



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)

DEL EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

MENCIÓN:

HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “LA PIRAMIDE” DE
LA PARROQUIA LOS ANGELES, AÑO 2022.**

AUTOR:

NATHALY JULETSY GONZÁLEZ CASTRO

TUTORA:

MSC. RUMANIA ALEXANDRA TORRES NAVARRETE

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

ABRIL-SEPTIEMBRE 2022

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme seguir de pie cumpliendo con cada una de las metas que me eh
propuesto.

A mi Familia, por haberme apoyado incondicionalmente en cada una de mis etapas y
por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mi Esposo, gracias por estar conmigo acompañándome en cada proceso y etapa de mi
vida.

A mi Hija, por ser la luz que vino a iluminar mi vida y darme las fuerzas para seguir
superando cada obstáculo que se me ha presentado.

Nathaly González C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme levantarme cada mañana y poder observar cada día una de sus más grandes y maravillosas obras acompañada de mi familia, esposo e hija.

A mis padres por brindarme su amor incondicional e inmenso apoyo en otra más de mis etapas, por creer en mí y abrigarme en sus brazos cuando sentía que me quebraba y por darme las fuerzas y herramientas necesarias para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Babahoyo y a mis docentes por impartirme cada uno de sus conocimientos a lo largo de esta etapa, que me han ayudado a formarme como profesional.

A mi esposo e hija por estar a mi lado apoyándome y a todos aquellos que han contribuido de una u otra forma en la culminación de esta etapa de mi vida, gracias.

Nathaly González C.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el complejo turístico la pirámide que se encuentra ubicado en la parroquia de Los Ángeles del cantón Ventanas con la finalidad de elaborar un plan de marketing de acuerdo con las necesidades que se presenten. Se planteó como objetivos el diagnóstico de las necesidades y expectativas del turista, y diseñar estrategias de marketing. Para ello se aplicó la técnica de la encuesta la misma que comprendía de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Las encuestas se realizaron a 80 visitantes al complejo durante un fin de semana. Entre los resultados obtenidos se evidenció que el mercado objetivo del complejo son los grupos de familias que habitan en la parroquia y sus alrededores; en cuanto a los atributos que el turista considera al momento de tomar la decisión de visita esta la ubicación, alimentación y seguridad. El 58% de los turistas gastan en promedio más de \$20 dólares en el complejo, ya que también consumen el servicio de alimentación y de snack. Finalmente, a partir del diagnóstico se plantearon estrategias de marketing con la finalidad de potenciar el atractivo creando contenido creativo e innovador, implementando nuevas actividades para el aprovechamiento de los recursos que el complejo posee, generando así nuevas tasas de empleo y un aumento de ingresos económicos.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Complejo Turístico

ABSTRACT

The present research work was carried out in the pyramid tourist complex that is located in the Los Angeles parish of the Ventanas canton with the purpose of elaborating a marketing plan according to the needs that arise. The diagnosis of the needs and expectations of the tourist, and the design of marketing strategies were proposed as objectives. For this, the survey technique was applied, which included a questionnaire with open and closed questions. The surveys were carried out on 80 visitors to the complex during a weekend. Among the results obtained, it was evidenced that the target market of the complex is the groups of families that live in the parish and its surroundings; Regarding the attributes that the tourist considers when making the decision to visit, there is the location, food and security. 58% of tourists spend an average of more than \$20 dollars in the complex, since they also consume the food and snack service. Finally, based on the diagnosis, marketing strategies were proposed in order to enhance the attractiveness by creating creative and innovative content, implementing new activities to take advantage of the resources that the complex possesses, thus generating new employment rates and an increase in economic income.

Keywords: Strategies, Marketing, Tourist Complex

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. PROBLEMÁTICA	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. SUSTENTO TEÓRICO	5
4.1. Parroquia Los Ángeles	5
4.2. Marketing	6
4.3. Importancia del Marketing	6
4.4. Estrategias de Marketing	7
4.5. Marketing Mix	8
4.6. Plan de Marketing Turístico	9
4.7. Diagnóstico empresarial	10
4.8. Plan Estratégico	10
4.10. Turismo	11
5. METODOLOGÍA	12
5.1. Localización	12
5.2. Limites	13

5.3. Clima	14
5.4. Relieve	14
5.5. Métodos y técnicas de Investigación	15
5.6. Tipos De Investigación	15
5.7. Investigación documental	16
5.8. Técnicas	16
6. RESULTADOS	16
6.1. Situaciones detectadas	22
6.2. Soluciones Planteadas	22
7. CONCLUSIÓN	22
8. BIBLIOGRAFIA	23
9. ANEXOS	25

INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado como el tercer país más pequeño que a pesar de haber sufrido un gran desbalance económico y social a causa del virus llamado Covid-19 que logro afectar a todo el mundo. El mismo que obligo a el planeta entero a tomar nuevas formas y medidas para sobrevivir mismas que hoy en día al comenzar con nuestras rutinas y actividades diarias para reestablecer nuestra economía aún siguen prevaleciendo.

En la actualidad la sociedad siempre se enfrenta a nuevos cambios y transformaciones, por ende, las empresas turísticas se ven obligadas a realizar estrategias innovadoras que satisfagan las necesidades de estos cambios. Por otra parte, el sector turístico cada vez se va consolidando más aportando de forma positiva en la producción económica de nuestro país. Así lo hizo mención el ministro de Turismo, Niels Olsen, donde dio a conocer que durante el año 2021 Ecuador tuvo un crecimiento del 25,8% frente al promedio de 4% a escala mundial y al 17% del continente americano.

El cantón Ventanas conocido como la capital maicera del ecuador se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, localizada en la región litoral del ecuador con una población de 41.824 habitantes (en 2018). Actualmente el cantón se divide en tres parroquias rurales (Chacarita, Zapotal, Los Ángeles) y dos parroquias urbanas (10 de noviembre, Ventanas). La provincia cuenta con una gran riqueza histórica, natural y cultural lo cual la hace un atractivo turístico, por lo que sus pobladores han tratado de explotar su riqueza y dar la a conocer. El cantón Ventanas cuenta con diferentes atractivos turísticos y uno de ellos es el complejo turístico “La Pirámide” es cual es objeto en esta investigación.

El complejo turístico “La Pirámide” se encuentra ubicado en la parroquia de Los Ángeles entrando al recinto Santa Rosa, el objetivo de este trabajo es realizarle un estudio al complejo turístico “La Pirámide” con el fin de diseñar un plan de marketing en el cual se aplicarán estrategias de promoción turística que promueva la afluencia de turistas, logrando el incremento de sus ingresos y nuevas plazas de empleo. El propósito de realizar un plan de marketing es con la finalidad de aportar ideas para el crecimiento del

mismo, lo cual le permitirá al mercado conocer de los diferentes servicios que oferta de una forma eficiente y eficaz.

CAPITULO I

1. PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas que ofrecen servicios turísticos deben establecer un plan de marketing adecuado para mantenerse constantes en la industria turística logrando proyectarse de buena manera frente a su competencia y mercado objetivo.

El complejo turístico “La Pirámide” está rodeado de colinas y montañas y se encuentra ubicado en la parroquia Los Ángeles entrando al recinto Santa Rosa este complejo cuenta con varias piscinas, servicios sanitarios, cambiadores, bar, zona de columpios para niños, piscinas donde se puede realizar la actividad de pesca, canchas deportivas, espacio de baile, cabañas y espacios naturales para realizar caminatas.

Por otra parte, el complejo turístico “La Pirámide” no cuenta con presupuestos para realizar actividades publicitarias, de señaléticas y promociones, ni con una planificación que le permita llevar un control de las actividades que se realicen. A pesar de que el complejo cuenta con una gran riqueza de recursos naturales no cuenta con un plan de marketing y estrategias que le permita ver de forma clara hacia donde se dirige la empresa y aprovechar al máximo de estos recursos naturales endémicos, razón por el cual los turistas optan por visitar otros sitios turísticos provocando que la economía se estanque en este sector.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la falta de un plan de marketing en el complejo turístico “La Pirámide” de la parroquia Los Ángeles, año 2022?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende realizar un plan de marketing para el complejo turístico “La Pirámide” con la finalidad de que este complejo pueda obtener una mayor viabilidad y aprovechamiento de los recursos creando así un aumento de afluencia de turistas, estabilidad económica y tasas de empleo para su comunidad.

Es muy notable como la ausencia de un plan estratégico ha permitido que el complejo turístico “La Pirámide” caiga en un declive misma razón por lo que se realizara un estudio que se llevará a cabo a través de encuestas que nos permitirán saber cuáles son las falencias que presenta el complejo para posteriormente analizarlas y poder brindar estrategias que logren cubrir estas necesidades y logre atraer a más turistas.

Al contar con dicha información el complejo turístico “La Pirámide” podrá replantearse sus objetivos, para así seleccionar y ampliar las estrategias más adecuadas de acuerdo a los objetivos planteados logrando la rentabilidad del complejo.

La parroquia Los Ángeles se beneficiará de esto debido que habrá una mayor afluencia de turistas por ende habrá más plazas de trabajos y la economía interna de la comunidad aumentara porque habrá más demande de productos y servicios en la parroquia.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Proponer un Plan de Marketing de acuerdo con las necesidades del Complejo Turístico “La Pirámide”

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita conocer necesidades y expectativas de los turistas del Complejo Turístico “La Pirámide”.
- Plantear las estrategias de marketing para impulsar el turismo en el Complejo Turístico “La Pirámide”.

4. SUSTENTO TEÓRICO

4.1. Parroquia Los Ángeles

Se dice que aproximadamente en el año 1920 llegó a esta zona Don Ángel Gustavo Poloni, y compra un lote de terreno, en el construye su vivienda e instala un negocio de venta de víveres y también despostaba ganado vacuno y porcino. Posteriormente comenzaron a construir otras viviendas con lo que comenzó a formarse el caserío. Entre las personas más destacadas que le ayudaron en sus negocios y en sus proyectos fueron Claro Troya, Rubén Cabrera, Gabriel Ocaña, Marcos Villamar, José Villareal, entre otros quienes consideraron que a este caserío deberían ponerle un nombre, el mismo que acordaron que sería en nombre de Ángel Gustavo Poloni, por este motivo se llama Los Ángeles.

En el mes de enero de 1982 la Junta Pro - Mejora presidida por Máximo Villarreal, compra un lote de terreno para la construcción del Subcentro de Salud, el mismo que fue construido por el Ministerio de Salud. En el mismo año I.E.O.S construye un sistema de agua que funciona por gravedad. En el año 1999, Pacifictel instala una línea telefónica en el recinto. En noviembre del 2003, Virgilio Vinces Suárez, vicepresidente de la junta Pro - Mejora logra conseguir la realización de un convenio entre el prefecto Jorge Manuel Marún y la compañía HeH para que sea asfaltada la vía desde el cruce de Echandía hasta el recinto, incluido las calles del mismo, trabajo que se comenzaron a realizar en noviembre del 2005, además cuenta con una casa Comunal construida entre la comunidad el Municipio y la compañía Edesa (GAD, 2015).

4.2. Marketing

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Para Philip Kotler “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”(kotler, 2012).

4.3. Importancia del Marketing

Erika Quelal y Tatiana Valencia (2022) cita a José María Sainz de Vicuña Ancín quien afirma que el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos (Tatiana, 2022).

Según José María Sainz de Vicuña Ancín considera una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Entre las principales tenemos:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.

- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.
- Al fijar objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo del debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- Debe ser actualizada anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación.
- La empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, y la empresa cuente con planes de rango mayor entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual; convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado, programado y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, media y largo plazo y estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa (María, 2020, pág. 105).

4.4. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing en un estudio es de suma importancia ya que, simboliza la dirección que se debe seguir para lograr un objetivo comercial específico, con el firme propósito de que la marca obtenga un mayor reconocimiento y pueda posesionarse en un mercado determinado (González, 2017).

Según González (2017), Las estrategias apoyan a los objetivos empresariales y presentan ciertos beneficios para un negocio:

- Permite identificar las mejores oportunidades y evitar las amenazas que pueden afectar al negocio.
- Selecciona las herramientas adecuadas para enfrentarse a la competencia y ganar espacio en el mercado.

- Economiza tiempo y dinero de la empresa orientando a los recursos para atraer a los practicantes adecuados y utilizando las iniciativas de marketing para cumplir los objetivos planteados.
- Distingue a una empresa de la competencia ya que brinda servicios adicionales apoyados en las ventajas que posee.
- Traduce la visión, la misión y los objetivos de la empresa en iniciativas efectivas de marketing.
- Sirve de base para todas sus campañas de comunicación.
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing para clientes y socios.
- Aumenta ventas y beneficios.
- Crea preferencia del consumidor para la marca.

4.5. Marketing Mix

A mediados de los 70s el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing (Espinal, 2012).

Por ello se menciona que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: qué vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. Las 4 P's son: producto, precio, plaza y promoción.

Por otra parte, se puede mencionar que actualmente, la publicidad tradicional y el bocaoreja en las redes sociales compiten por un presupuesto de marketing mix cada vez más pequeño en las empresas. De ahí la importancia de usar estratégicamente cada una

de estas herramientas, teniendo en cuenta que pueden ser complementarias (Villanueva & Armelini, 2012).

En Ecuador los avances tecnológicos los fenómenos migratorios y la adopción de nuevas tendencias de consumo, han creado un desarrollo diferente en la forma de compra de las generaciones de los años 90 en adelante, tanto así que en la actualidad muchos bienes importados considerados como productos suntuarios por parte del Gobierno nacional del Ecuador, hace tomar en cuenta otra variable como es la de las políticas gubernamentales, y surge la necesidad de cómo llegar a satisfacer la demanda existente con productos sustitutos producidos dentro del territorio nacional de poca aceptación cuando se trata de la relación precio-producto-calidad, el reto de cómo cambiar la idea de que lo importado es mejor y eso es todo un reto (Montero, 2014).

4.6. Plan de Marketing Turístico

La elaboración de un plan de Marketing turístico en la actualidad es una manera factible de plasmar un documento útil en donde se describan metas claras y actividades a realizar con el fin de cumplir el propósito de una empresa con fines turísticos, además se puede definir como el trabajo de análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico. Es así como se encarga de identificar los gustos y necesidades de los turistas, para poder elaborar productos adecuados que garanticen la satisfacción de estos (IEBS, 2019).

En Ecuador se implementó un Plan Integral de Marketing Turístico en el año 2014, elaborado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), el cual fue aplicable tanto para el mercado nacional como para el internacional. No obstante, existieron algunas adaptaciones para el mercado interno (MINTUR, 2014).

Los pasos principales que se deben considerar en la elaboración de un plan de marketing según (Espinosa, 2014) son:

- Descripción de la situación
- Análisis de la situación

- Fijación de Objetivos
- Estrategias de Marketing
- Plan de acción Supervisión

4.7. Diagnóstico empresarial

El diagnóstico empresarial permite evaluar una empresa identificando las amenazas y debilidades de las diferentes áreas de un negocio, con el fin de solucionar posibles problemas. Por lo tanto, es importante realizar un diagnóstico antes de ejecutar una empresa (Ávila, 2016).

Según Ávila (2016), menciona que hay ciertos beneficios al realizar un diagnóstico empresarial los cuales se describen a continuación:

- Identificar qué áreas del negocio o empresa tiene más importancia para poder elaborar correctamente planes de acción y estrategias fundadas en lo que tiene más prioridad.
- La comparación del desempeño actual de la empresa permitirá conocer qué área posee un empeño mínimo para así poder direccionar al que necesite mayor atención.
- Descubrir el grado de madurez de la empresa ayudará a fijarse nuevos objetivos de ser oportuno.
- Mediante el diagnóstico empresarial es factible conocer puntualmente dónde se encuentran los errores y lo que la empresa está omitiendo para alcanzar un mejor nivel de gestión.

4.8. Plan Estratégico

Grace Figueroa, Julio Paladines, José Paladines, Christian Caicedo y Martha Romero definen al plan estratégico como una de las herramientas más utilizadas dentro de los

negocios. El mismo es una presentación de acción que radica en explicar lo que intentamos obtener y como nos planteamos lograrlo. Dentro del plan estratégico se traza una proyección de la institución, además señala los pasos para alcanzar nuestra visión, donde convertimos los planes en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados) (Grace, 2017, pág. 24).

4.9. Planificación Operativa

La planificación operativa se centra más en los detalles concretos de como avanzar día a día hacia la consecución de los objetivos, se preocupa del que hacer y cómo hacer; se refiere a las tareas y operaciones realizadas a nivel operacional, se caracteriza por la forma detallada en que establece las tareas y operaciones concentrándose solo a corto plazo (Grace, 2017, pág. 24).

4.10. Turismo

El turismo desenvuelve un papel importante dentro de la economía de muchos países, este se considera entre uno de los sectores más atractivos y generadores de ingresos actualmente. Dentro de esta actividad se encuentran dos factores que componen al turismo (la oferta y la demanda), el primero, trata sobre los bienes y servicios que se ofertan en el mercado turístico como: transportes, alimentación, hospedaje, actividades de entretenimiento y ocio. El segundo, trata sobre los bienes y servicios que los turistas consumen para satisfacer una necesidad propia.

Actualmente, el turismo ha ido evolucionando a tal punto de crearse diversas tipologías que se usan para clasificar las diferentes actividades turísticas entre éstas las que más se destacan son: turismo comunitario, ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo de aventura, turismo religioso, entre otros.

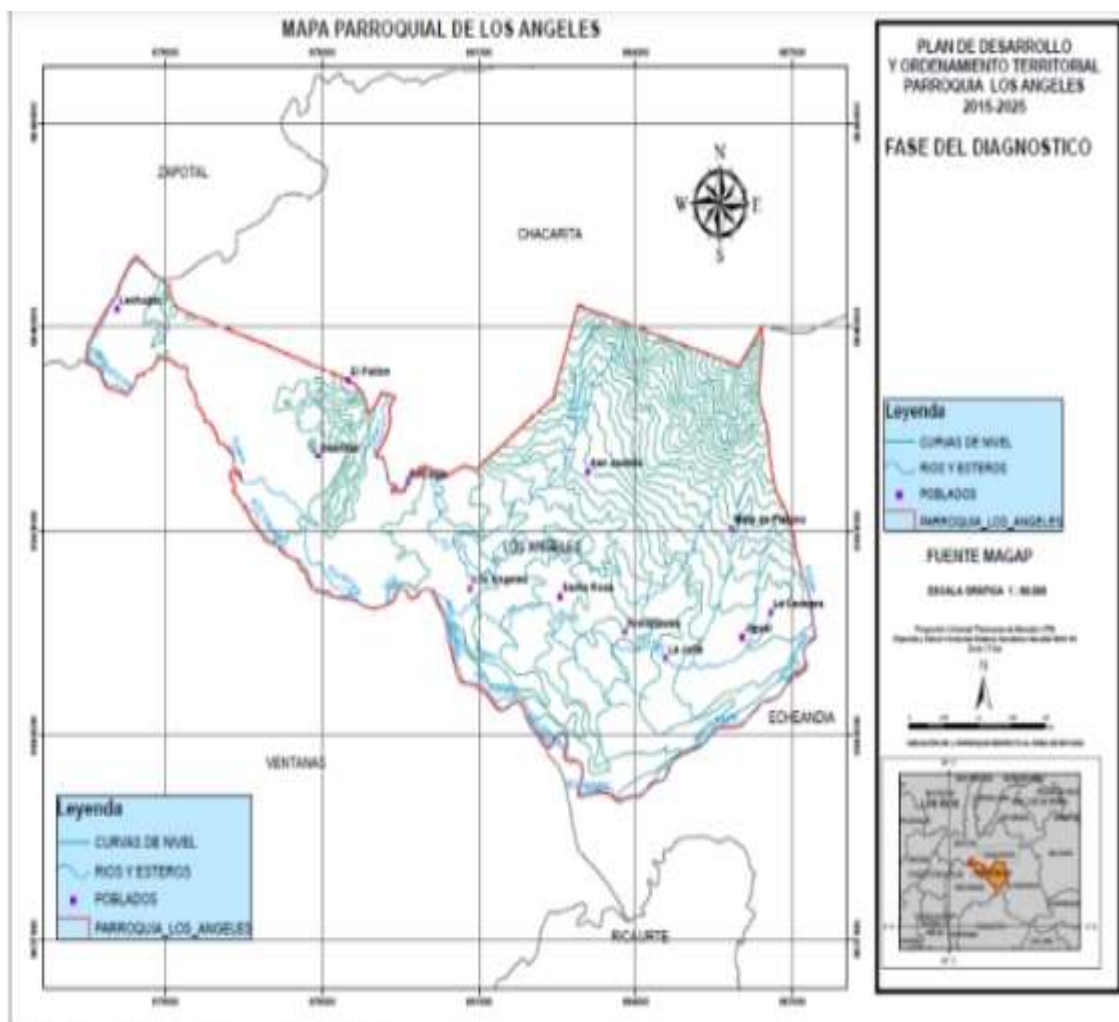
5. METODOLOGÍA

5.1. Localización

Los Ángeles es una localidad y parroquia rural de la Provincia ecuatoriana de Los Ríos, jurisdicción del cantón Ventanas. Asentada en un valle, a orillas del río Sibimbe, rodeada de cascadas, ríos, y con la Cordillera de los Andes como telón de fondo, su población bordea los 2.151 habitantes repartidos en caseríos y una extensión de 49,35 km². La

Gráfico 1. Parroquia Los Ángeles

parroquia fue creada el 2 de agosto de 2011 por segregación de la parroquia Zapotal



Elaborado por: Equipo técnico consultoría PDOT

(GAD, 2015).

5.2. Límites

Los límites que bordea a la parroquia Los Ángeles son:

Límites	Sectores
Norte	Parroquia Chacarita
Sur	Parroquia Ventanas y Cantón Echeandía

Este	Cantón Echeandía
Oeste	Parroquia Ventanas y Parroquia Zapotal

Tabla 1. Límites de la Parroquia Los Ángeles

5.3. Clima

En la parroquia Los Ángeles en lo que respecta a clima, es la Tropical mega térmico semi húmedo, presente en casi todo el territorio, con una temperatura promedio de entre 24° y 26°c.

5.4. Relieve

La parroquia Los Ángeles debido a su cercanía a la región interandina cuenta con Unidades Geomorfológicas muy peculiares, en las cuales encontramos hacia el oeste relieve escarpado que alcanza a llegar a los 500 metros sobre el nivel del mar y en lo que respecta a tierras bajas contamos con que la mayoría del territorio se encuentra conformado por colinas medianas cuya altura va desde los 124 metros hasta los 300 metros aproximadamente, mientras que el área restante de las tierras bajas está repartida entre las llanuras, bancos y diques aluviales y los conos de deyección, que representan a la cuenca del río Sibimbe (GAD, 2015).

Los principales tipos de relieve presentes en el territorio son: los de origen tectónico erosivo:

Unidad Genética	Unidad Geomorfológica	Localización
------------------------	------------------------------	---------------------

Tectónico erosivo	Relieve Montañoso	Noroeste de la Parroquia
	Relieve Colinado Alto	Oeste de la Parroquia
	Relieve Colinado Medio	Noroeste de la Parroquia

Tabla 2. Relieve de la parroquia Los Ángeles

5.5. Métodos y técnicas de Investigación

Se aplicó una encuesta a los visitantes del complejo La Pirámide, utilizando un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. La encuesta tuvo una duración de 15 minutos aproximadamente. Se adoptó el muestreo casual o accidental que nos indica que los individuos son elegidos de manera casual, sin ningún juicio previo. Esta técnica nos permitió elegir como lugar para realizar las encuestas el mismo balneario La Pirámide y se les realizó a todas las personas que ese fin de semana visitaron el balneario y que tenían la apertura para brindar la información.

Se realizaron en total ochenta encuestas que fueron analizadas y procesadas en el programa Excel y se obtuvieron los cuadros y figuras de los resultados.

5.6. Tipos De Investigación

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un paradigma deductivo y fue de tipo transversal y descriptiva, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

5.7. Investigación documental

La investigación también tuvo revisión documental, misma que fue una fuente importante utilizada para llegar a los análisis y conclusiones, los mismos que han sido documentos, textos y libros.

5.8. Técnicas

Para el logro de los objetivos, se aplicó la técnica de la encuesta, la misma que comprendía de un cuestionario claramente con 13 preguntas.

6. RESULTADOS

1. Realizar un diagnóstico que permita conocer necesidades y expectativas de los turistas del Complejo Turístico “La Pirámide”.

En base a las encuestas realizadas, se presentan los siguientes resultados.

Del total de encuestados, el 38,75% visitan el complejo La Pirámide una vez al mes, el 33,75% lo visitan 2 veces al mes, y el 27,5 lo visitan 1 vez cada 3 meses. Figura 1



Figura1. Frecuencia de visita al complejo La Pirámide

En relación a cómo los encuestados catalogan al complejo La Pirámide, tenemos que del total de los encuestados el 44% piensa que el complejo es un lugar para pasar en familia; el 27% de los encuestados piensan que es un lugar de diversión, el 15% lo cataloga como un lugar de descanso y el 14% se refiere al complejo como un lugar para jóvenes. Figura 2



Figura 2. Calificación del Complejo La Pirámide

En cuanto a los medios de comunicación más usados por la población, tenemos que 78 personas se informan por medio de las redes sociales, 18 personas por medio de televisión y de perifoneo, 12 personas ven las páginas web de las empresas, y, 4 personas escuchan la radio o leen el periódico. Figura 3

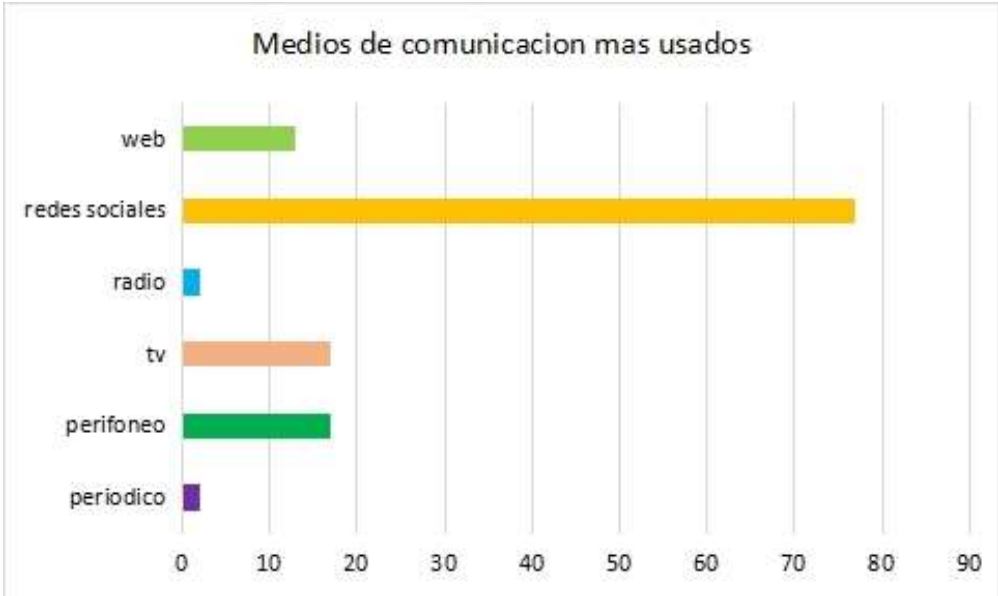


Figura3. Medios de comunicación más usados por los encuestados

De las 80 personas encuestadas, 47 respondieron que la decisión de visitar el Complejo la Pirámide es por decisión familiar, es decir que involucran a los hijos a la hora de tomar la decisión. Así mismo se pudo saber que los días de preferencia para ir al complejo son los fines de semana y los días feriados. Figura 4

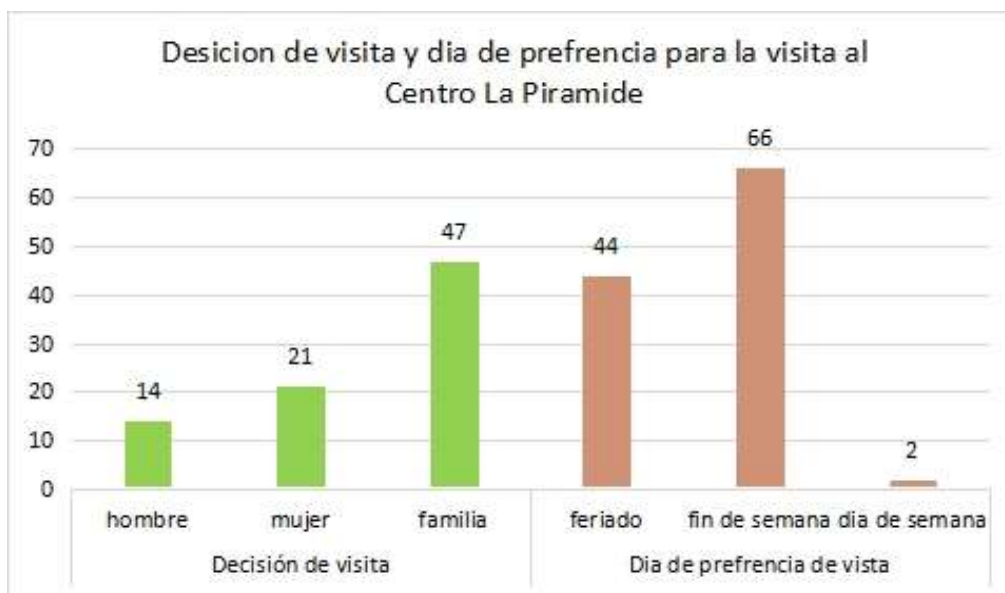


Figura 4. Decisión de visita y días de preferencia

En cuanto a los atributos que las familias consideran que posee el complejo La pirámide y que los hace elegir al complejo como una alternativa, tenemos que la ubicación y alimentación son los más destacados, seguidos de la atención y la seguridad. Mientras que la infraestructura y el precio son los atributos que menos encuestados mencionaron como principal motivo para la visita.

Podemos observar también que de esos atributos arriba considerados al momento de elegir el complejo la Pirámide, la valoración de satisfacción que le dan a la atención, infraestructura y precio son las más altas en una escala de 1 a 5. Mientras que la valoración más baja es la de seguridad. Figura 5



Figura 5. Atributos a considerar al momento de elegir al complejo la Pirámide y valoración de satisfacción.

En el tema de gasto generado una vez en el complejo La Pirámide, tenemos que de los encuestados el 58% gasta en promedio más de 20 dólares, mientras que el 39% respondió que gasta en promedio hasta 20 dólares, y solo el 3 % gasta en promedio hasta 10 dólares.

Figura 6

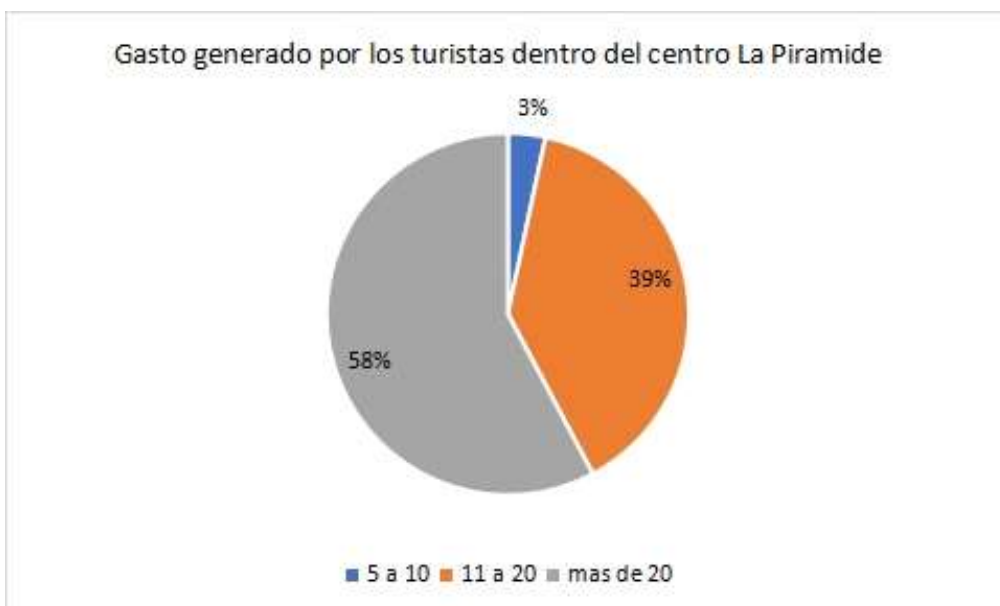


Figura 6. Promedio de gastos en el complejo La Pirámide

2. Plantear las estrategias de marketing para impulsar el turismo del Complejo Turístico “La Pirámide”.

En base al diagnóstico realizado se plantean las siguientes estrategias:

- Aumentar el conjunto de productos o servicios ofrecidos por la empresa turística, por ejemplo, en el turismo de salud.
- Ofrecer o mantener precios bajos de los productos o servicios especialmente los que son similares a los ofertados por los competidores.
- Diseñar políticas de descuentos, ofertas y promocione
- Identificar nuevas actividades que atraen a los turistas.
- 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. Esto ayudará a incrementar las visitas de los turistas los días de poca asistencia al establecimiento.
- 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. Este tipo de actividades desarrollarán el interés para grupos que deseen celebrar cualquier clase de agasajos.
- Implementar la metodología de canillitas, con impresos donde haya desprendibles con promociones.
- Crear cuentas de redes sociales y conseguir el mayor número de amigos o seguidores.
- Otorgar premios a futuras visitas.
- La Pirámide 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.
- Capacitar al personal en temas de servicio al cliente.

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.

6.1. Situaciones detectadas

- El 38% de los encuestados visitan el complejo una vez al mes, así mismo catalogan al complejo como un lugar familiar. Los medios de comunicación que más usan son las redes sociales, es por este medio que se enteran de sitios y promociones para hacer turismo.
- La decisión de visitar el complejo La Pirámide es familiar, es decir tanto los padres como los hijos son los que deciden la visita.
- En cuanto al por que visitan el complejo, tenemos que la ubicación, alimentación, atención y seguridad son los atributos más relevantes que hacen que decidan ver al complejo como una opción para hacer turismo.
- El 58% de los encuestados manifestaron que en cada visita al complejo gastan más de \$20 dólares ya que ahí mismo toman el servicio de alimentación y snack

6.2. Soluciones Planteadas

- Potenciar en complejo turístico La pirámide a través de estrategias de promoción y difusión del atractivo aprovechando así de los recursos que posee logrando la atracción y aumento de turistas
- Implementar promociones y descuentos para los turistas haciendo que se sientan satisfechos con los servicios que el complejo turístico “La Pirámide” brinda.
- Diversificar la oferta de servicios en el complejo para atraer a más turistas, de esta manera obtener mayores ingresos.

7. CONCLUSIÓN

- Mediante el análisis del proceso de investigación y los resultados obtenidos, se concluye que el complejo turístico “la pirámide” es catalogado por los turistas como un lugar para divertirse y pasar en familia, los días con más frecuencias de turistas son los fines de semanas y feriados.
- La ubicación, alimentación, atención y seguridad del complejo La Pirámide, son los atributos más relevantes que hacen que el turista decida visitar el complejo.
- Diversificar la oferta del complejo, realizar estrategias de promoción y difusión mediante las redes sociales, son alternativas que el complejo La Pirámide debe de optar para potenciar el lugar y aumentar la demanda de los turistas

8. BIBLIOGRAFIA

- GAD, P. R. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Los Ángeles*. Ecuador: GAD Parroquial Rural Los Ángeles.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Grace, J. J. (2017). *Modelo de Plan Estratégico de Sistemas para la Gestión y organización a través de una Plataforma Informática*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- María, S. d. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: ESIC EDITORIAL.
- Tatiana, Q. E. (2022). *Diagnostico para el desarrollo de un plan de marketing*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's del Marketing* . Obtenido de EOI: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- González, N. (2017). *¿Por qué las estrategias de marketing es importante para cualquier empresa?* Obtenido de MAGENTA: <https://magentaig.com/por-que-laestrategia-de-marketing-es-importante-para-cualquier-empresa/>
- IEBS. (2019). *¿Qué es el Marketing Turístico?* . Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digitalmarketing-digital-2-marketing-digital/>
- Montero, X. (2014). *Los 10 Productos "Suntuarios" que incomodan al Gobierno*. EL COMERCIO. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/10-productos-suntuarios-que-incomodan.html>
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). *El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti*. Revista de NegocioS del IEEM, 18. Obtenido de https://www.academia.edu/6057162/articulo_BOCA_A_OREJA
- Ávila, R. (2016). *Luz*. Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-comohacer-uno-diagnostico-empresarial/>

Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *RobertoEspinosa*. Obtenido de ¿Como elaborar el plan de marketing?: <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno del Ecuador PIMTE*. Ecuador.

9. ANEXOS

Registro Fotográfico

1. Cuestionario de encuesta

Encuesta

Edad: _____
Sexo: M _____ F _____
Sector: _____

- 1) ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Turístico "LA PIRAMIDE"?
- 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 "LA PIRAMIDE"?

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 "LA PIRAMIDE"?
- Atención _____
 - Infraestructura _____
 - Comida _____
 - Ubicación/accesibilidad _____
 - Relación Precio/servicio _____
 - Seguridad _____
- 4) ¿Cómo asocia directamente al Complejo Turístico "LA PIRAMIDE", 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 elije visitar el Complejo Turístico "LA PIRAMIDE"?
- Hombre _____
Mujer _____
Decisión familiar _____
- 7) ¿Cuándo visita el Complejo Turístico "LA PIRAMIDE"?
- Fin de semanas _____
Entre semana _____
Feriados _____

8) ¿Cuánto dinero gasta en promedio en su visita al Complejo Turístico " LA PIRAMIDE "? Entre:

5-10\$ _____

11-20 _____

20\$ en adelante _____

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

• _____

• _____

• 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 " LA PIRAMIDE "?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no mencione el motivo.

2. Encuesta realizada a los turistas del complejo “La Pirámide”





