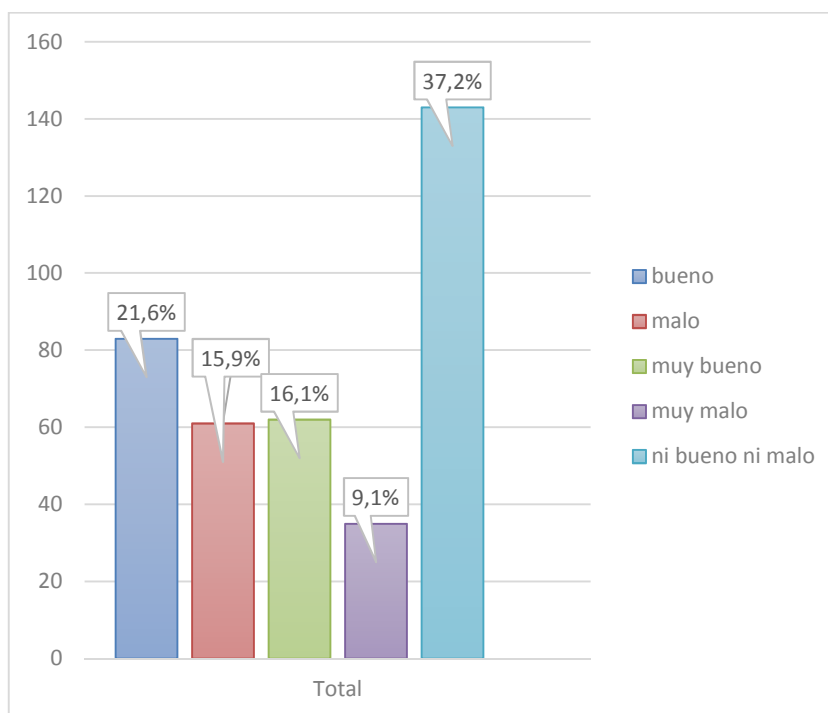
**Tabla 65: Frecuencias de valoración del atributo ubicación del CTSP**

Ubicación			
calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Muy malo	35	9,1
2	Malo	61	15,9
3	Ni bueno ni malo	143	37,2
4	Bueno	83	21,6
5	Muy bueno	62	16,1
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 54: Valoración del atributo ubicación del CTSP**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

La ubicación del Complejo Turístico "SAN PABLO" está calificada por un 37% como ni buena ni mala, el 22% asegura que este atributo es bueno y solamente un 9% ven esta característica como muy mala.

A continuación se mostrará el atributo de relación precio-servicio.

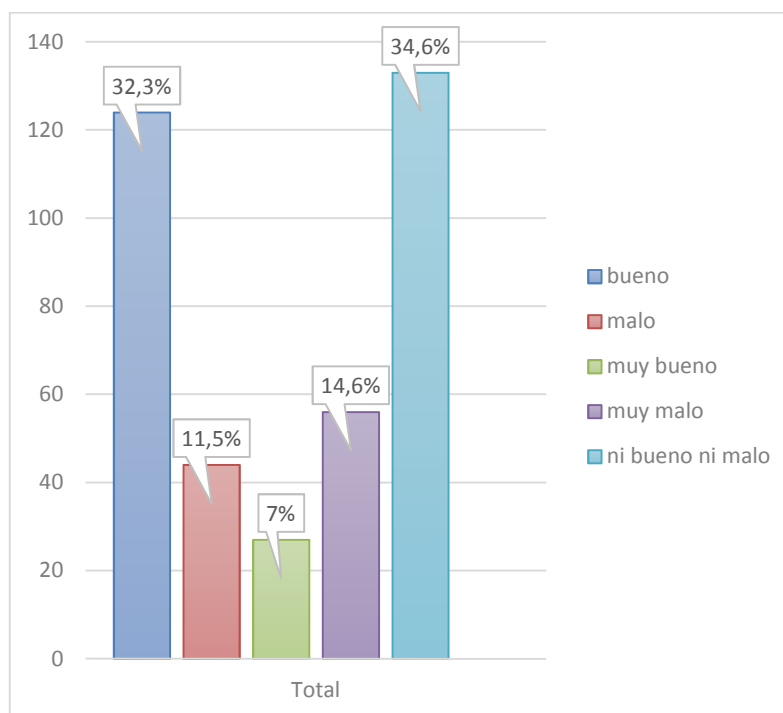
**Tabla 66: Frecuencias de valoración del atributo relación precio/servicio del CTSP**

Relación P/S			
calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Muy malo	56	14,6
2	Malo	44	11,5
3	Ni bueno ni malo	133	34,6
4	Bueno	124	32,3
5	Muy bueno	27	7,0
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 55: Valoración del atributo relación precio/servicio del CTSP**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

La relación precio servicio del establecimiento está considerado por un 35% del total de la muestra cómo ni buena ni mala, y solamente un 7% ve a esta relación como muy buena



A continuación se mostrará el atributo de relación precio-servicio.

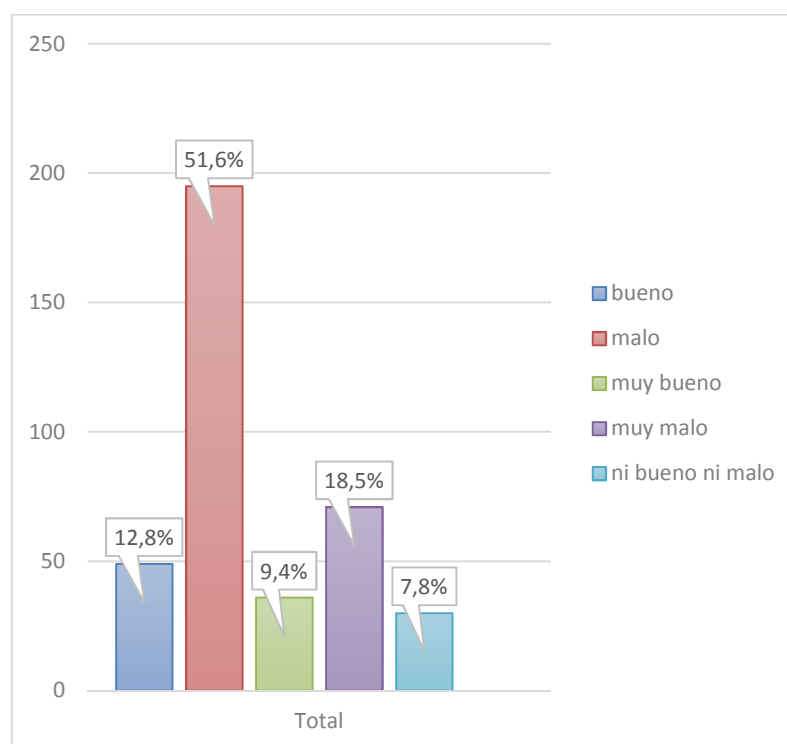
**Tabla 67: Frecuencias de valoración del atributo seguridad del CTSP**

Seguridad			
calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Muy malo	71	18,5
2	Malo	198	51,6
3	Ni bueno ni malo	30	7,8
4	Bueno	49	12,8
5	Muy bueno	36	9,4
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 56: Valoración del atributo seguridad del CTSP**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

Este atributo el 52% de los encuestados cree que la seguridad en el establecimiento es mala, y solamente un 7% lo ve como ni bueno ni malo.

#### 4) ¿Cómo asocia directamente al Complejo Turístico "SAN PABLO", como un lugar?

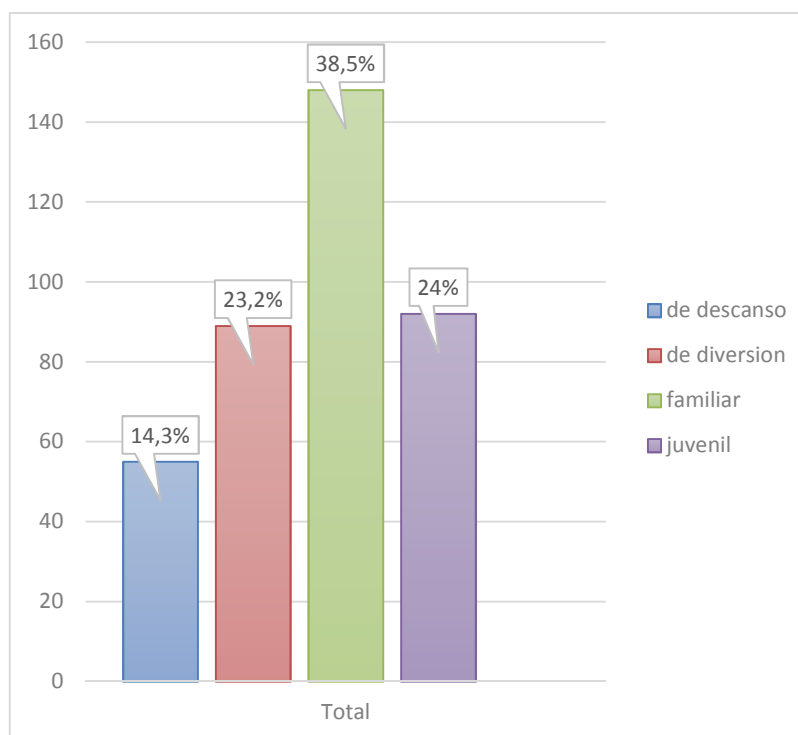
Tabla 68: Frecuencia de asociación directa del Complejo Turístico "SAN PABLO"

Asociación directa	N de Personas	Porcentajes
Familiar	148	38,5
Juvenil	92	24,0
De descanso	55	14,3
De diversión	89	23,2
	384	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 57: Asociación directa del Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

La mayor parte de los encuestados, representados por un 39% de la muestra ven al establecimiento como un lugar familiar, a diferencia que solo un 14% lo asocian a un lugar de descanso.

## 5) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

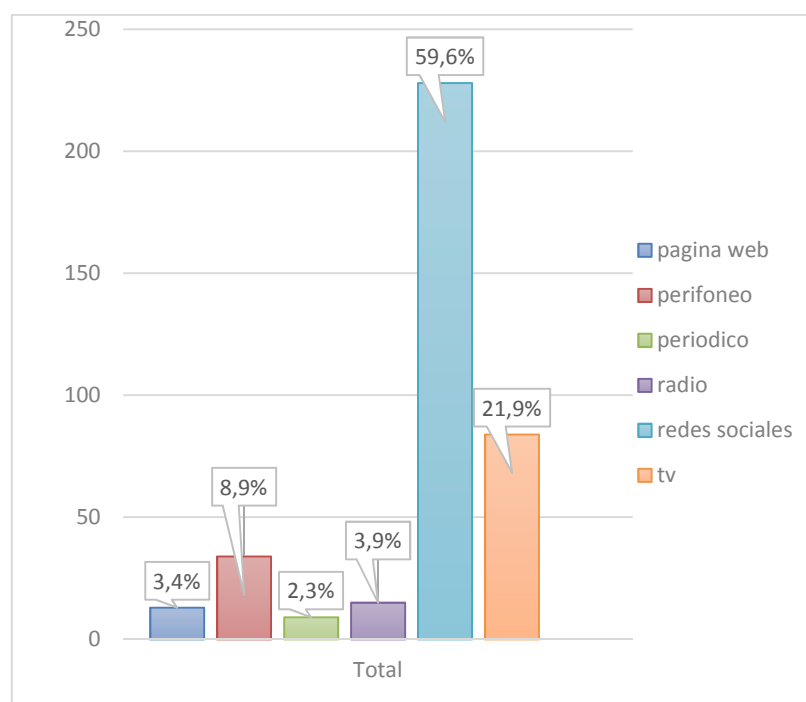
Tabla 69: Frecuencia de medios de comunicación de preferencia

Medios	N de Personas	Porcentajes
Periódico	9	2,3
Por perifoneo	34	8,9
Por TV	84	21,9
Por Radio	15	3,9
Por redes sociales	229	59,6
Por página WEB	13	3,4
	384	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 58: Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

El medio de comunicación de preferencia de la mayoría de la muestra, con un 60% es el de redes sociales, el periódico es el medio de menor impacto en la población.

## 6) ¿Quién elige visitar el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

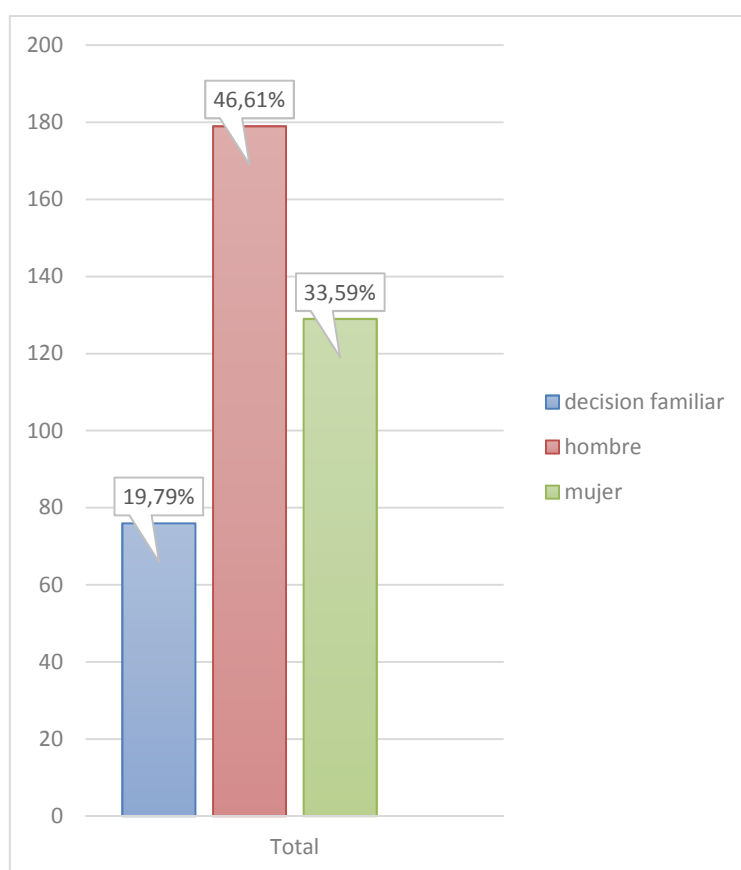
Tabla 70: Frecuencia de quien elige visitar el CTSP

Quien decide	N de Personas	Porcentajes
Decisión familiar	76	19,79
Hombre	179	46,61
Mujer	129	33,59
	384	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 59: Quien elige visitar el CTSP



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

El 47% de las personas encuestadas dijeron que el hombre es el que elige visitar en Complejo Turístico "SAN PABLO", a diferencia que solo un 20% determina que es una decisión familiar.

## 7) ¿Cuándo visita el Complejo Turístico "SAN PABLO"?

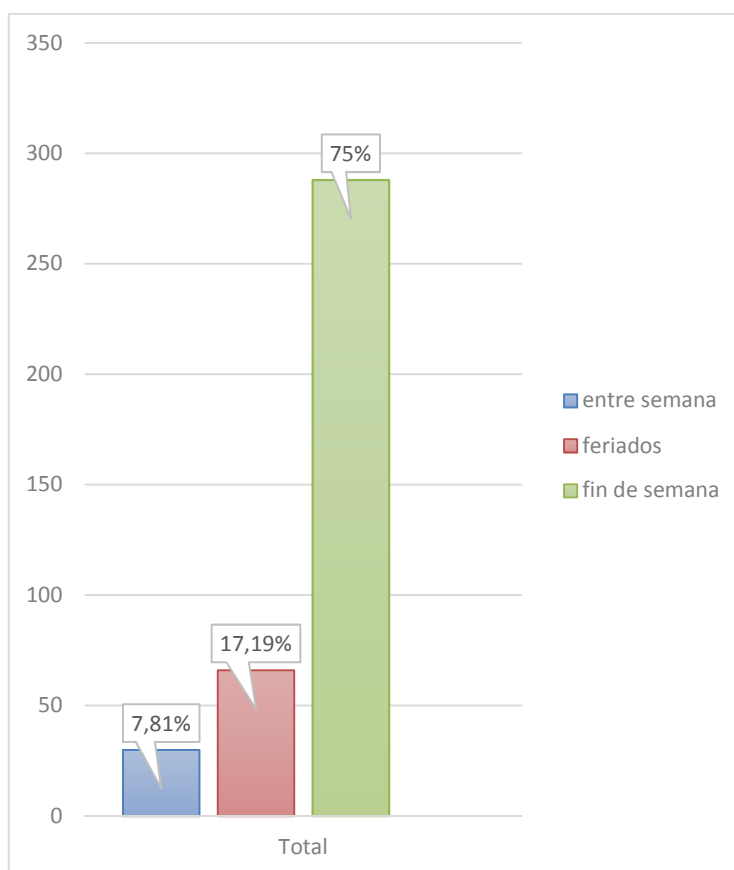
Tabla 71: Frecuencia de cuando visita el CTSP

Cuando visita	N de Personas	Porcentajes
Entre semana	30	7,81
Fin de semana	288	75,00
Feriado	66	17,19
	384	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 60: Cuando visita el CTSP



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

El 75% del total de la muestra decide visitar el Complejo Turístico "SAN PABLO" los fines de semana y solo un 8% acude al establecimiento los días entre semana.

## 8) ¿Cuánto dinero gasta en su visita al Complejo Turístico "SAN PABLO"?

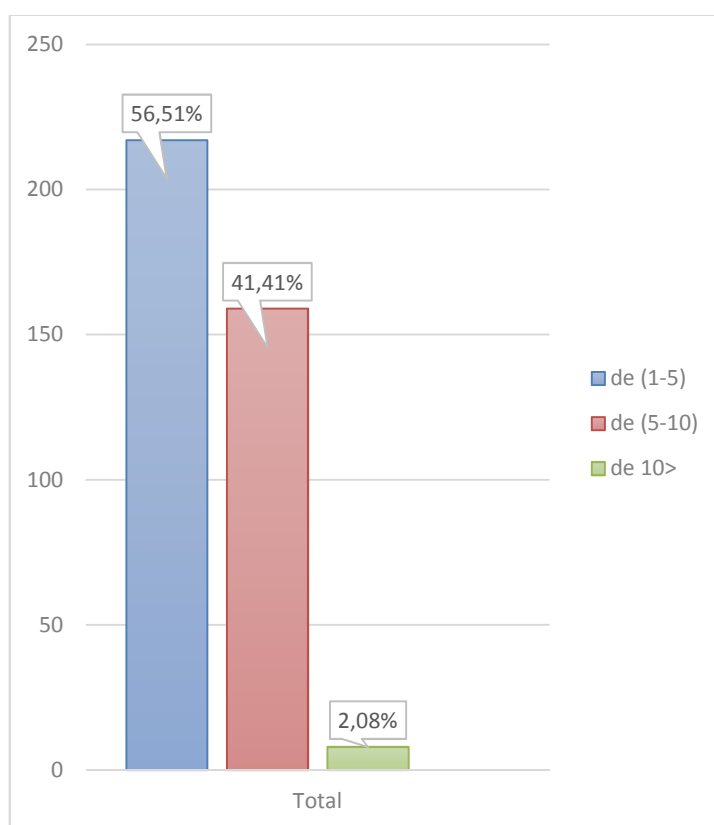
Tabla 72: Frecuencia de cuanto consume en el Complejo Turístico "SAN PABLO"

Cuanto consume	N de Personas	Porcentajes
De (1-5)\$	217	56,51
De (5-10)\$	159	41,41
De 10\$ >	8	2,08
	384	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 61: Cuanto consume en el Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

De acuerdo a la gráfica el 57% de las personas que visitan el establecimiento tienen un rango de consumo de (1-5) dólares, y solo un 2% consume más de 10 dólares en su estadía en el negocio.

**9) ¿Aparte del Complejo Turístico "SAN PABLO", que otro sitio turístico ha visitado en la ciudad?**

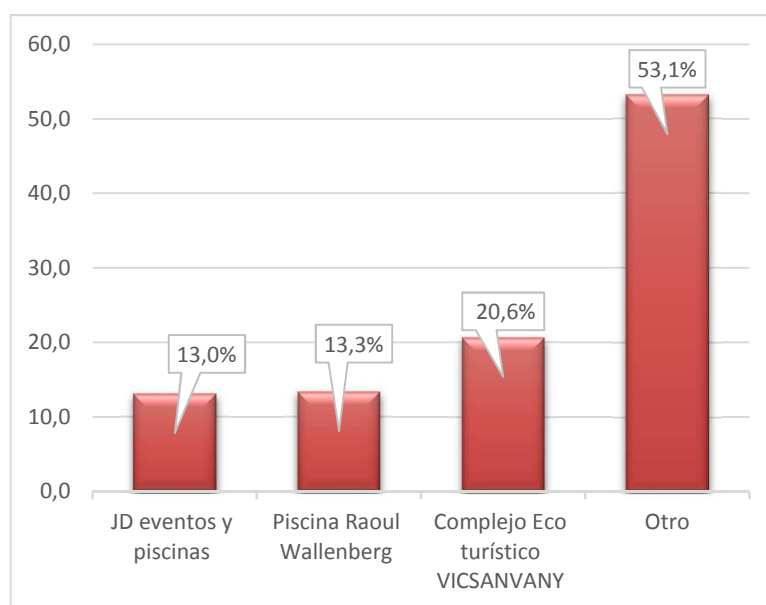
**Tabla 73: Frecuencia de visitas a la competencia**

Competencia Turística	N de Personas	Porcentajes
JD eventos y piscinas	50	13,0
Piscina Raoul Wallenberg	51	13,3
Complejo Eco turístico VICSANVANY	79	20,6
Otro	204	53,1
	384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 62: Competencia visitada**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

Se muestra un nivel bajo de visitas a otros establecimientos, pero se puede considerar al Complejo Eco-Turístico VICSANVANY como el sitio más visitado de la competencia con un total del 21% del total de la muestra, con la particularidad de esta fuera del perímetro urbano, por otra parte el alto nivel que se visualiza en la opción otro con un 53% es debido a que aquí se ubicó a las personas que no han visitado ningún otro lugar dentro de la Ciudad

10) ¿En una escala del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante; qué atributo considera usted al momento de visitar un sitio turístico?

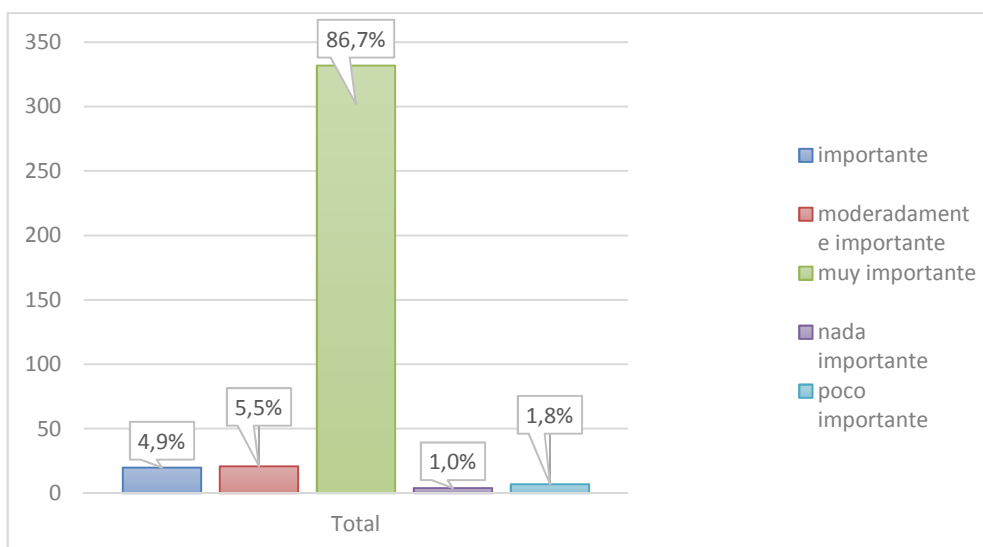
Tabla 74: Frecuencia de importancia del atributo atención

Atención			
Calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Nada importante	4	1,0
2	Poco importante	7	1,8
3	Moderadamente importante	21	5,5
4	Importante	19	4,9
5	Muy importante	333	86,7
		384	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 63: Importancia del atributo atención



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

El 87% del total de la muestra consideran que la atención es muy importante al momento de visitar un sitio turístico, a diferencia que el 1% determinó que este atributo no es nada importante en la toma de decisión en sus visitas a estos tipos de establecimientos.



A continuación se mostrará la importancia del atributo de infraestructura.

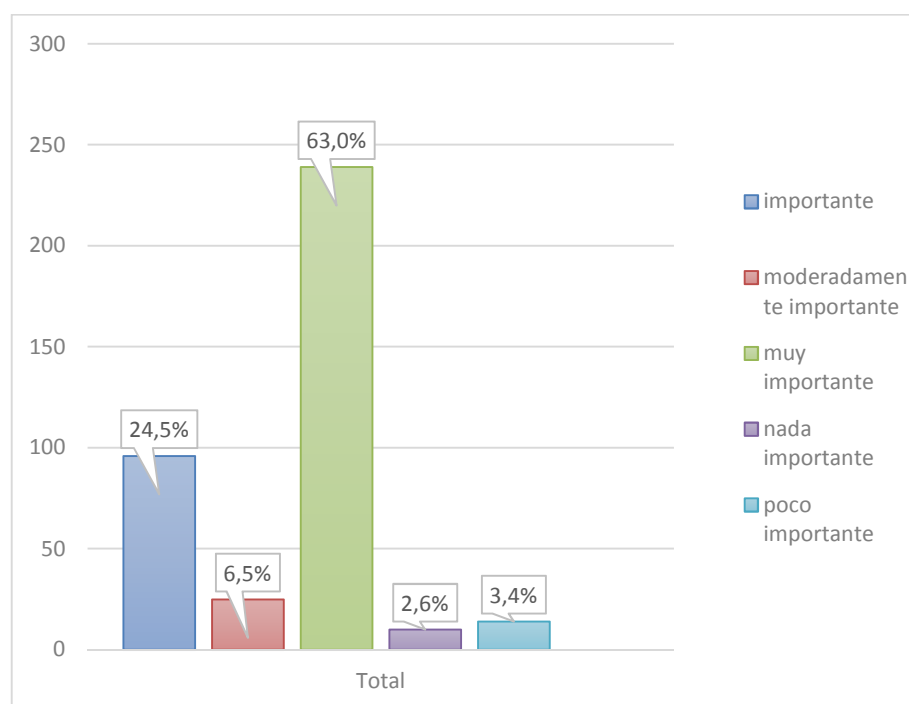
**Tabla 75: Frecuencia de importancia del atributo infraestructura**

Infraestructura			
Calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Nada importante	10	2,6
2	Poco importante	13	3,4
3	Moderadamente importante	25	6,5
4	Importante	94	24,5
5	Muy importante	242	63,0
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 64: Importancia del atributo infraestructura**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

Para el 63% de las personas encuestadas la infraestructura de los sitios turísticos es muy importante, y tan solo un 3% considera que este tributo no es nada importante al momento de elegir un lugar turístico.

A continuación se mostrará la importancia del atributo de comida.

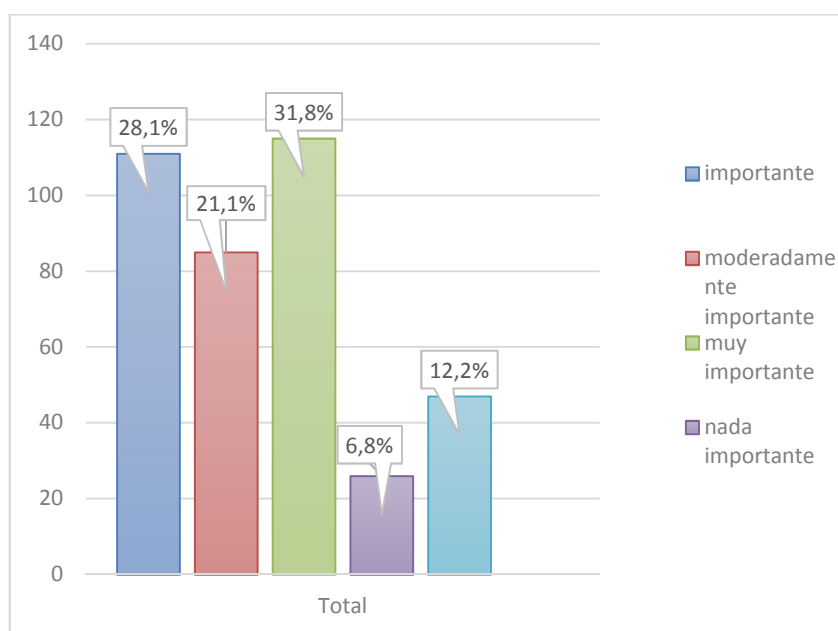
**Tabla 76: Frecuencia de importancia del atributo comida**

Comida			
Calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Nada importante	26	6,8
2	Poco importante	47	12,2
3	Moderadamente importante	81	21,1
4	Importante	108	28,1
5	Muy importante	122	31,8
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 65: Importancia del atributo comida**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

La mayor parte de la muestra determinó en un 32% que la comida es importante al momento de acudir a un sitio turístico, por otra parte el 7% los encuestados mencionan que no es nada importante.

A continuación se mostrará la importancia del atributo de ubicación.

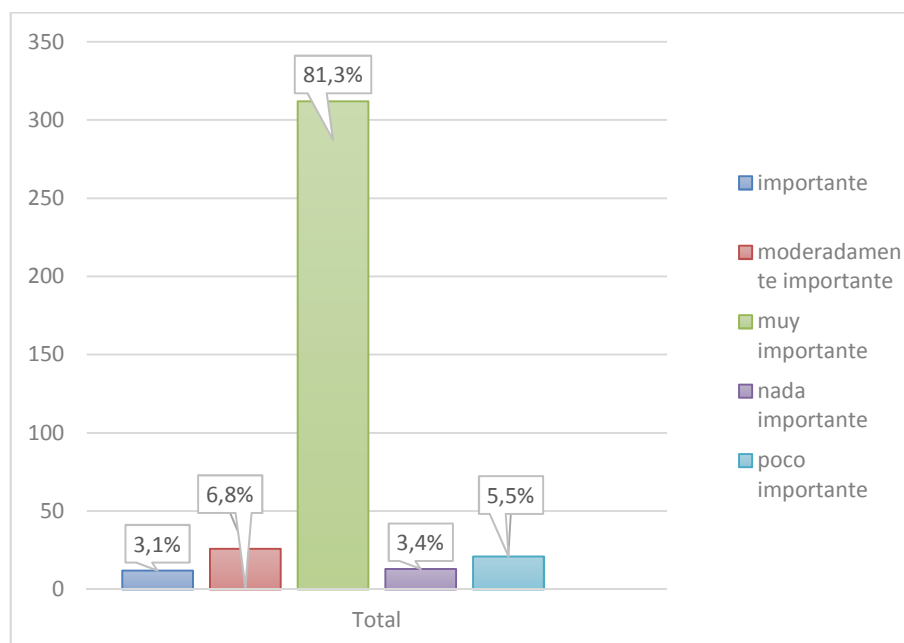
**Tabla 77: Frecuencia de importancia del atributo ubicación**

Ubicación			
Calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Nada importante	13	3,4
2	Poco importante	21	5,5
3	Moderadamente importante	26	6,8
4	Importante	12	3,1
5	Muy importante	312	81,3
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 66: Importancia del atributo ubicación**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El elemento de ubicación al momento de visitar un sitio turístico este definido por un 81% de los encuestados como un factor muy importante, solo un 3% del total de la muestra ha definido a este como un elemento nada importante en la toma de decisión.

A continuación se mostrará la importancia del atributo de relación precio-servicio.

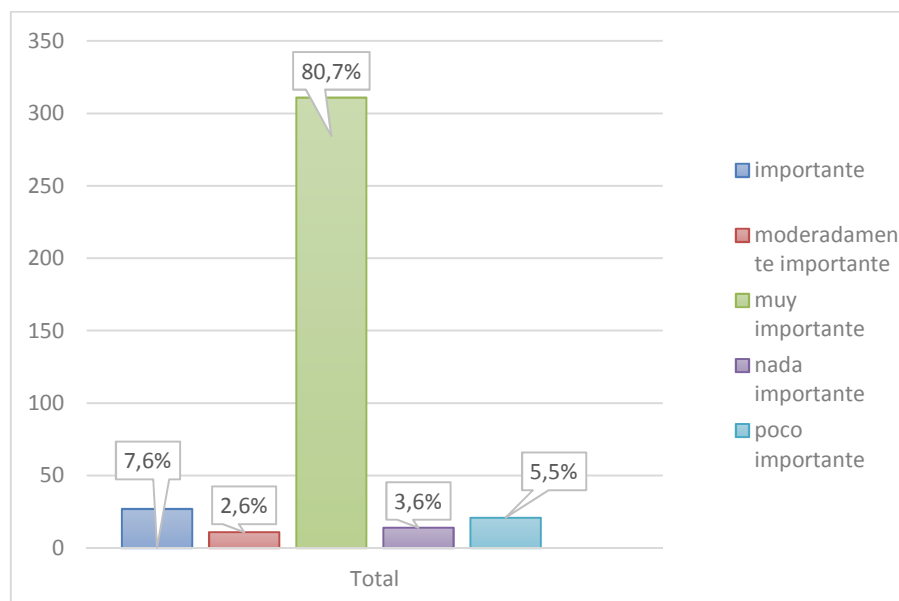
**Tabla 78: Frecuencia de importancia del atributo relación precio/servicio**

Relación P/S			
Calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Nada importante	14	3,6
2	Poco importante	21	5,5
3	Moderadamente importante	10	2,6
4	Importante	29	7,6
5	Muy importante	310	80,7
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 67: Importancia del atributo relación precio/servicio**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

En este elemento la valoración que le dio el 81% del total de la muestra indica que es muy importante al momento de visitar un sitio turístico, solamente el 4% de las personas encuestadas determinaron que este factor no es nada importante.

A continuación se mostrará la importancia del atributo de seguridad.

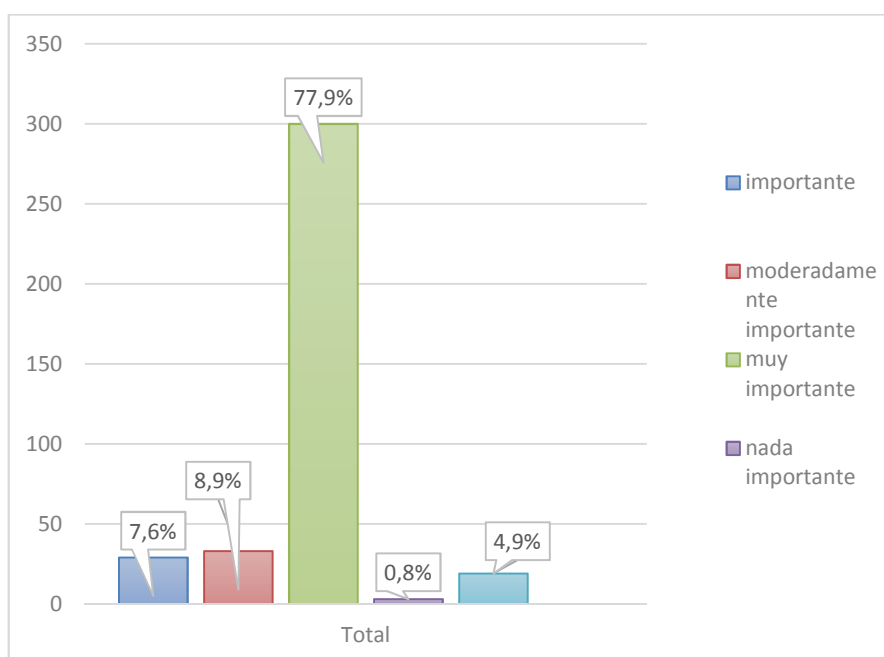
**Tabla 79: Frecuencia de importancia del atributo seguridad**

Seguridad			
Calificación		N de Personas	Porcentajes
1	Nada importante	3	0,8
2	Poco importante	19	4,9
3	Moderadamente importante	34	8,9
4	Importante	29	7,6
5	Muy importante	299	77,9
		384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 68: Importancia del atributo seguridad**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El 78% de las personas que fueron encuestadas indicaron que, la seguridad es un tema muy importante en la toma de decisión al momento de acudir a un sitio turístico, por otra parte el 1% del total de la muestra determinó que este factor no es nada importante.

11) ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, qué valoración le otorgaría a los siguientes beneficios?

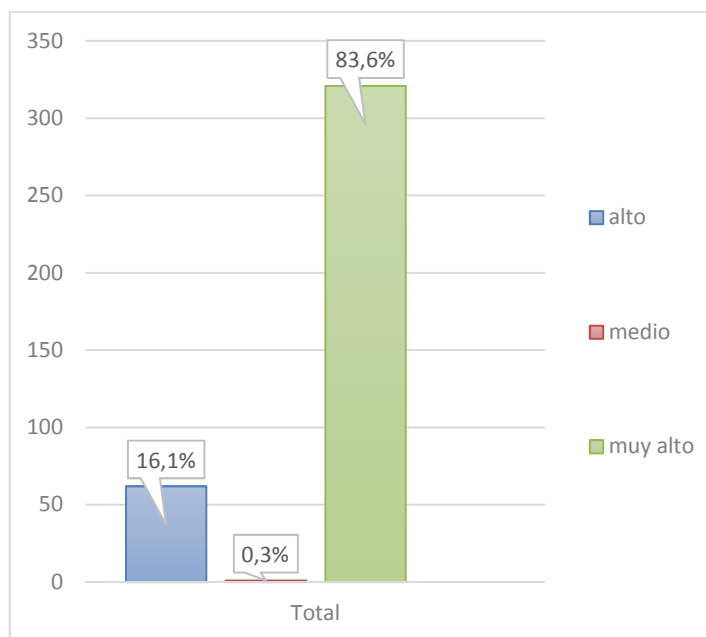
Tabla 80: Frecuencia de valoración del beneficio promoción

Promociones			
#	Valoración	N Personas	Porcentajes
1	Muy bajo	0	0,0
2	Bajo	0	0,0
3	Medio	1	0,3
4	Alto	62	16,1
5	Muy alto	321	83,6
		384	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 69: Valoración del beneficio promoción



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Las promociones están calificadas con un nivel muy alto de valoración, el 84% de encuestados calificaron de esta manera a este beneficio y solo un 0,3% determinó una valoración media.

A continuación se mostrará el beneficio de paquetes familiares.

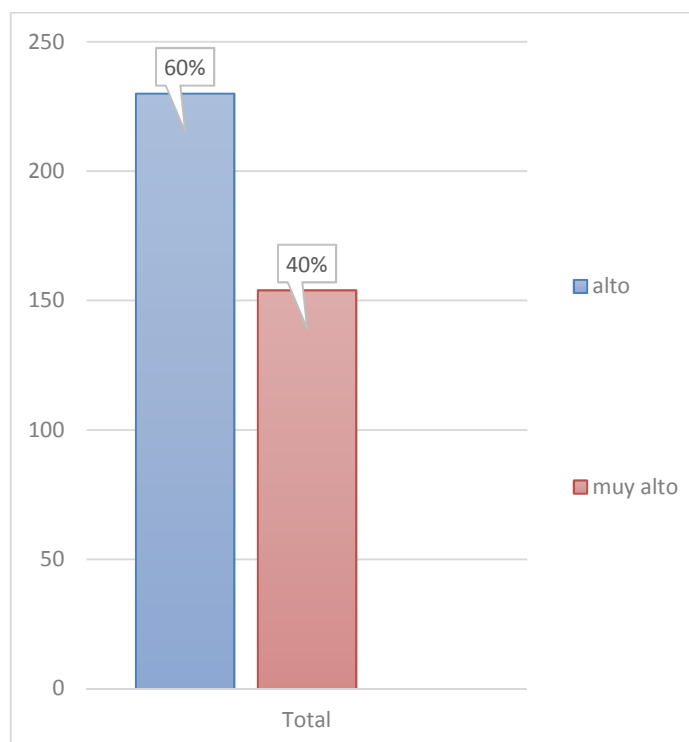
**Tabla 81: Frecuencia de valoración del beneficio paquete familiar**

Paquetes familiares			
#	Valoración	N Personas	Porcentajes
1	Muy bajo	0	0,0
2	Bajo	0	0,0
3	Medio	0	0,0
4	Alto	230	59,9
5	Muy alto	154	40,1
		384	100

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 70: Valoración del beneficio paquete familiar**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El 60% de las personas encuestadas valoran este beneficio de forma alta y el 40% considera que una valoración muy alta a este beneficio.

A continuación se mostrará el beneficio de paquetes familiares.

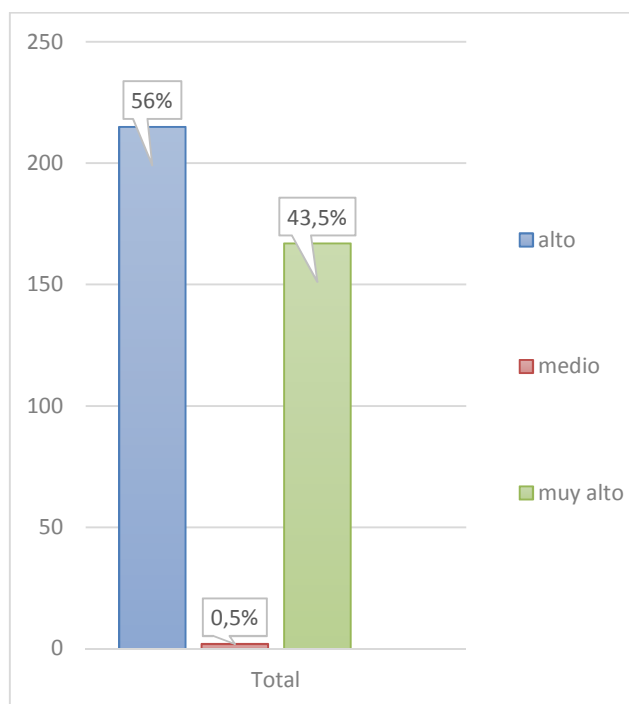
**Tabla 82: Frecuencia de valoración del beneficio servicios adicionales**

Servicios adicionales			
#	Valoración	N Personas	Porcentajes
1	Muy bajo	0	0,0
2	Bajo	0	0,0
3	Medio	2	0,5
4	Alto	215	56,0
5	Muy alto	167	43,5
		384	100

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 71: Valoración del beneficio servicios adicionales**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

Las personas encuestadas determinaron que este beneficio tiene una valoración alta en un 56%, un 43% de la muestra determinó que esta actividad tiene una muy alta valoración.



A continuación se mostrará el beneficio de actividades extracurriculares.

**Tabla 83: Frecuencia de valoración del beneficio actividades extracurriculares**

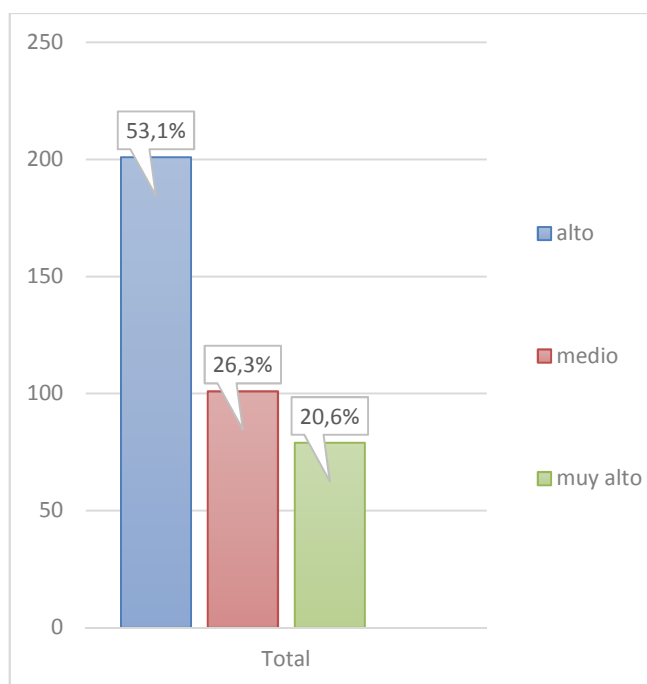
**Fuente: Investigación de Mercado**

Actividades extracurriculares			
#	Valoración	N Personas	Porcentajes
1	Muy bajo	0	0,0
2	Bajo	0	0,0
3	Medio	101	26,3
4	Alto	204	53,1
5	Muy alto	79	20,6
		384	100

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 72: Valoración del beneficio actividades extracurriculares**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El 53% del total de la muestra determinó que las actividades extracurriculares se valoran de manera alta, solo un 20% define a este beneficio como un elemento de muy alta valoración.

A continuación se mostrará el beneficio de actividades extracurriculares.

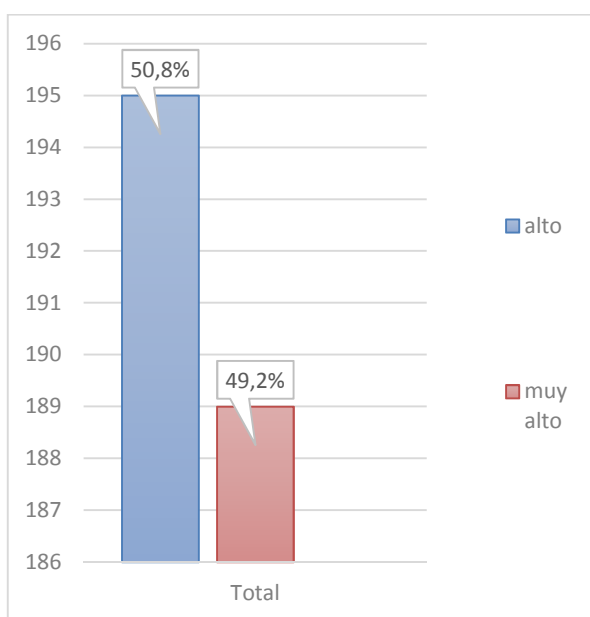
**Tabla 84: Frecuencia de valoración del beneficio premios a futuras visitas**

Premios a futuras visitas			
#	Valoración	N Personas	Porcentajes
1	Muy bajo	0	0,0
2	Bajo	0	0,0
3	Medio	0	0,0
4	Alto	195	50,8
5	Muy alto	189	49,2
		384	100

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 73: Valoración del beneficio premios a futuras visitas**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

El 51 % de los individuos determinan a este beneficio como un elemento de alta valoración y el 49% restante definen a esta actividad como de muy alto valor.

**12) ¿Con qué frecuencia visitaría un lugar turístico que le brinde los beneficios mencionados en la pregunta anterior?**

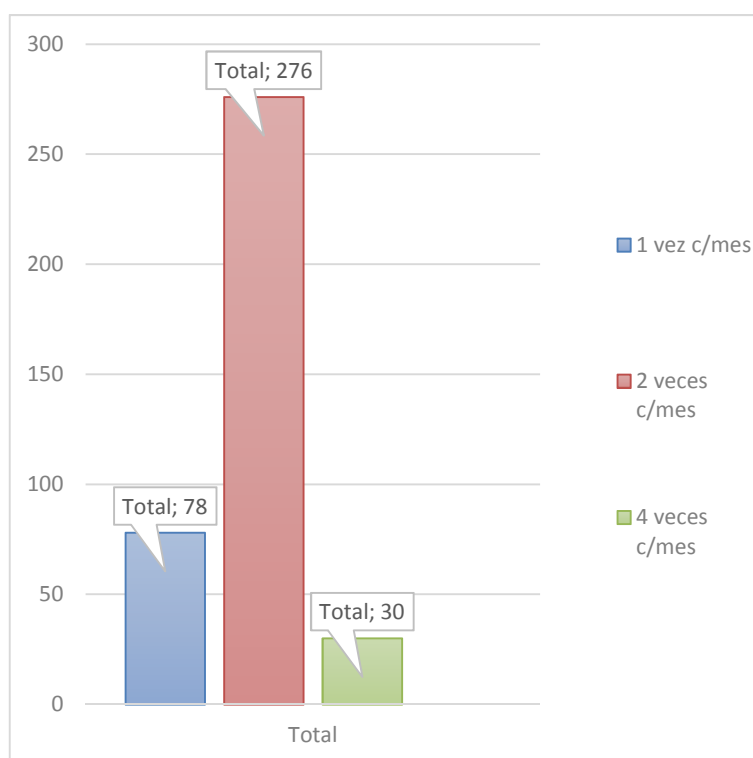
**Tabla 85: Frecuencia de futuras visitas**

Futura frecuencia	N de Personas	Porcentajes
1 vez al mes	78	20,3
2 veces al mes	276	71,9
4 veces al mes	30	7,8
	384	100,0

**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

**Ilustración 74: Futuras frecuencias**



**Fuente: Investigación de Mercado**

**Elaboración: Autor (2016)**

De acuerdo a los resultados de la investigación el 71% del total de la muestra estaría dispuesto a tener una frecuencia de visitas de dos veces al mes al establecimiento y tan solo una 8% acudiría 4 veces al mes si se ofrecieran los beneficios antes mencionados.

### 13) ¿Recomendaría usted la visita al complejo turístico 'SAN PABLO'?

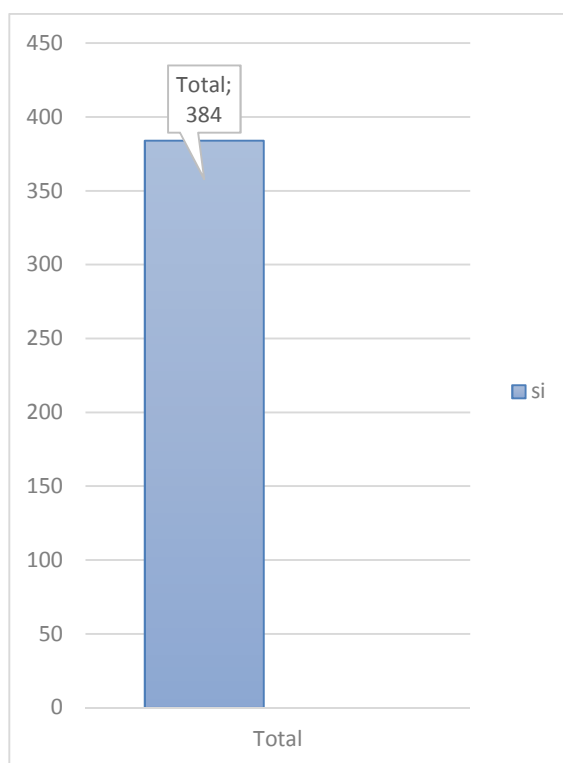
Tabla 86: frecuencia de recomendación del Complejo Turístico "SAN PABLO"

	N de Personas	Porcentajes
Si	384	100,0
No	0	0,0
	384	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

Ilustración 75: Recomendación del Complejo Turístico "SAN PABLO"



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor (2016)

En la gráfica se puede observar que el 100% de las personas que proporcionaron información para la investigación de mercado recomendarían al Complejo Turístico "SAN PABLO"

Claramente se puede sacar conclusiones valdezas para acciones a tomar ya que la investigación ha cumplido sus objetivos.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Colombatti Sandoya Juan Pablo, con C.C: # 1204573941 autor del trabajo de titulación: Plan de Marketing para el Complejo Turístico "SAN PABLO" previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo de 2016

---

Nombre: Colombatti Sandoya Juan Pablo  
C.C: 1204573941



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para el Complejo Turístico "SAN PABLO"		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Colombatti Sandoya, Juan Pablo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Bejar Feijoó, María Fernanda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	176
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis de Entornos, Investigación de Mercado, Plan de Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>(ANÁLISIS, ENTORNO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO PLAN DE MARKETING, FACTIBILIDAD, INVERSIÓN)</b>		
<b>RESUMEN/</b>	<p>La elaboración de este Plan de Marketing para el Complejo Turístico "SAN PABLO" se lo realizó por capítulos o etapas, se inició un análisis situacional de los entornos, en el macro entorno se tomaron datos de la industria turística, indicadores económicos e información proporcionada en su mayoría por medios digitales, en el micro entorno se hizo un análisis del entorno del negocio, competidores e información interna de la empresa.</p> <p>Una vez analizados esos puntos se procedió a realizar una investigación de mercado donde se buscaba identificar los factores que ayudarían en el desarrollo del local y cuál era la percepción actual de los turistas sobre el establecimiento. Posteriormente se identificó los tipos de investigación, herramientas y se definió la muestra. Una vez identificado estos elementos se hizo el levantamiento de información. Definidos los resultados del análisis se propuso un Plan de Marketing de acuerdo a los datos encontrados, luego se realizó el análisis de las matrices para la implementación de estrategia. Se propuso actividades que buscaban cumplir con los objetivos del plan, en cuanto a servicio, precio, plaza y promoción.</p> <p>Finalmente se revisó la parte financiera de la propuesta, se identificaron los ingresos totales, egresos tanto en costo como en gastos, se realizó proyecciones de la demanda y de ingresos de acuerdo al impacto que tendría el plan, y por último se realizó el análisis de factibilidad concluyendo que la recuperación de la inversión realizada en el plan se haría en el mismo año de implementación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0985630935	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:juan-colombatti@hotmail.com">juan-colombatti@hotmail.com</a>	

<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Christian Mendoza Villavicencio	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 /0999522471	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>	

<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	