



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA

**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL
COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO DEL
RECINTO DATA DE POSORJA, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS AÑO 2016”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: CATALINA ELIZABETH MONTAÑO SEVILLA

TUTOR: ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA

**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL
COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO DEL
RECINTO DATA DE POSORJA, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS AÑO 2016”**

TADA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: CATALINA ELIZABETH MONTAÑO SEVILLA

TUTOR: ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2016

La Libertad, febrero del 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO DEL RECINTO DATA DE POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2015” elaborado por la Srta. Catalina Elizabeth Montaña Sevilla, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación “DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO EN EL RECINTO DATA DE POSORJA, CANTÓN DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015, elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora. No obstante, es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, febrero del 2016

Atentamente

Catalina Elizabeth Montaña Sevilla.
C.I. 092468086-1

DEDICATORIA

A mi hijo Jadiel Mite y a mi madre María Sevilla, a quien le debo toda mi vida, con todo mi cariño y mi amor para ella que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños consiguiendo con su esfuerzo la culminación de mi carrera profesional, por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

Catalina Elizabeth

AGRADECIMIENTO

A **Dios** por darme la vida sabiduría y fuerzas necesarias para terminar con éxito este proyecto, por poner en mi camino a personas maravillosas como mis profesores y a todas las personas que de una u otra formaron parte, me animaron y apoyaron incondicionalmente.

A mis **amigos**, a la **UPSE**, por su aporte en mi formación académica, mis más sinceros agradecimientos de manera especial a mi especialista Lcda. Tannia Aguirre y a mi tutor Ing. Joel Fortis por ser guía, amigo y maestro que con paciencia y voluntad realizó la revisión técnica aportando con sus ideas, criterios para el desarrollo y mejoramiento del presente trabajo de investigación.

Catalina Elizabeth

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TURÍSTICO

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
TUTOR

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL COMPLEJO
TURÍSTICO PLAYA VARADERO DEL RECINTO DATA DE
POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS
AÑO 2016”**

Autora: Catalina Montaña Sevilla
Tutor: Ing. Joel Fortis Suarez, MSc

RESUMEN

El presente trabajo de tesis, plantea el Diseño de un plan promocional para el complejo turístico Playa Varadero del Recinto Data de Posorja, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, este diseño tiene como objetivo elaborar estrategias que permitan difundir este producto turístico a fin de aumentar la visita turística con la demanda de los productos y servicios ofrecidos actualmente, además del reconocimiento por parte de esta demanda de la gastronomía típica del lugar. Se utilizó una metodología descriptiva, explicativa y correlacional, se adapta a los requerimientos de la investigación, se aplicó el método inductivo-deductivo, y las técnicas principales que se usaron para recolectar la información fueron la técnica cuantitativa de las encuestas, la técnica cualitativa de la entrevista y la observación. Las mismas que permitieron determinar las interrelaciones, interconexiones y nexos entre la problemática existente, el objeto actual de estudio y el desarrollo del proceso del Plan de Promoción de los factores que intervienen. Los principales resultados que se encontraron en el proceso investigativo, hacen referencia al desconocimiento que tiene la demanda potencial sobre este producto con interés positivo de visitar el lugar, para consumir los diferentes productos y servicios que ofertan, en especial los gastronómicos. La ejecución de este plan de promoción, más aportaciones hechas para mejorar la situación actual, tendrán como beneficiarios directos a propietarios de los establecimientos que se encuentran en el negocio turístico, a más de un centenar de trabajadores, y beneficiarios indirectos los pescadores que proveen la materia prima principal y otros proveedores locales, además de la población del Recinto Data Posorja.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| TRIBUNAL DE TITULACIÓN | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xvii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| 1.1 EL TURISMO, LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COMO ELEMENTO DE APOYO A LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS... 5 | 5 |
| 1.2 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA | 7 |
| 1.2.1 Tipos de planes | 8 |
| 1.2.2 Elementos del plan de promoción | 10 |
| 1.2.2 El marketing | 14 |
| 1.2.3.1 Componentes del marketing..... | 14 |
| 1.2.4 Definición de marketing estratégico..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 1.2.4.1 Función del marketing estratégico | 18 |
| 1.2.5 Marketing turístico | 19 |
| 1.2.6 Marketing mix | 20 |
| 1.2.6.1 Producto | 21 |
| 1.2.6.2 Fases del ciclo de vida de un producto..... | 22 |
| 1.2.6.3 Precio..... | 23 |
| 1.2.6.4 Plaza o distribución | 24 |
| 1.2.7 Promoción turística | 25 |
| 1.2.7.1 Fines de la promoción turística: | 26 |
| 1.2.8 La difusión | 26 |
| 1.2.9 La Publicidad | 27 |
| 1.2.9.1 Tipos de publicidad..... | 28 |
| 1.2.10 El merchandising..... | 29 |
| 1.2.10.1 Tipos de merchadinsing | 29 |
| 1.2.11 Promoción de las ventas..... | 30 |
| 1.2.11.1 Tipos de promoción de ventas..... | 31 |
| 1.2.11.2 Herramientas de la promoción de ventas | 32 |
| 1.2.12 Segmentación de mercado..... | 33 |
| 1.2.12.1 Tipos de segmentación de mercado | 33 |
| 1.3 INCREMENTO DE VENTAS | 34 |
| 1.3.1 Los tipos de ventas | 34 |
| 1.3.2 Gestión de ventas | 35 |
| 1.3.3 Proceso de venta..... | 36 |
| 1.3.2 Organización de las fuerzas de ventas | 36 |
| 1.3.3 Recursos técnicos, humanos..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 1.3.4 Políticas de servicio turístico | 38 |
| 1.3.5 Elementos de valor (Cadena de valor) | 39 |
| 1.3.6 Tipos de elementos de valor..... | 40 |
| 1.3.7 Características de los elementos de valor..... | 41 |
| 1.4 POTENCIALIDAD DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO | 42 |
| 1.4.1 Aspecto geográfico..... | 43 |
| 1.4.2 Aspecto histórico del recinto Data de Posorja | 43 |
| 1.4.3 Aspecto demográfico y socio económico del recinto Data de Posorja | 45 |
| 1.5 INVESTIGACIONES SIMILARES..... | 46 |
| 1.6 ASPECTO LEGALES QUE SOPORTAN LA INVESTIGACIÓN. | 47 |
| 1.7 PROCESO METODOLÓGICO DEL PRESENTE ESTUDIO | 49 |
| CAPÍTULO II | 51 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 51 |
| 2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 51 |
| 2.1.1 Encuestas..... | 51 |
| 2.1.2 Entrevistas | 52 |
| 2.1.3 Observación directa..... | 52 |
| 2.1.5 Cuestionario | 52 |
| 2.1.5.1 Preguntas de selección múltiples | 53 |
| 2.1.5.2 Información secundaria..... | 53 |
| 2.2 VALIDACIÓN METODOLÓGICA | 54 |
| 2.2.1 Población y muestra | 54 |
| 2.2.2 Procedimiento y procesamiento de los datos | 57 |
| 2.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS..... | 58 |

| | |
|--|-----|
| 2.2.1 Presentación y análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los Turistas..... | 58 |
| 2.2.2 Presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a servidores Turísticos..... | 75 |
| 2.2.3 Presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de Data Posorja..... | 90 |
| 2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS | 105 |
| 2.3.1 Análisis de datos de la entrevista a las autoridades..... | 105 |
| 2.4 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN CAMPO..... | 107 |
| 2.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 108 |
| 2.6 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO | 114 |
| CAPÍTULO III..... | 116 |
| PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PLAYA VARADERO | 116 |
| 3.1 PRESENTACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO | 116 |
| 3.2 JUSTIFICACIÓN | 117 |
| 3.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLAYA VARADERO..... | 118 |
| 3.3.1 Primera etapa: Características Generales | 118 |
| 3.3.1.1 Localización del complejo | 119 |
| 3.3.1.2 Atractivos turísticos, planta turística e infraestructura del recinto Data de Posorja..... | 120 |
| 3.3.2 Segunda etapa: Diagnóstico del entorno | 122 |
| 3.3.2.1 Análisis situacional | 122 |
| 3.3.2.1.1 Análisis interno | 122 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.2.1.2 Análisis externo..... | 123 |
| 3.3.3 Tercera etapa: Planificación estratégica..... | 127 |
| 3.3.3.1 Objetivo..... | 127 |
| 3.3.3.1.1 Objetivo General | 127 |
| 3.3.3.1.2 Objetivos Específicos..... | 127 |
| 3.3.3.2 Misión | 127 |
| 3.3.3.3 Visión | 128 |
| 3.3.3.4 Valores corporativos | 128 |
| 3.3.3.5 Políticas institucionales..... | 129 |
| 3.3.3.6 Mercado objetivo | 129 |
| 3.3.3.7 Estrategias de mercado..... | 131 |
| 3.3.4 Cuarta Etapa: Plan Promocional | 132 |
| 3.3.4.2 Características del Plan de Promoción Turística..... | 132 |
| 3.3.4.1 Diseño de la imagen corporativa..... | 133 |
| 3.3.4.3 Alternativas y Estrategias de Promoción | 136 |
| 3.3.4.4 Plan de relaciones públicas | 141 |
| 3.3.4.5 Marketing directo | 141 |
| 3.3.4.5.1 Promoción por las redes sociales | 141 |
| 3.3.4.6 Estrategias del plan de promoción | 146 |
| 3.3.4.7 Merchandising..... | 148 |
| 3.3.4.8 Captación a través de auspicios..... | 152 |
| 3.3.5 Quinta etapa: Presupuesto | 152 |
| 3.3.5.1 Préstamo..... | 154 |
| 3.3.5.2 Proyección de Ventas..... | 155 |
| 3.3.5.3 Cálculo del VAN y TIR | 157 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 3.3.5.3 Plan de acción | 158 |
| 3.4 EVALUACIÓN Y CONTROL..... | 158 |
| CONCLUSIONES | 160 |
| RECOMENDACIONES | 161 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 162 |
| ANEXOS..... | 165 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 1 Población a investigar | 55 |
| Cuadro N° 2 Muestra | 55 |
| Cuadro N° 3 Población del cantón Playas | 56 |
| Cuadro N° 4 Resumen de la muestra | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Género de los encuestados..... | 58 |
| Gráfico N° 2 Rango de edad de los encuestados..... | 59 |
| Gráfico N° 3 Instrucción académica de los encuestados..... | 60 |
| Gráfico N° 4 Ingresos económicos de los encuestados..... | 61 |
| Gráfico N° 5 Procedencia de los encuestados..... | 62 |
| Gráfico N° 6 Usted viaja..... | 63 |
| Gráfico N° 7 Medios de transporte..... | 64 |
| Gráfico N° 8 Motivo de viaje..... | 65 |
| Gráfico N° 9 Días de descanso..... | 66 |
| Gráfico N° 10 Visitar otros destinos..... | 67 |
| Gráfico N° 11 Conoce Playa Varadero..... | 68 |
| Gráfico N° 12 Gustaría conocer Playa Varadero..... | 69 |
| Gráfico N° 13 Actividades turísticas..... | 70 |
| Gráfico N° 14 Difusión turística..... | 71 |
| Gráfico N° 15 Medios para recibir información turística..... | 72 |
| Gráfico N° 16 Contribuye el Plan Promocional..... | 73 |
| Gráfico N° 17 Visitaría con frecuencia Playa Varadero..... | 74 |
| Gráfico N° 18 Género de los encuestados..... | 75 |
| Gráfico N° 19 Rango de edad de los encuestados..... | 76 |
| Gráfico N° 20 Instrucción académica de los encuestados..... | 77 |
| Gráfico N° 21 Tipo de servicio turístico que ofrece..... | 78 |
| Gráfico N° 22 Servicio que usted ofrece..... | 79 |
| Gráfico N° 23 Frecuencia de turistas..... | 80 |
| Gráfico N° 24 El turismo en Data de Posorja..... | 81 |
| Gráfico N° 25 Clientes que reciben durante el año..... | 82 |
| Gráfico N° 26 Turismo fomentará fuentes de empleo..... | 83 |
| Gráfico N° 27 Necesidades de Playa Varadero..... | 84 |
| Gráfico N° 28 Crecer en el medio turístico..... | 85 |
| Gráfico N° 29 Diseño de un Plan Promocional..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 30 Recibir capacitación..... | 87 |
| Gráfico N° 31 Invertir en el plan promocional..... | 88 |
| Gráfico N° 32 Plan Promocional del Complejo | 89 |
| Gráfico N° 33 Género de los encuestados..... | 90 |
| Gráfico N° 34 Rango de edad de los encuestados..... | 91 |
| Gráfico N° 35 Instrucción Académica de los encuestados..... | 92 |
| Gráfico N° 36 Ocupación | 93 |
| Gráfico N° 37 Turismo en Data de Posorja..... | 94 |
| Gráfico N° 38 Dispuesto a implementar un negocio..... | 95 |
| Gráfico N° 39 Difusión y promoción | 96 |
| Gráfico N° 40 Tiene los servicios completos | 97 |
| Gráfico N° 41 Atrae a los turistas que visitan | 98 |
| Gráfico N° 42 Recomendaría a otras personas..... | 99 |
| Gráfico N° 43 Mejorar la localidad para atender | 100 |
| Gráfico N° 44 Estaría de acuerdo con un plan promocional | 101 |
| Gráfico N° 45 Se logra el desarrollo turístico del sector..... | 102 |
| Gráfico N° 46 Fomentar el empleo | 103 |
| Gráfico N° 47 Recibir información | 104 |
| Gráfico N° 48 Comprobación de Hipótesis..... | 114 |
| Gráfico N° 49 Proyección por cada local durante anual | 156 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1 Elementos del plan promocional..... | 13 |
| Ilustración 2 Componentes del Marketing..... | 17 |
| Ilustración 3 Ciclo de un producto..... | 22 |
| Ilustración 4 Elementos de valor..... | 39 |
| Ilustración 5 Ubicación Geográfica..... | 43 |
| Ilustración 6 Logo de la propuesta..... | 133 |
| Ilustración 7 Anverso del tríptico..... | 137 |
| Ilustración 8 Reverso del tríptico..... | 138 |
| Ilustración 9 Publicidad exterior: (valla)..... | 139 |
| Ilustración 10 Banner..... | 140 |
| Ilustración 11 Perfil de facebook..... | 142 |
| Ilustración 12 Perfil correo electrónico..... | 143 |
| Ilustración 13 Página web..... | 144 |
| Ilustración 14 Blog..... | 145 |
| Ilustración 15 Publicidad en transporte..... | 146 |
| Ilustración 17 Modelos promocionales: Gorras..... | 149 |
| Ilustración 18 Modelos promocionales: Jarros..... | 149 |
| Ilustración 19 Modelos promocionales: Bolso..... | 150 |
| Ilustración 20 Modelos promocionales: Esferos..... | 150 |
| Ilustración 21 Modelos promocionales: Llaveros..... | 150 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo N° 1 Modelo de Encuestas | 166 |
| Anexo N° 2 Formulario de Encuesta a Servidores Turísticos | 167 |
| Anexo N° 3 Formulario de Encuesta a Pobladores | 168 |
| Anexo N° 4 Formulario de Entrevista..... | 169 |
| Anexo N° 5 Resultados de las encuestas aplicadas a los Turistas | 170 |
| Anexo N° 6 Resultados de las encuestas aplicadas a Servidores Turísticos..... | 174 |
| Anexo N° 7 Resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de Data Posorja..... | 178 |
| Anexo N° 8 Proyección del flujo de caja a 5 años | 182 |
| Anexo N° 9 Esquema del diseño del Plan de Promoción | 183 |
| Anexo N° 10 Complejo Turístico PLAYA VARADERO..... | 184 |
| Anexo N° 11 Ficha de observación de productos y servicios del Complejo Turístico Playa Varadero..... | 185 |
| Anexo N° 12 Fotografías | 186 |
| Anexo N° 13 Fotografías | 187 |
| Anexo N° 14 Operacionalización de las Variables | 188 |
| Anexo N° 15 Carta Aval | 190 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo representa uno de los sectores con mayor desarrollo a nivel mundial, el actual Gobierno por intermedio del Ministerio de Turismo está promocionando al Ecuador como un país que ama la vida, aprovechando sus atractivos y respetando el medio ambiente, siendo favorable para fortalecer el flujo de turistas extranjeros.

El cantón Guayaquil en su afán de tener un sitio a orillas del mar en donde sus habitantes puedan tener ratos de esparcimiento y entretenimiento realizó las gestiones pertinentes para que la parroquia Posorja y el recinto, Data de Posorja, pasen a formar parte del cantón Guayaquil y dejen de pertenecer al cantón General Villamil conocido también como Playas de Villamil.

Una vez que la provincia del Guayas y el cantón Guayaquil pierden una vasta extensión de playas con la provincialización de Santa Elena, los habitantes de la ciudad con una mayor población del Ecuador deciden como rechazo por la independencia administrativa de Santa Elena no visitar estas playas y más bien deciden potenciar los balnearios que le quedaron como parte de su territorio.

El Complejo Turístico de Playa Varadero está ubicado en un lugar apacible e ideal para el descanso con una extensión de 2.5 Kilómetros de playa en el perfil costanero ecuatoriano, está a 17 kilómetros del cantón General Villamil (Playas), como complemento ofrece un amplio menú gastronómico basado: en las delicias que se extraen del Océano Pacífico y una variedad de artesanías locales.

La Alcaldía de Guayaquil en el año 2009 anunció que se iban a realizar los estudios para potenciar turísticamente las playas de su circunscripción, es así que en el año 2011 se termina la construcción del complejo turístico, se empieza a ofrecer alimentos y bebidas, derivados del mar en temporadas bajas y altas, si bien es cierto que esta playa es visitada por los turistas nacionales especialmente

los que viven en Guayaquil, este aspecto no es suficiente para hacer sostenible las ventas de los productos que se ofertan por que la carga turística es poca en relación a la capacidad instalada, por la escasa difusión del lugar que se le ha hecho de la indiferencia y resistencia de los moradores locales, por el temor al cambio de sus actividades por la inexistencia de un plan o programa que incentive la visita turística de locales, nacionales y extranjeros.

La investigación pretende responder a varias preguntas que ayudarán a solucionar algunas novedades que permitan fortalecer las actividades turísticas tales como:

¿Por qué el complejo turístico Playa Varadero no es visitado por los turistas nacionales y extranjeros?

¿Qué servicios posee el complejo turístico Playa Varadero?, ¿Tiene algún plan o programa que incentive la visita turística?

¿Qué servicios adicionales necesita el turista?

¿Será importante el diseño de una propuesta que incentive la visita turística e incremento de las ventas y los servicios ofrecidos?

Con las preguntas anteriores se responderá a los objetivos de la investigación determinando lo siguiente:

La presente investigación se justifica por la necesidad de promocionar e impulsar el complejo turístico Playa Varadero mediante el diseño de un Plan Promocional Turístico utilizando herramientas de marketing, de tal manera que se incrementen las ventas, los habitantes locales verán mejoras en sus ingresos económicos motivándose a dedicarle más tiempo a esta actividad para hacer del turismo un negocio sustentable en esta y futura generaciones del recinto Data de Posorja.

Esta propuesta también persigue acrecentar la economía del sector y aumentar las actividades turísticas en Data de Posorja, el empleo para los habitantes se verá en forma positiva porque tendrán una oportunidad para participar con un negocio propio o dependiente, además las tradiciones gastronómicas se darán a conocer para satisfacer los gustos y preferencias de los turistas que visiten Playa Varadero.

El objetivo general, es conocer el estado de las actividades del Complejo Turístico Playa Varadero a través del análisis o estudio de los servicios, la organización e infraestructura y alternativas que propongan los servicios turísticos a los consumidores para el incremento de las ventas mejorando los ingresos económicos de los pobladores.

Con los respectivos objetivos específicos:

- Conocer los servicios existentes en el parque gastronómico de una investigación de campo a través de una entrevista a los servidores turísticos.
- Determinar si el complejo turístico tiene algún programa para incentivar la visita.
- Identificar las necesidades y alternativas que considera el visitante a través de un estudio de la demanda
- Diseñar el plan promocional que incentive la visita turística e incremente las ventas.

Donde se plantea la siguiente hipótesis “El diseño de un plan promocional incrementará las ventas y un mayor flujo de turistas hacia el atractivo Playa Varadero ubicado en el recinto Data de Posorja del Cantón Guayaquil”, que permite comprobarla mediante la aplicación de las encuestas donde se analizarán las percepciones de los mismos.

Esta propuesta contiene tres capítulos:

Capítulo I, contiene el marco teórico y referencial, que sirve para conocer la situación actual del sitio de investigación, en la fundamentación teórica permite sustentar los textos con criterios de autores que se usan para el análisis y orientar el objeto de estudio del marco legal que apoya la información referente a las leyes, y reglamentos en que se sustenta la investigación y concluye con el proceso metodológico planteado para obtener la información de campo.

Capítulo II contiene la validación metodológica de la investigación que se maneja en el presente estudio, en base de un diseño no experimental documental y de campo, por medio de la descripción y explicación de la información recolectada, efectuando el análisis de la presentación por medio de tablas con gráficos para realizar e interpretar los resultados de las encuestas y entrevistas a los involucrados del tema. Se presenta la integración analítica en función de las consideraciones teóricas de la investigación.

En el Capítulo III, se muestra el desarrollo de la propuesta que propone el diseño de un Plan Promocional para el Complejo Turístico Playa Varadero del recinto de Data de Posorja del Cantón Guayaquil, el proyecto cuenta con una estrategia de comunicación clara. Esta estrategia procurará el uso de las tecnologías de los medios disponibles para dar a conocer los conceptos y filosofía de trabajo del proyecto hacia los usuarios, otros actores y consta de cinco etapas que son:

Primera etapa con las características generales; Segunda etapa con el diagnóstico del entorno; tercera etapa la proyección estratégica; cuarta etapa con el plan promocional y quinta etapa el presupuesto.

CAPÍTULO I

1.1 EL TURISMO, LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COMO ELEMENTO DE APOYO A LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

La denominación de turismo, según la definición dada por la OMT (Organización Mundial del Turismo 2010), “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros”. El turismo como fenómeno complejo no deja de adaptarse a las exigencias de la globalización, y por tanto de la economía, y de los nuevos valores de la modernidad. Por ello el turismo, para ser competitivo, deberá:

- Responder a las necesidades de recreación a través de sus productos y servicios.
- Hacer frente a las exigencias y a los cambios del mercado de la recreación.
- Manejar una estructura eficaz y funcional.
- Estar preparado para el cambio constante.
- Disponer de recursos técnicos, económicos, humanos y financieros.

La Organización Mundial del Turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras se trasladan de un entorno a otro donde no es frecuente que se encuentren, cuyo fin es el de disfrutar el tiempo de ocio, los negocios, entre otros y duran períodos inferiores a un año, es posible diferenciar entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante su estadía en el lugar. La importancia creciente de las necesidades de ocio y la internacionalización de los negocios han convertido a la industria turística en el líder de la economía mundial.

Sin embargo, en los últimos años el mercado turístico ha experimentado en su conjunto un ascenso en el ritmo de crecimiento, se han producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, tanto en términos de cantidad como la variedad de productos y destinos turísticos.

Estos factores han provocado una intensificación importante de la competencia en el sector, que ha derivado en una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse las preferencias de los consumidores. Esta necesidad de entender al consumidor, cada día más exigente y sofisticado, y la intensidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en el que las empresas y destinos turísticos se enfrentan ya a la necesidad de modificar sus procedimientos de gestión, este cambio debe pasar obligatoriamente por la adaptación del Marketing como filosofía y como proceso sistemático orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor turista.

La promoción busca satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que demandan conocer más a fondo los recursos naturales y ecológicos de la zona, porque en la localidad no existe un centro de información turística, que disponga de guías y de expertos en los recursos naturales de la zona.

La promoción turística bien gestionada genera un desarrollo turístico de la comunidad, adaptando políticas, procedimientos y prácticas ambientales responsables, para que esta garantice a mediano y largo plazo la conservación de los recursos naturales.

La gestión de venta es un sistema dinámico donde interactúan diferentes componentes que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente, donde están los enfoques hacia el cliente, equipo de ventas, proceso de venta, supervisión y motivación del equipo de ventas, comunicación en las ventas y el merchandising.

Es pertinente el desarrollo de este estudio tomando en cuenta el potencial turístico existente en el sector y las carencias de lugares de atractivos para fortalecerlos constituyéndose en un lugar digno de ser visitado por turistas nacionales y extranjeros. Las organizaciones comunitarias en un sector o lugar geográfico se constituyen en un factor importante de la actividad socioeconómica, conformadas generalmente con el objeto de transformar algún tipo de demanda insatisfecha de la comunidad, las necesidades en este caso las turísticas, apoyando con los objetivos de mejorar la calidad de vida de sus integrantes y beneficiando a la comunidad.

1.2 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

El plan de promoción turística englobará las diferentes actividades con un adecuado cronograma para cumplir con los diferentes objetivos y metas en función a una adecuada organización estructural en materia de turismo.

El plan promocional es un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formará parte de la estrategia general de la empresa. (Kotler Phillip, Marketing Turístico, 2011).

En la definición más general un plan es:

“La consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos, mecanismos y que fueron la motivación del plan”. (Definición ABC, 2010).

En una propuesta se debe marcar la diferencia en el servicio que se presta, posicionarlo en el mercado, con la imagen corporativa turística, de una forma que

las estrategias sean alineadas para que la actividad turística se desarrolle en el sector de intervención.

Un plan se define como un modelo sistemático que diseña antes de llevar a cabo una acción, de modo tal que esta pueda ser dirigida hacia los fines deseados. Por lo tanto, un plan establece las intenciones y directrices de un proyecto. La noción de desarrollo por otra parte, refiere a acrecentar, a dar incremento a algo. El desarrollo humano está vinculado al progreso social, cultural o económico.

Significa entonces que para llevar a efecto un plan es necesario identificar las metas, los objetivos, las estrategias y las políticas administrativas y operativas para conseguir los fines propuestos en dicho plan.

Con el plan se logra objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores. Los principales objetivos de la empresa a través de su plan promocional, no deberán ser medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

1.2.1 Tipos de planes

Los planes sirven para organizar las actividades, siguiendo los pasos o procedimientos, que buscan una meta objetiva o los propósitos, estos planes deben ser prácticos y de fácil entendimiento para poderlos ejecutar como plan.

Existen diferentes tipos de planes en los sectores económicos por lo que es necesario clasificarlos en los siguientes: (Robbins & Mary Coulter, 2010).

- En Corto plazo porque son menor o igual a un año, se compone de establecimientos de objetivos, medición de desempeño entre otros.
- A Mediano plazo porque su tiempo es de uno a tres años. Se compara las actividades con el fin de ajustar las decisiones en los objetivos propuestos.

- **Largo plazo.** Son los que proyectan a un tiempo mayor de tres años, en este caso se toman acciones correctivas para las diferentes actividades que se ejecutan.

Es importante además establecer el periodo de ejecución e implementación de un plan promocional de turismo, porque deben obtenerse resultados que luego serán analizados para efectuar el debido reajuste a los planes propuestos en ese período.

Características de los planes:

Las características de los planes son un aspecto importante que se debe considerar debido a que los proyectos tienen metas o propósitos. (Kontz & Heinz, 2004).

Factibilidad: debe ser realizable, adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas.

Objetividad y cuantificación: basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios (precisión) expresada en tiempo y dinero.

Flexibilidad: es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas y que puedan proporcionar otros cursos de acción a seguir.

Unidad: todos los planes deben integrarse a un plan general y al logro de los propósitos y objetivos generales.

Del cambio de estrategias: cuando un plan se extiende, será necesario rehacerlo completamente. La empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias) y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos para lograrlos.

Funciones

- Precisa los objetivos
- Facilita el control
- Utiliza racionalmente los recursos por medio de la planeación.
- Sirve de comunicación
- Toma de decisiones basadas en la realidad.

Objetivos de los planes

Los objetivos o metas, son los fines que se persiguen por medio de una acción de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación de personal, la dirección y el control.

Finalidad o propósito:

En la finalidad o propósito, se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene un propósito o misión; en todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les asigna.

1.2.2 Elementos del plan de promoción

Con una serie de pasos que cumple un plan de promoción implica decidir con anticipación sobre: qué, cómo, quién, dónde y cuándo se establece la decisión que se tome. En cambio la promoción busca crear una respuesta positiva en los turistas, con información que persuade y recordar el producto a un segmento objetivo. La importancia radica de las circunstancias que enfrenta el sector.

Para un plan de promoción es importante considerar los siguientes elementos:

1. Análisis de la situación actual.

- Establecer la misión, visión, objetivos y estrategias
- Actores claves o los involucrados.
- Situación donde se operará la actividad turística.

2. Segmentación de la población objetivo.

Para ubicar la segmentación se considera lo siguiente:

- Organizar y planificar los grupos de población objetivo de acuerdo a las estrategias de cada uno de los segmentos, por gustos o preferencias, o por situación económica.

3. Objetivos del Plan de Promoción

- Son medibles e inciden en el comportamiento del consumidor.

4. Instrumentos de promoción:

Los instrumentos de promoción son los siguientes:

- Material Promocional.
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas
- Eventos
- Relaciones públicas

Los instrumentos de promoción tienen su importancia en la utilización y la forma de ejecutar un plan de promoción y difusión, cuyo material debe incluir la descripción del lugar con los servicios que se ofrecen.

5. Plan de Actividades de promoción

- Debe definir el segmento objetivo, la meta a alcanzar y los instrumentos a utilizar.

6. Presupuesto

- Valorar los costos totales del plan promocional, ejecución y la utilización de los recursos, humanos, técnicos y económicos.

7. Seguimiento, evaluación o retroalimentación.

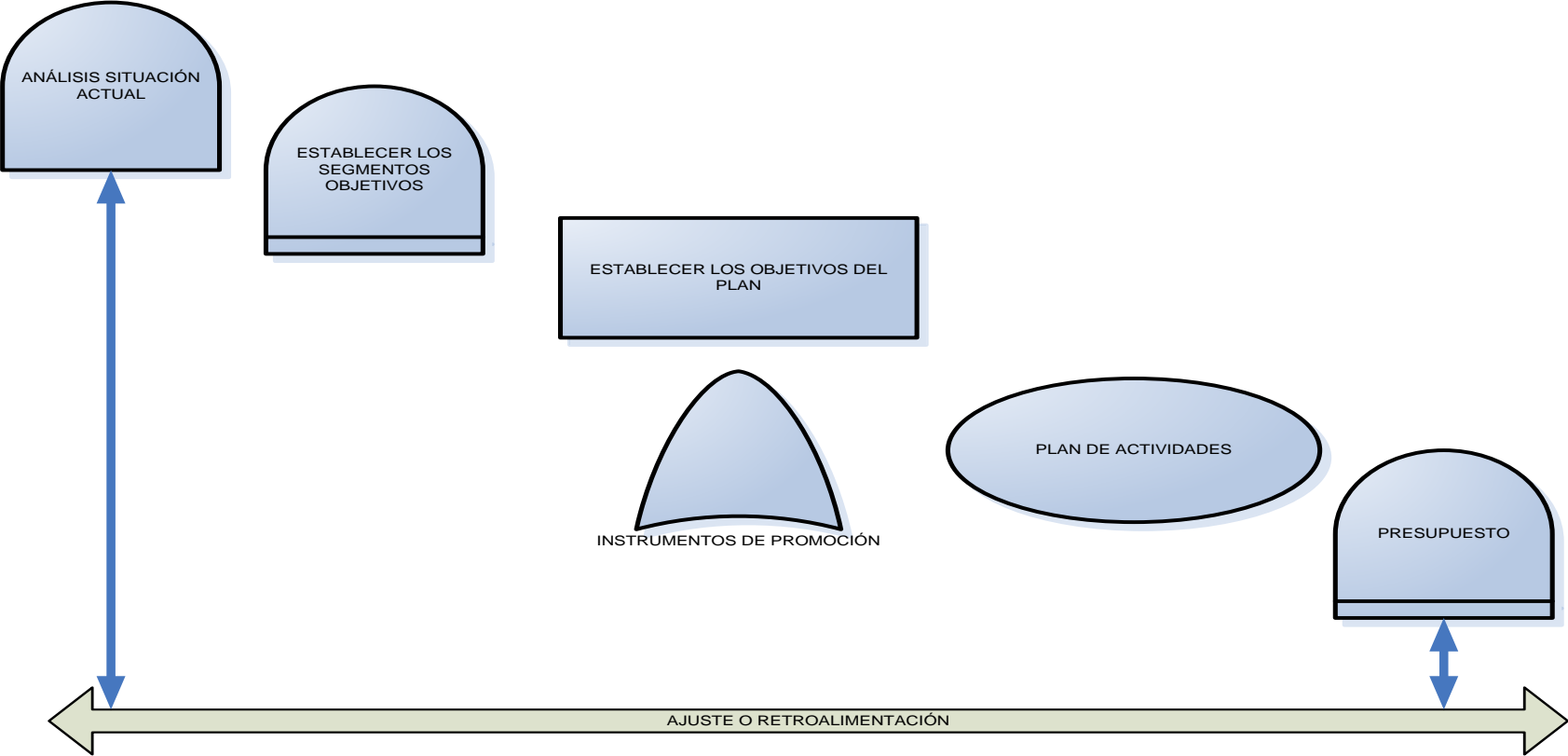
- El impacto de las iniciativas para la comunicación de la obtención de los resultados.

Referente a los elementos de la promoción se debe combinar publicidad, ventas y relaciones públicas de la organización; una adecuada promoción comprende un número de decisiones planificadas, identificando el segmento meta, las características del producto turístico, la etapa, y el presupuesto que se debe invertir en el plan (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005).

La promoción de ventas, es la actividad que estimula la demanda, financia las inversiones, son las estrategias para facilitar las ventas de acuerdo a un conjunto de actividades tales como: eventos, ferias, programas, exposiciones, exhibiciones, premios, descuentos y cupones.

A continuación se describen los elementos del plan promocional, que apoyan a establecer los objetivos, sin embargo es necesario efectuar un análisis de la situación actual referente al ambiente interno o externo donde se desarrollan las actividades, utilizando los instrumentos de promoción.

Ilustración 1 Elementos del plan promocional



Fuente: (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005) Fundamentos del Marketing.
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

1.2.2 El marketing

Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos; en las décadas de 1960 se transformó en un sistema único que ayuda a la comercialización de productos, servicios y la acción a la descripción en los mercados. En la actualidad el marketing es imprescindible para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el actual.

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005).

Entonces, como el Marketing moderno afecta tanto a consumidores y empresarios se ha generado la necesidad de estudiarlo para poder aplicarlo de la mejor manera en beneficio de todos, se considera al Marketing como el proceso social hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación, el intercambio voluntario y competitivo de productos con servicios generados de utilidad.

1.2.3.1 Componentes del marketing

Para lograr la adecuada comprensión de la definición de Marketing conviene profundizar en los principales componentes que integran el concepto de Marketing y que son los siguientes:

- **Necesidades, deseos y demanda:** El objetivo del Marketing en la definición planteada es lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y grupos. Por necesidad se entiende la sensación de carencia propia de la condición humana (hambre, sed, apetito sexual, estima....) esta son limitadas y comunes para toda la humanidad.

El deseo implica una forma determinada de satisfacer una necesidad. Así se puede consumir platos típicos en un restaurante, en casa. Los gustos varían en función de la sociedad en la que se integra el individuo. La demanda es un concepto relacionado con lo anterior, puesto que implica adquirir un cierto producto para el que cuenta con el poder adquisitivo necesario. El Marketing puede influir en la demanda, pero no en las necesidades, que son limitadas y preexistentes a este.

- **Los productos:** El término producto se concibe con un significado amplio, como cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo. Puede ser un bien material, un servicio, una actividad, una idea, entre otros.

Se destaca que el producto debe considerarse como algo más que un bien en sí mismo, porque lo que interesa al consumidor es que cumpla la función básica para quién lo adquiere, que obliga a las organizaciones a conocer muy bien el beneficio de determinado cliente espere obtener de los productos que comercializa.

- **La satisfacción y la Utilidad:** La satisfacción es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que se adquiere, mientras que la utilidad está relacionada con la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad. En principio para satisfacer una necesidad determinada, el consumidor elegirá entre las distintas opciones a su alcance, aquella alternativa que, para el precio que esté dispuesto a pagar, le proporcione la máxima utilidad, es decir, el máximo valor. La utilidad puede encontrar su origen en cinco causas; la forma, el espacio, el tiempo, la posesión o pertenencia y la información.

En efecto, las actividades de distribución confieren al producto utilidad espacial y temporal, al hacer posible que esté a disposición del consumidor en el lugar y el momento que lo demanda. Las actividades relativas a la venta

hacen posible la generación de utilidad de posesión, al facilitar la transferencia de la propiedad o el uso y disfrute del producto.

Por último la comunicación comercial genera utilidad de información en la medida en que, a través de ella, se informa a los consumidores sobre los productos.

- **El proceso de Intercambio:**

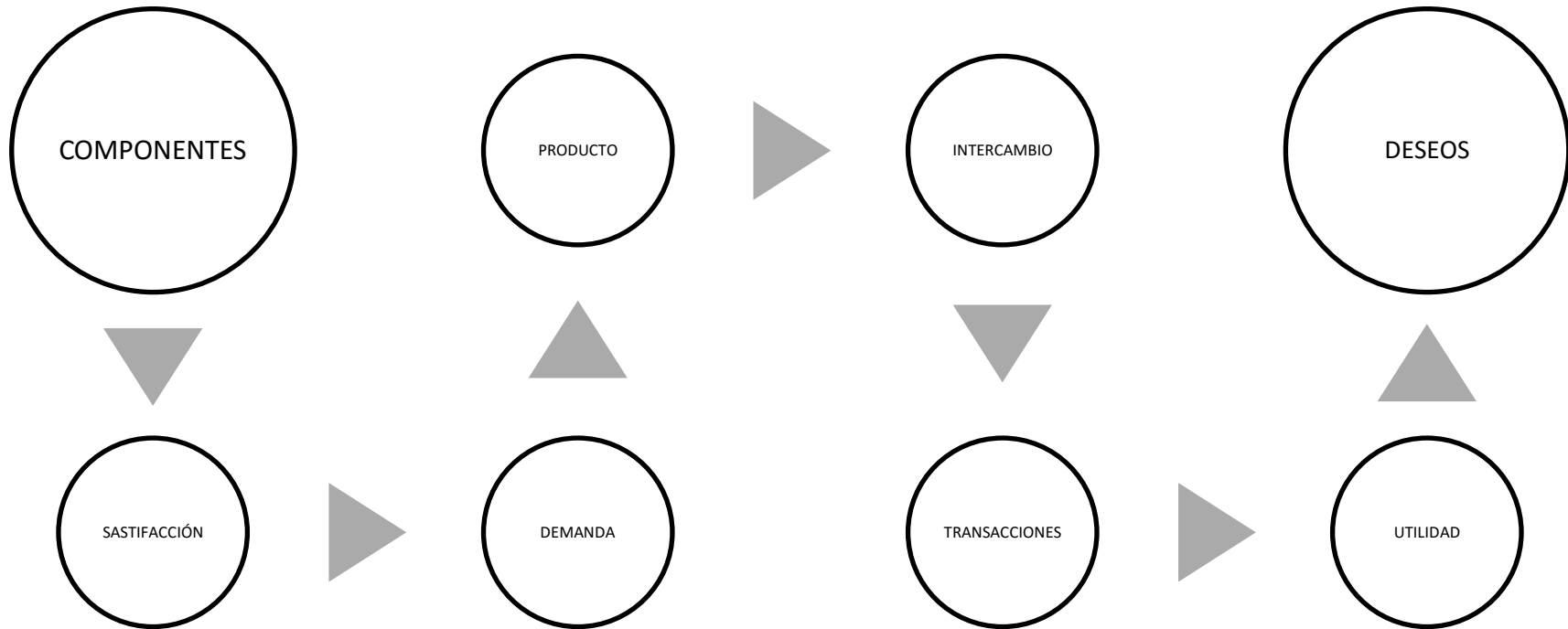
La idea de intercambio de valores constituye el núcleo central del concepto de Marketing, la relación de intercambio puede definirse como:

“la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005)”.

Para que la relación de intercambio tenga lugar es necesario que se cumplan ciertas condiciones, que existan por lo menos dos partes; que cada parte posea algo que la otra valora; que cada parte pueda comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo; y que exista libertad para aceptar y rechazar la oferta de la otra parte.

Si el intercambio de las entidades de valor tiene lugar se dirá que se ha producido una transacción. En cualquier caso, aunque la transacción no llegue a ilustrar, porque no haya acuerdo entre las partes, la relación de intercambio si habrá existido.

Ilustración 2 Componentes del Marketing



Fuentes: Fundamentos de Marketing turístico. (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005)
Elaborado por: Catalina Montañó Sevilla (2016)

1.2.4 Definición de marketing estratégico

El marketing estratégico hace referencia a la función de definir la evolución de mercado para identificar los diferentes productos del mercado actual y potencial.

“El marketing parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo” (Lambin, 2010).

Kotler (2005) define que es:

“Una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta”

El marketing estratégico tiene elementos de análisis que parten de las necesidades de la organización en la investigación de mercado que orienta dando oportunidades de mercado, incremento económico, potencialidad de crecimiento y rentabilidad; estudia, analiza la evolución de mercado en la demanda y segmentación de mercado, analiza las capacidades, recursos para adaptarlas en la empresa al entorno y asentar en la posición de ventaja competitiva sostenible.

1.2.4.1 Función del marketing estratégico

La función del Marketing estratégico, es identificar las fortalezas y oportunidades del producto, identificada cada una de las características, para que en tiempo determinado se posicione en la mente de los consumidores o usuarios.

“es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a

encontrar, se sitúa en el mediano y largo plazo” (Perreult Mc Corthy, 2007).

Las necesidades del sector turístico deben establecerse según los aspectos positivos del producto y el mercado en que va a intervenir en corto, mediano o largo plazo.

1.2.5 Marketing turístico

El marketing turístico, es uno de los elementos importantes para el desarrollo de un destino o producto turístico en el sentido de coordinar las acciones o tareas, el marketing se relaciona con la comunicación persuasiva hacia segmentos objetivos, ayudar a satisfacer los objetivos de ambos, de fabricante y consumidor, se lo define como: “una modalidad dentro del marketing de servicios, constituyéndose el turismo en uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más general”.Rodríguez (2008).

Cavassa (2009) menciona que “El marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hotelería, Restauración, Transporte, Atracciones, entre otros.)”.

De acuerdo a estos autores el marketing turístico puede definirse como una actividad humana que ajusta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores, logrando el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición soporta el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

Entonces la aplicación del Marketing al turismo debe hacerse con cautela, pues son muchas las peculiaridades y elementos distintivos del mismo. Por lo tanto, y antes de delimitar el contenido de Marketing Turístico, se hace necesario partir de una adecuada definición del término turismo.

1.2.6 Marketing mix

En la presente investigación es necesario determinar la estrategia de marketing mix, la misma que debe ser eficiente y eficaz, debe poseer una relación entre sus componentes, definir el segmento o segmentos de mercado en el que se requiere implementar y el objetivo del mismo.

Se define al marketing mix como:

“La mezcla de los cuatro elementos o partes fundamentales, es decir producto, precio, plaza y promoción que combinados en las formas más adecuadas y según el segmento de mercado posicionado harán posible el logro de los objetivos comerciales de la empresa”. (Saavedra, Durandal, & Durán, 2004).

Kotler (2005) lo define como:

“La mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

El marketing mix se considera como las variables tradicionales que posee la organización que se dedica a la actividad turística, es necesaria la combinación con total consistencia y coherencia, para trabajar conjuntamente, complementarse entre sí utilizando el ámbito estratégico y táctico.

Se enfoca en la mezcla de cuatro grandes políticas (las 4 P's) producto, precio, plaza y promoción.

1.2.6.1 Producto

La definición de un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Contiene objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Para este estudio el producto tiene señales concretas que pueden ser percibidos, como el contenido, forma, color, beneficios, entre otros, en una relación con la actividad turística. Por lo consiguiente existen cuatro niveles de productos (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005):

1. **Productos principales.** - Responde a la pregunta; ¿Qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema.
2. **Productos auxiliares.** - Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Ejemplo: en una operadora turística deben contar con un listado de las hospederías más cercanas.
3. **Producto de apoyo.** - Son los productos que ayudan a incrementar el valor del producto principal; para tener cuenta el transporte para el traslado de los turistas.
4. **Producto aumentado.** - Es aquello que se ofrece adicionalmente, sin que se espere por el consumidor, constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Ejemplo: las guianzas a los senderos o turismo de aventura.

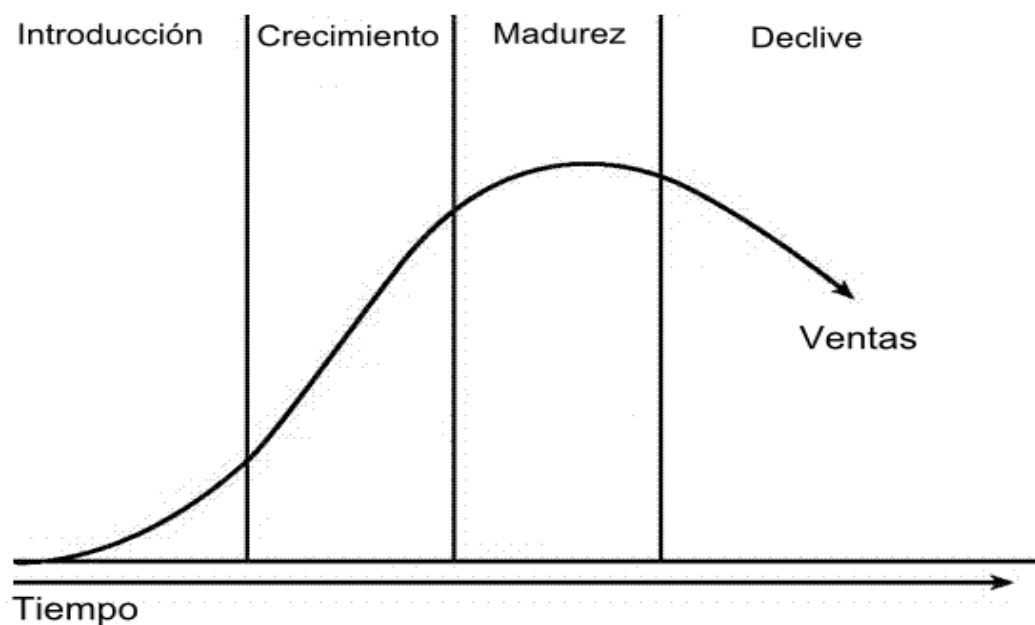
Con lo anterior expuesto se identifica claramente que el producto se potencializa: principal, auxiliar, de apoyo y de aumento, debe poseer características y cualidades que llamen a los gustos y preferencias de los turistas locales, nacionales y extranjeros.

1.2.6.2 Fases del ciclo de vida de un producto

El producto o servicio que se ofrece puede ser tangible o intangible, el uso o el consumo depende de satisfacer una necesidad o un deseo. Sin embargo “El marketing abarca la totalidad del negocio. Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir desde el punto de vista del cliente” (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005)

Entonces las decisiones con respecto a lo anterior indicado, cambia todo a partir de la respuesta del consumidor y de la competencia y que se observa en la curva siguiente:

Ilustración 3 Ciclo de un producto



Fuente: (Peter Drucker, 2005): El Ejecutivo Eficaz
Elaborado por: Catalina Montaña

En el gráfico anterior se muestra las fases del ciclo de vida de un producto:

Lanzamiento: Se consideran los canales de distribución, promoción en la introducción al mercado, capacitar al equipo de vendedores, ambiente adecuado para la venta.

Crecimiento: El producto logra posicionamiento, consolida la cobertura, aumenta la participación en el mercado.

Madurez: El crecimiento de las ventas se ve reducido o se detiene, se consideran los aspectos el nivel óptimo de cobertura, penetración de mercado, rentabilidad final, alto índice de fidelización de clientes, se debe tomar decisiones sobre ampliar la línea o variar el producto.

Declive: Las ventas disminuyen considerablemente, tiene a decrecer en su evolución, y esto se debe a cambio de conductas de los clientes, cambios en las condiciones socioeconómicas del entorno.

El ciclo de vida o las etapas de un producto deben considerar las estrategias para luego reajustar o retroalimentar el proceso, es útil como una herramienta de predicción o pronóstico, que pasa por etapas distintas porque permiten establecer los indicadores para ubicar datos históricos, las utilidades, las ventas, la cantidad de competidores, que identifica una ruta predecible durante el ciclo de vida, además determina las oportunidades y riesgos que plantean las distintas etapas que atraviesa el producto desde la instrucción hasta el declive, donde se necesita una retroalimentación o ajuste a las decisiones de renovar o salir con el producto del mercado.

1.2.6.3 Precio

Un aspecto a considerar es el precio que está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, este

constituye una variable dentro del plan de Marketing que no se debe tomar en forma aislada.

En la toma de decisiones el precio es muy importante porque radica en el costo beneficio que se obtendrá, por lo tanto la elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, utilidad, volumen, producción y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia del mercado turístico.

Sin embargo la fijación de precios por parte de la empresa o negocio es muy importante cuando se dan las circunstancias como: introducción o aplicación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores o clientes.

Fundamentalmente se pueden instaurar tres estrategias de precios (Kotler Phillip, Marketing Turístico, 2011):

- 1. Disminución de precio.-** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda.
- 2. Aumento de precios.-** se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- 3. Posición competitiva.-** depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de la demás.

1.2.6.4 Plaza o distribución

El sector turístico es de servicio por lo tanto se refiere a Plaza y Distribución, se debe tener como finalidad colocar el producto más próximo posible del consumidor para que este pueda adquirirlo en forma simple y rápida. Mediante

contratación de paquetes y ventas a grupos o segmentos, está se llama nicho de mercados.

1.2.7 Promoción turística

En el componente de la promoción vislumbra el elemento de la mezcla de marketing reflejado en conjuntos de actividades y acciones que se desarrollan para informar, persuadir y recordar a las personas que integran los mercados objetivos del producto o la organización que lo vende, como así también a los canales de comercialización, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

“Es una actividad destinada a la información y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing”. Saavedra, Durandal, & Duran, (2004).

Font, Andreu, & Bigné (2000) mencionan que la promoción turística:

“Es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico”.

Después de lo anterior expuesto se define a la promoción turística como la acción y efecto de promover un sector turístico que incluye los atractivos naturales y de diversión, donde se utiliza la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y demás eventos para promocionar que se integren al proceso de marketing de un destino turístico. La información turística sobre el sitio a visitar debe contener los

atractivos naturales con sus respectivas características que ayude a promocionar la imagen como producto turístico.

1.2.7.1 Fines de la promoción turística:

Los fines de la promoción turística permiten identificar las actividades positivas como elemento dinamizador del atractivo turístico de un sector.

- Se encarga de fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un sector o lugar.
- Se dispone a aumentar y dar a conocer la oferta en productos y servicios turísticos de un lugar.
- Es captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- La importancia de incentivar a todos los profesionales relacionados con el turismo impulsando el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Es necesario con lo antes expuesto definir la idea de promoción turística, la difusión de un lugar como destino para los turistas locales, nacionales o extranjeros. Es importante resaltar que la llegada de turistas a un lugar o sector genera ingresos económicos para dicho sector. Los atractivos naturales permiten impulsar el sector, las ofertas y las promociones deben ser planteadas con estrategias de marketing.

1.2.8 La difusión

Con la difusión se procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos, al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados. La difusión se relaciona con un proceso de divulgación de acciones, conocimientos, costumbres de las localidades con la finalidad de mantenerlos vivos en la memoria de los pobladores y foráneos. Esta se desarrolla por etapas, de acuerdo al avance en la ejecución del

proyecto, sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto.

En la definición Lamb, (2008) indica: “Difusión, proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, entre otros.”

Perreult (2007) señala: “Es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto”.

Se debe considera que el uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa, no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información.

1.2.9 La Publicidad

Es importante destacar que toda promoción está ligada de una publicidad para aplicar según el canal en que se desee mandar toda la información de forma clara y precisa, para llamar la atención y del mercado potencial.

“ la comunicación de una publicidad siempre está dirigida a un grupo de personas y no a individuos como tal, lo que significa que es una comunicación de tipo impersonal y masiva que es transmitida a través de un canal de comunicación llamado medio, como por ejemplo la radio, la televisión y la prensa” (Luis, 2009).

En la publicidad se refiere a la comunicación que va dirigida en forma masiva por medio de un medio de comunicación por lo que es necesario emplearla como herramienta de mercadotecnia dando información útil de un producto o servicio como el de un plan de promoción turística para atraer clientes e incrementar las ventas.

1.2.9.1 Tipos de publicidad

En la publicidad es importante conocer de los tipos de publicidad con el objetivo de crear impacto en el público (Luis, 2009):

- ***Publicidad de marca***, se refiere a la que se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de una marca a largo plazo
- ***Publicidad local***, son aquellas con anuncios limitados en ciertas áreas restringidas las cuales son dirigidas a un público específico de tiendas locales.
- ***Publicidad de respuesta directa***, en esta se utiliza cualquier medio publicitario incluyendo el mensaje directo y diferenciado, también se refiere a que el consumidor puede responder por teléfono o correo de forma directa dependiendo del medio a utilizarse.
- ***Publicidad negocio a negocio***, esta incluye mensajes dirigidos a aquellas empresas distribuidoras de producto, a compradores industriales y a profesionales como médicos, abogados, entre otros.
- ***Publicidad sin fines de lucro***, es aquella realizada por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, entre otras.
- ***Publicidad institucional***, conocida como publicidad corporativa que está enfocada en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- ***Publicidad de servicio público***, transmite mensajes a favor de una buena causa como por ejemplo campañas de conductores para evitar accidentes

automovilísticos, este tipo de anuncios son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y el tiempo y espacios necesarios donados por los medios.

La publicidad parte de diferentes formas de comunicación para llegar al mercado meta plasmando la imagen de una marca, aunque la evolución del internet como medio publicitario ha sido de gran importancia en el tipo de publicidad de respuesta directa, se encuentran en publicaciones o revistas profesionales.

1.2.10 El merchandising

En el merchandising se emplea un conjunto de técnicas o acciones que se plantea en el punto de venta con el fin de lograr que el producto sea elegido con mayor facilidad por sus características atrayendo a los clientes. “El merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra” Kotler P. (2006)

La aplicación del merchandising es necesaria porque ayuda a poner al producto a disposición del mercado donde se introducen las relaciones públicas que se utilizan para mejorar la imagen, crear la atención y ayuda a estar siempre presente en la mente de los consumidores.

1.2.10.1 Tipos de merchadinsing

El mechandising permite al cliente tener una mayor información y elegir con facilidad una forma de venta con mayor rapidez de compra

- ***Merchandising visual***, consiste en exhibir los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la

clientela dentro del establecimiento, su objetivo es dirigir a los clientes hacia determinadas secciones o productos.

- ***Merchandising de gestión***, es rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose, el número de referencia, marcas y caras expositoras.

Los elementos que forman parte del merchandising ayudan a identificar las modalidades en el mercado actual definiendo su etimología, permitiendo desarrollar estrategias de marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad ofreciendo beneficios como vender con mayor facilidad, reducción de tiempo de compra, conversión del producto, potenciación y sustitución de la presencia pasiva por la activa.

1.2.11 Promoción de las ventas

La promoción en ventas se refiere a la promoción comercial específica dirigida a miembros de los canales de consumidores definidos como promoción o consumo.

“Promoción en ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler Phillip, El merchandising, 2006).

Se establecen algunos objetivos asociados a los resultados de las ventas de corto, mediano y largo plazo que son:

- Incrementar las ventas en corto plazo
- Aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Conseguir la prueba de un producto nuevo
- Fragmentar la lealtad de clientes de la competencia
- Confortar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Sujetar existencias propias
- Colaborar a la fidelización

- Originar a detallistas para que agreguen nuevos productos a su oferta
- Adquirir mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Ganar espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Para la promoción de ventas es necesario realizar la mezcla de la publicidad y las ventas personales a corto plazo que estimula, concadenado a mantener una relación que permitirá a la organización alcanzar sus objetivos promocionales que busca incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

1.2.11.1 Tipos de promoción de ventas

La promoción en venta es toda forma de actividades que se refiere a comercializaciones por lo que es ineludible estimar los diferentes tipos de ventas que existen como ayuda al comercio.

La publicidad, es enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Las relaciones públicas, vislumbran la promoción de una imagen favorable de la empresa sin emplear un mensaje de venta específico.

Los actos especiales son, es una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la empresa. La muestra, es la representación en que se expone un producto a exhibición para atraer la atención ayudando a promover la imagen de la empresa.

El empaque de los productos, es una forma de exhibición de los productos, empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también indican lo que contienen (Dorr, 1997).

1.2.11.2 Herramientas de la promoción de ventas

Las promociones en ventas con numerosas herramientas para la comercialización en el momento de las ventas, a saber:

- **Muestras**, que es la entrega gratuita y limitada de un producto o de servicio para su prueba.
- **Cupones**, son vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- **Reembolsos**, la oferta de devoluciones de parte del dinero pagado por el producto tangible e intangible.
- **Precio de paquetes**, rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios**, bienes gratuitos a precio reducido que se agregan al servicio o producto base.
- **Regalos publicitarios**, artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente al público en general.
- **Premios a la fidelidad**, puede ser dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios en el punto de venta.
- **Promoción en el lugar de venta**, son exposiciones y demostraciones descuentos en el precio de un producto o servicio válido por un tiempo determinado.
- **Eventos**, en ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- **Concursos de ventas**, entre vendedores o miembros del canal.
- **Asociación de producto**, regalar una muestra o un obsequio al cliente que alienta la venta y compra.

Las ventas para crear un mercado de potencialidad con poder adquisitivo necesitan dotarse de estrategias o herramientas que ayuden a la promoción de las ventas con el propósito de tener buenos resultados.

1.2.12 Segmentación de mercado

La segmentación y posicionamiento son actividades complementarias que obedecen la permanencia en la mente del consumidor meta por un periodo largo o permanente.

Según (Kotler Phillip, El merchandising, 2006) “segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como el objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta”

El segmento de mercado es homogéneo y subdividido al interior y exterior que busca oportunidades en el mercado a través del conocimiento de los consumidores, con procesos, estudio, análisis y preparación de perfiles donde se analizan gustos y preferencias de consumo para poner en marcha estrategias de marketing.

1.2.12.1 Tipos de segmentación de mercado

La importancia de la segmentación del mercado con sus tipos de procesos indica dividir o segmentar en grupos uniformes que tengan características y necesidades semejantes que se pueden dividir de acuerdo a sus variables:

- Segmentación geográfica, subdivisión de mercados con base en su ubicación y características ponderable y viable.
- Segmentación demográfica, está relacionada con la demanda y es relativamente proporcional a género, edad, ingresos, residencia entre otros.
- Segmentación Psicográfica, son los atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conducta de una persona en relación a la personalidad y características de estilo de vida.

- Segmentación por comportamiento, del producto de sus beneficios deseados de un producto y valor.

Es importante la segmentación de mercado, trata de ampliar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objetivo de adaptar su oferta de producto con sus estrategias de marketing a las necesidades de los consumidores para satisfacer necesidades, preferencias logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

1.3 INCREMENTO DE VENTAS

Para las ventas es importante que las actividades o servicios que se ofrecen tengan un valor económico, el mismo que debe ser cuantificado.

“La venta es una de las actividades que efectúan las empresas, organizaciones o personas que ofertan: productos, servicios u otros, en el mercado meta, debido a que el éxito depende directamente de la cantidad de veces que realizan la actividad, de lo bien que lo hagan y cuan rentable les resulte ser” (Thompson, 2006)

Las ventas son unas de las herramientas de la promoción, permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales generando ventas de diferente manera como directas e indirecta.

1.3.1 Los tipos de ventas

Las ventas se pueden realizar en diferentes tipos para alcanzar los objetivos o presupuesto que requiere obtener la empresa.

- ***La Venta personal***, implica una interacción cara a cara con el cliente o relación directa entre el vendedor y comprador.

- ***La Venta por teléfono o telemarketing***, consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono interno o externo y cerrar por el mismo medio.
- ***La Venta por máquinas automáticas***, se da donde no hay el contacto con la persona entre comprador y vendedor.
- ***La Venta en línea***, consiste en poner a la venta los productos o servicios en un sitio web en internet.
- ***La Venta por correo***, es envío de cartas de ventas, folletos, catálogos, videos, Cds o muestras de productos a los clientes potenciales mediante el correo postal (Thompson, 2006).

El incremento de ventas depende de las fuerzas o intensidad que se promuevan, tal es el caso que en ocasiones se forman equipos de trabajo o conjunto de vendedores para ejecutar esta actividad, por ese motivo requiere de un proceso que ordena la implantación de diferentes actividades, caso contrario no podrá satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes ni conseguir el objetivo de empresa.

1.3.2 Gestión de ventas

La gestión de ventas es una parte importante en los negocios debido a que un producto debe influenciar en el consumidor para despertar el interés, porque se aviva la curiosidad y provocan la adhesión, esta actividad también permite el incremento de las utilidades siempre y cuando se utilicen adecuadamente las técnicas y tácticas de ventas.

“La gestión comercial y de venta necesita identificar el mercado, definir el segmento en el que actuará la empresa, establecer la meta y el posicionamiento, investigar el mercado y el comportamiento de los consumidores.” (Freijedo, 2009) las promociones de ventas son los incentivos y recompensas que obtiene un cliente por consumir o comprar un producto, cuando una empresa incrementa sus

utilidades es porque ha utilizado adecuadamente sus recursos aplicados en estrategias durante un plazo determinado .

1.3.3 Proceso de venta

La venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades ayudando a la satisfacción de sus necesidades de forma efectiva al cliente.

1. Prospección, es el proceso de venta que consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva pero que tienen grandes posibilidades de serlo que consiste en identificarlos, calificarlos, elaborar lista de clientes.
2. Acercamiento previo, consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva, preparación de la presentación, obtención de la cita o planificación.
3. La presentación del mensaje de ventas, las características del producto, las ventajas, los beneficios que obtiene el cliente y la objeción donde el cliente necesita solucionar sus dudas, finalmente cierre de venta (Cobarco Noelia, 2006).

Los procesos de ventas generalmente son ventas técnicas para definir y clasificar los procesos continuo y repetitivo que llene la expectativa de los clientes.

1.3.2 Organización de las fuerzas de ventas

Referente a la gestión u organización de las fuerzas de ventas es la que permite colocar a los productos o servicios en el mercado para ser obtenidos por los clientes y que estén satisfechos, se puede derivar en lo siguiente:

- La estructura por producto
- La estructura por cliente

Los objetivos para incrementar las ventas son los siguientes:

- Conocer los aspectos generales de la empresa.
- Establecer las metas por cumplimiento.
- Deben ser medibles y comparables con un periodo.
- Identificar su cumplimiento por la utilización de recursos
- Capaz de crear compromisos y motivación en la fuerza de ventas (Cobarcos Noelia, 2006)

El equipo formado por las fuerzas de ventas debe tener personas comprometidas de ofrecer un producto de servicio con calidad y esmero para satisfacer al turista.

1.3.3 Recursos técnicos, humanos

Los recursos son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. (Cardona, 2010). Se clasifican en:

- **Humanos:** es el conjunto de empleados y colaboradores que trabajan en una empresa u organización.
- **Financieros:** son los recursos, propios y ajenos, de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades.
- **Materiales:** son todos aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa.
- **Técnicos:** son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos.

El recurso humano se basa en estrategias empresariales de actividades que dependen menos de las jerarquías, órdenes y mandatos y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores, el objetivo es fomentar la relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar la frecuencia enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional cuando

funcionan correctamente se comprometen los empleados con los objetivos a largo plazo de la organización.

1.3.4 Políticas de servicio turístico

Es el conjunto de normas que tiene como propósito establecer las diferentes directrices que se basa al desarrollo o promoción de una actividad turística. En la ley de Turismo el Art. 4, referente a la política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos.

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y el estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno. (Asamblea Nacional, 2002)

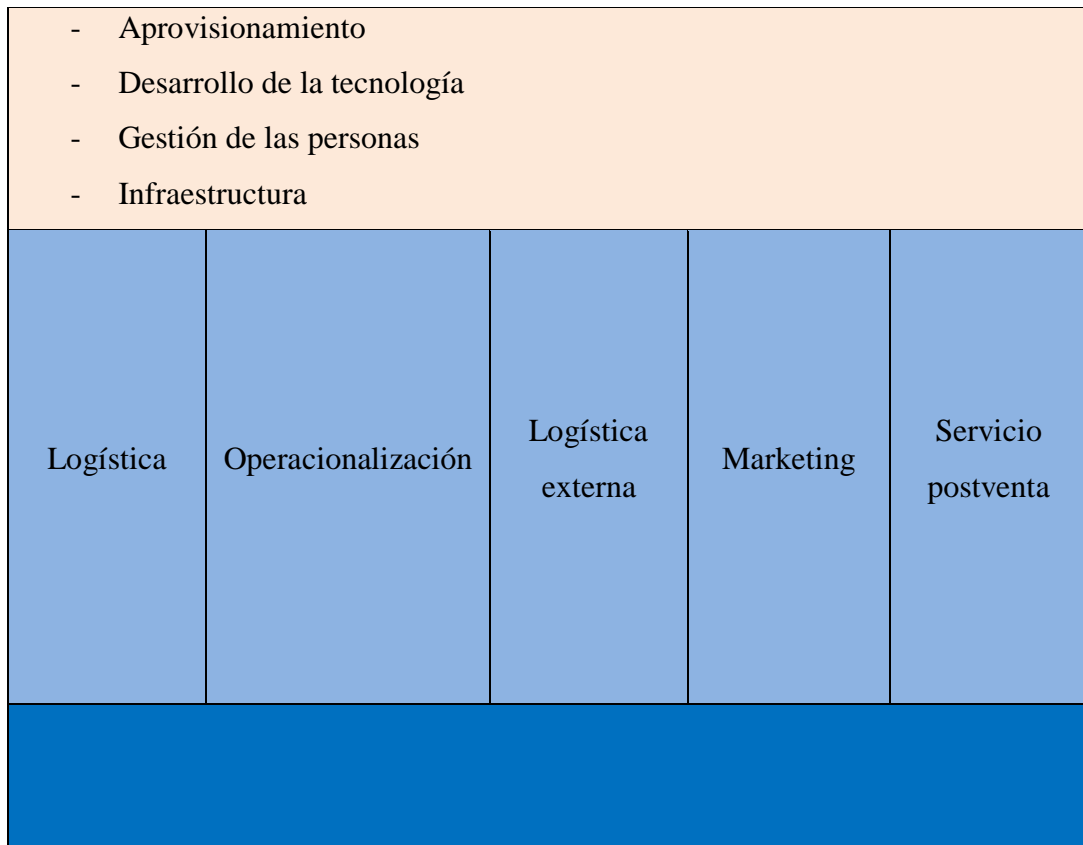
La política turística forma parte de la política económica, tiene un enorme impacto social y debe ser considerada como un elemento estratégico en el comportamiento de las administraciones y aún más teniendo en cuenta que la actividad turística está mayormente desarrollada por el sector privado, pero que sus consecuencias económicas y sociales son muy importantes para el país.

1.3.5 Elementos de valor (Cadena de valor)

Los elementos de la cadena de valor son actividades estratégicas que se aplican en las empresas, son fuentes de competitividad o estrategias bien diseñadas y bien ejecutadas, crear valor para el cliente exige un esfuerzo de toda la empresa, exige analizar muy bien el mercado y conocer bien las capacidades de la propia empresa.

“La cadena de valor desvincula la empresa en un conjunto de actividades estratégicas, relevantes para atender el comportamiento de la empresa en costes y las posibles fuentes de ventajas competitivas o estratégicas”. (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005)

Ilustración 4 Elementos de valor



Fuente: (Kotler Phillip, Estrategias de Marketing Mix, 2005).
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

1.3.6 Tipos de elementos de valor

Para los tipos de elementos de valor en los procesos o actividades que se identifican en la cadena de valor se dividen dos grupos:

- Las Actividades primarias, que definen el proceso productivo de la empresa e incluye las necesarias para garantizar la distribución y servicio postventa al cliente.
- Las Actividades secundarias, que sirven de apoyo a las primarias y garantizan su funcionamiento. (Arjona Miguel, 2000)

La cadena de valor se emplea como un criterio para identificar las capacidades de una empresa a partir de la desagregación de sus actividades, se trata de ver paso a paso todo el proceso desde que surge un producto hasta que llega a las manos del consumidor con todos los servicios que puedan darse como distribución y servicio postventa.

Actividades primarias

- La logística interna: actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento, control de existencias y actividades de distribución hasta su incorporación al proceso de producción de productos o servicios. Por ejemplo, manipulación de materia prima y transportes.
- Las Operaciones: actividades de transformación de las entradas a través de los procesos productivos obteniendo productos o servicios finales. Por ejemplo, ensamblaje, pruebas de calidad y procesos de fabricación.
- La logística externa o distribución: conjunto de actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución de productos terminados a clientes finales.
- El marketing y ventas: actividades que permiten la utilización de medios orientados a la venta del producto. Por ejemplo, publicidad.

- El servicio postventa: actividades que proporcionan valor agregado (mantenimiento o mejora) al producto o servicio.

Actividades secundarias

- Aprovisionamiento: se refiere al proceso de compra de cualquier tipo de materia prima o en general input necesario para permitir el adecuado desarrollo de las actividades primarias.
- Desarrollo de la tecnología: actividades que permiten utilizar el habilitador tecnológico como elemento que incorpora valor a las actividades primarias.
- Gestión de las personas: cualquier actividad relacionada con la gestión y desarrollo de las personas que componen la organización. Incluye las actividades que configuran los procesos de gestión de cambio.
- Infraestructura: son el conjunto de actividades que se refieren a los proceso de organización, planificación, control, entre otros, y que son el soporte administrativo de la empresa en su conjunto.

Los elementos de valor son secundarios y primarios que definen los procesos o actividades que sirven de apoyo para garantizar su funcionamiento con el conjunto de actividades de los procesos de gestión de cambio.

1.3.7 Características de los elementos de valor

Las características de la cadena de valor como técnica de gestión de valor añadido y de actividad son necesarias para los procesos de negocios, se detallan como:

- La cadena de valor se puede utilizar como una técnica de gestión que permite entender la organización como un conjunto de proceso de negocio y por lo tanto de actividades.
- Los tres aspectos clave en el uso de la cadena de valor son: identificación de las actividades que proporcionan valor añadido (permitiendo la eliminación de

las que no lo hagan), identificación de los factores que determinan el coste o valor de cada actividad (generadoras de costes), entender los vínculos de las actividades de forma que permitan optimizar los procesos de negocios.

- La cadena de valor que soporte la actividad de la empresa debe reflejar los factores críticos de éxito del negocio. (Arjona Miguel, 2000)

Con respecto a las características de la cadena de valor las actividades deben ser organizadas para determinar los costos de inversión y los vínculos que le permitan simplificar para optimizar los procesos y procedimientos de las tareas del negocio.

1.4 POTENCIALIDAD DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO

El sector de Playa Varadero es el nombre del nuevo balneario con que cuenta la ciudad de Guayaquil desde 2010, localizado a 115 kilómetros del Puerto Principal, en un viaje promedio de una hora y quince minutos, se puede llegar a este sitio donde el Municipio de Guayaquil incorporó instalaciones y servicios para convertirlo en un atractivo turístico.

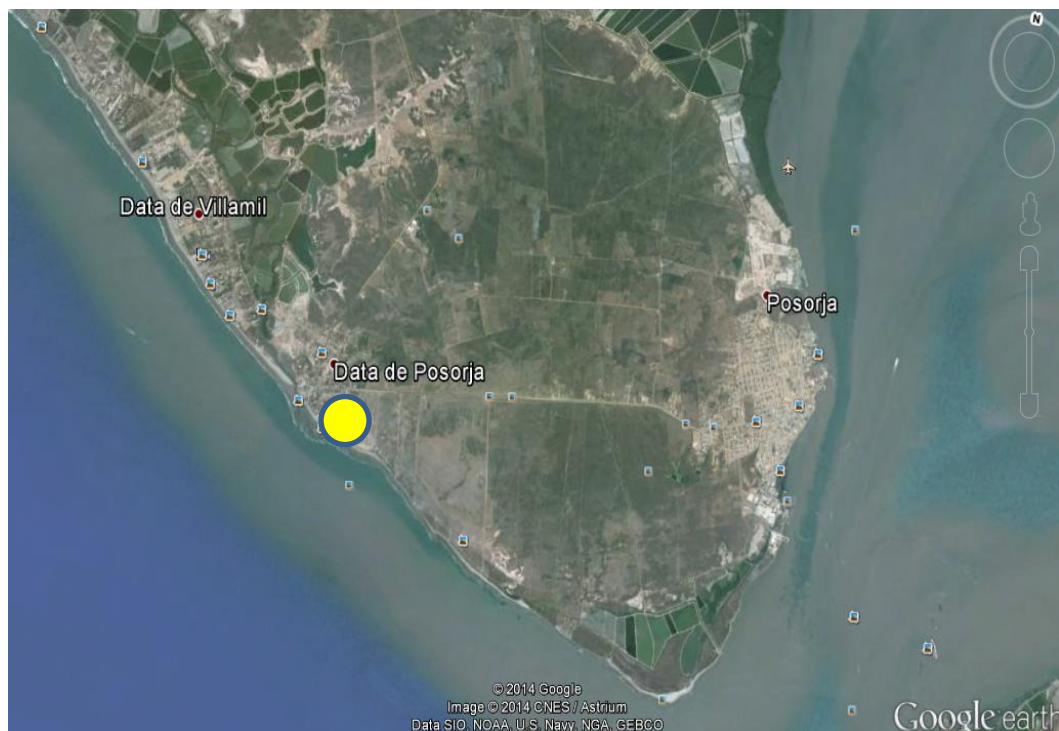
Playa Varadero siempre existió, pues este era un punto donde se encontraban 24 cabañas, los comuneros de la zona ofrecían aquí comida a los visitantes. Pero en menos de dos años, se ha transformado en una playa con servicios turísticos de alta calidad, lo cual atrae a los turistas nacionales y extranjeros.

Cuando la marea está baja incluso se forma una piscina natural de las que disfrutaban los pequeños, a su vez se forma una playa muy extensa. Cuando sube la marea, el agua suele llegar hasta el borde de un muro construido en la primera fase del proyecto cuyo costo total asciende a USD 1,3 millones. (Cardosa, 2012).

1.4.1 Aspecto geográfico

Localización.- situada a 17 km de General Villamil Playas, tiene como poblaciones cercanas a El Morro, Puerto El Morro, Data de Villamil y Posorja.

Ilustración 5 Ubicación Geográfica



Fuente: www.googleearth.com 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

1.4.2 Aspecto histórico del recinto Data de Posorja

El recinto Data de Posorja pertenece a la Parroquia Rural de Posorja del Cantón Guayaquil, fue creada aproximadamente en el año 1840. Sus primeros pobladores fueron Don Manuel Parrales y la Señora Mercedes Cruz. Posorja lleva su nombre, en honor a una princesa indígena de una tribu que existió por estos lugares hace mucho tiempo. La princesa “Posorja”, le profetizó a Atahualpa los fatales desenlaces de su reinado, comunicándole que unos hombres blancos, sentados en animales vendrían y dominarían el Tahuantinsuyo, esta enfurece al Monarca Atahualpa, y ordena la muerte inmediata de la princesa. A enterarse de la

sentencia, se fue a la playa y caminó en dirección al mar hasta que una ola la cubrió. El sitio donde eso ocurrió se conoce hoy como “la poza del cura” pues allí, un sacerdote se metió a bañar y jamás volvió a salir.

Los habitantes de Playa Varadero vivían de la pesca artesanal, de anzuelo, arpón y fijas. Para viajar a Guayaquil había dos maneras: una era caminar por la orilla del mar hacia Posorja para coger un barco o lancha; la segunda era viajar en burro hacia 24 km de Chongón. Salían a las cuatro de la mañana para llegar a las cuatro de la tarde y de allí se transportaban en camionetas hacia Guayaquil.

Luego los conflictos generados hace una década entre las principales autoridades de la provincia del Guayas y las autoridades peninsulares quienes justificadamente invocaban un abandono absoluto, falta de obras y desarrollo en este sector, dieron como resultado la independencia administrativa de la actual provincia de Santa Elena que antes pertenecía a la provincia del Guayas, para convertirse en la provincia 24 del Ecuador según Registro Oficial N° 206 expedido el 7 de noviembre de 2007.

Evidentemente esta resolución generó un gran descontento e indignación entre los ciudadanos guayaquileños quienes tomaron esta decisión como un atentado para hacerle daño a Guayaquil y crear una conspiración divisora de la provincia del Guayas; lo que fue increpado con campañas en contra de esta decisión y promoviendo desde la Alcaldía de Guayaquil la no visita a los hermosos balnearios de la Provincia de Santa Elena.

Acciones que no tuvieron mayor impacto en la ciudadanía y posteriormente fueron desestimados por carecer de fundamentos válidos y estar inspiradas más bien en fines políticos. A raíz de esta separación, la provincia del Guayas perdió la mayor y mejor parte de sus balnearios, los cuales generan gran flujo de turistas en épocas de temporada de playa y representan una gran fuente de ingresos y desarrollo turístico para el país; entre estos atractivos se encuentra el balneario de

Salinas y la popular “Ruta del Sol” actualmente denominada “Ruta del Spondylus”, de esta forma General Villamil (Playas) pasó a ser el único balneario de la provincia del Guayas, sin embargo, la Alcaldía de Guayaquil se sintió motivada en la construcción de un nuevo balneario turístico denominado “Playa Varadero” ubicado en la parroquia rural de Posorja cuya superficie abarca 6500 metros cuadrados, pasando a ser el primer balneario de la ciudad de Guayaquil.

El clima es el conjunto de los estados atmosféricos que dominan y alternan continuamente en una localidad determinada (Barla Galván, 2010).

En el caso de la Playa Varadero, tiene dos estaciones climáticas que son invierno y verano (Frío y Calor), su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados. En su entorno tiene temperatura media verano de 21° a 26° Celsius y muy baja humedad, en invierno la temperatura varía entre 28° y 30° Celsius y con un mayor porcentaje de humedad que alcanza el 85mm. La precipitación anual varía de 300 a 350 mm.

1.4.3 Aspecto demográfico y socio económico del recinto Data de Posorja

La población concentrada en Data Posorja es de aproximadamente 2.000 habitantes, la población menor de 18 años es del 50%. En las últimas décadas se estima que la tasa de fecundidad es de 4 hijos por hogar. Se estima que la población mayor a 15 años es del 50% de los cuales el 25% son analfabetos.

Cuenta con una escuela pública llamada Vicente Rocafuerte, hay tres escuelas más cercanas en la parroquia Posorja entre públicas y privadas. En la actualidad no existe ningún centro de salud, el más cercano está ubicado en la Parroquia Posorja. Sus vías de acceso se encuentran en buen estado, son amplias autopistas, existe transporte público rural que hace el recorrido de playas Posorja llamado 9 de marzo y la cantonal cooperativa Posorja que viajan diariamente desde Guayaquil vía Playas a Posorja.

La población cuenta con agua entubada, energía eléctrica, línea telefónica e internet. No existe ninguna institución pública. Los pobladores del sector se dedican a la cría de ganado, de chivos, cerdos, gallinas y pavos. La actividad turística es la mayor fuente económica, aunque desarrollado en gran medida, carece de implementación de servicios.

En la temporada invernal y semana santa, sus playas son muy concurridas, tanto por los turistas como por habitantes de los sectores de Posorja, entre otros. La estructura hotelera del sector que limita con General Villamil Playas tiene 41 lugares de alojamiento con una capacidad de 2400 plazas entre hoteles, hostales, hosterías y residencias. El balneario del comercio son otros ingresos que favorecen al desarrollo turístico. Así mismo los pescadores tienden a comercializar los sobrantes de la pesca en las procesadoras de Posorja para mejorar la economía propia.

La venta de alimentos preparados únicamente con mariscos es también una gran fuente de ingreso, existe una variedad de platos típicos, entre los más apetecidos está la variedad de ceviches de camarón, pulpo, ostras, concha, pescado enteros al carbón, encebollado de albacora y hornado que son muy apetecidos por los turistas. Además cabe recalcar que las sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo, es por ello que en el sector de Data de Posorja existen cultivos de maíz no muy significativos dentro de la economía de la población.

1.5 INVESTIGACIONES SIMILARES.

Sin embargo investigaciones previas como “El Diseño de un plan Estratégico promocional para el Bosque nativo en San José de las Palmas del cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar”, sirve como referencia para el presente trabajo, porque tiene como objetivo dinamizar la economía en beneficio de los habitantes de la comunidad. En cuanto a sus objetivos específicos está determinar las bases

teóricas para la elaboración de un Plan Promocional, conocer la participación de la comunidad y promocionar el atractivo turístico del Bosque nativo en San José de las Palmas.

Los resultados de ese trabajo se orientan a incrementar las visitas hacia el Bosque nativo San José de las Palmas, contar con material promocional confeccionado para difundir la riqueza turística, dar a conocer a la ciudadanía sobre la existencia del Bosque y mejorar la calidad de la población local, es decir, la gente que vive y trabaja en el destino turístico, así como también los atractivos turísticos que justifiquen las mismas para dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las características particulares y culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo un empleo para los lugareños con las ventas de artesanías o platos típicos del sector, aparte es necesario realizar un plan de marketing mix de promoción para que el sector de Playa Varadero se difunda dentro de las actividades turísticas, mejorar la calidad de vida de sus habitantes, dar a conocer las fortalezas de su entorno a nivel local, nacional e internacional.

1.6 ASPECTO LEGALES QUE SOPORTAN LA INVESTIGACIÓN.

Es importante anotar que la propuesta se fundamenta en el (Asamblea Nacional R. , 2008) Art. 57.- donde el Estado “reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos, resaltando el numeral 1: Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

En el numeral 13: Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El estado proveerá los recursos para el efecto.

La ley de turismo también sustenta a la propuesta en lo siguiente:

Art. 1: (Asamblea Nacional, 2002) la presente ley tiene por el objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

El reglamento de turismo en su Título Cuarto, sobre el FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA señala:

Art.76.- De la promoción.- con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y del mercadeo del Ecuador. Sin que sean un límite serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional.

Objetivos y metas de gestión:

La propuesta se sustenta de acuerdo a las políticas públicas del gobierno nacional, según lo manifestado en el PNDVB 2013-2017 (2013).

Objetivo 8. “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos.

De igual manera, dando prioridad a la (re) distribución al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (SENPLADES, 2009).

Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Políticas y lineamientos estratégicos:

El objetivo estratégico 8.9 Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, especifica:

k. Fomentar el turismo comunitario y el turismo social.

La presente propuesta está alineada al Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, debido a que el estado debe fomentar el turismo comunitario, orientar y apoyar a las ideas de un turismo social, siendo la actividad turística una parte del cambio de la matriz productiva que está transformando la economía del país.

1.7 PROCESO METODOLÓGICO DEL PRESENTE ESTUDIO

El tipo de investigación que se propone es de campo y bibliográfico, la primera recurrirá al levantamiento de información primaria en el sitio, del recinto de Data de Posorja, donde se procederá a la recolección de la misma mediante las técnicas que se estipulen, la misma que luego será procesada (tabulada) y analizada; su resultado se utilizará para elaborar una propuesta que resuelva la problemática planteada.

Es hipotética- deductiva porque se parte de una interrogante que presupone la construcción de una hipótesis que será puesta a verificación, desde una

concepción teórica previa, estableciéndola en ¿Cómo incide un diseño de Plan Promocional en el incremento del flujo turístico del atractivo Playa Varadero ubicado en el Recinto Data de Posorja del cantón Guayaquil, año 2016?

Es transversal en cuanto se enfocará exclusivamente en un momento preciso del contexto dónde se desarrollan las actividades turísticas y las costumbres, tradiciones de la población que está ubicada en el Recinto Data de Posorja. El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativa y cuantitativa al momento de recabar datos relacionados al sector de Playa Varadero, así como también al ir a diseñar los insumos, las bases se construirán en la propuesta de solución al problema y se plantea sobre el incremento de las ventas.

Se utilizó la investigación descriptiva, explorativa y explicativa referente a la investigación de tipo descriptiva, se da a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades de turismo y las cualidades de gastronomía del lugar. En el aspecto a la investigación explorativa, esta permite obtener nuevos datos y elementos para ayudar a resolver el problema. En el tipo explicativa para identificar lo observado en el objeto de estudio. A nivel de métodos particulares, se recurrirá operativamente al método inductivo deductivo, porque se determinan las interrelaciones, interconexiones y nexos existentes entre el proceso del Plan de Promoción; se obtendrá así descomponer el objeto en sus distintas partes y relaciones, iniciando con los elementos más simples para proceder al conocimiento de los más complejos. También se aplicará el método de síntesis, con la finalidad de la unión de las partes analizadas, así se logra descubrir relaciones y característica generales entre sus componentes

De manera específica se recurrirá a la aplicación de técnicas e instrumentos directos, tendientes a la aplicación de las encuestas y entrevistas a los turistas, habitantes y autoridades obteniéndose de este modo los impactos esperados de la investigación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará con la recopilación de la información primaria y secundaria, se utilizarán las técnicas como son las encuestas, las entrevistas y la observación, las mismas que permitirán medir los indicadores establecidos para esta investigación.

2.1.1 Encuestas

Las encuestas fueron dirigidas a los turistas para determinar las necesidades requeridas como las causas y efectos de estos en cuanto al Plan Promocional, la encuesta consta de 12 preguntas para los sectores, pobladores, turistas y servidores turísticos, estos datos se recopilaron, se tabularon y se graficaron para analizarlos con las percepciones que tienen los encuestados, referente a la promoción turística que debe tener el complejo, para que los atractivos que se encuentran en el sector satisfagan las necesidades de descanso, diversión y entretenimiento.

Además la investigación permitió identificar el segmento interesado en la propuesta, apoyar las características que actualmente tiene el complejo y los servicios de gastronomía que tiene para difundirlos mediante un plan promocional, esto permitirá formular las estrategias de promoción que ayudará al incremento de las ventas, siendo beneficiados los servidores turísticos que se dedican a la actividad de atención al turista.

2.1.2 Entrevistas

Las entrevistas que se aplicaron a las autoridades y administradores permitieron conocer el grado de participación de las autoridades en el ámbito del desarrollo turístico, así también la importancia para la socialización de proyectos turísticos sustentables relacionados con el tema de investigación.

2.1.3 Observación directa

La observación.- del lugar donde se realizaron los estudios técnicos y ambientales el cual permitirá conocer la forma más idónea de difundir una promoción.

2.1.4 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizó en un estudio de mercado estuvieron determinados por las técnicas utilizadas, en este caso los siguientes instrumentos:

2.1.5 Cuestionario

El cuestionario estructurado es un instrumento básico que se utilizó en la investigación por medio de la encuesta, permitió recolectar información de forma organizada de acuerdo a las variables de la promoción turística, el cuestionario se realizó con preguntas de opción múltiple y dicotómicas que permite que el usuario puede escoger la alternativa que considere.

El tipo de cuestionario que se utilizó para la entrevista se formuló a partir de los objetivos de un plan de promoción, la utilidad de cada pregunta dará como resultado la percepción y opinión del criterio que tiene la autoridad del turismo en la zona, esta información fue validada con los porcentajes que se determinaron en la medición por ser de repuestas abiertas y para la observación se efectuaron

visitas continuas al lugar, donde directamente mediante fotografías se evidencian aspectos positivos y negativos del complejo Playa Varadero.

Los siguientes puntos para el desarrollo de los cuestionarios se consideraron para el proceso de su elaboración:

- La selección del tipo de pregunta que se requiere para cada cuestión de la investigación.
- Número de preguntas del cuestionario.
- Determinar el orden y disposición de las mismas.

La forma en la que se estructuraron las encuestas fueron las siguientes:

2.1.5.1 Preguntas de selección múltiples

Los encuestados pueden escoger sin ningún inconveniente una opción para manifestar su percepción o criterio.

2.1.5.2 Información secundaria

A continuación se enlistan las diferentes formas de recolección de información secundaria para el desarrollo de la investigación:

- Bibliografía: Ficha y libros.
- Fotografías.
- Grabaciones en audio y videos.
- Archivos.

2.2 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

Se realizó una encuesta con un cuestionario de 12 preguntas para los pobladores, turistas y servidores turísticos y una entrevista con un cuestionario de 12 preguntas para las autoridades, solicitando la revisión y validación de las encuestas a la docente Ing. Sabina Villón, quien demostró apoyo en todo momento, realizó las respectivas correcciones y aprobación del cuestionario para proceder e ir al campo a ejecutar las encuestas.

Los datos recopilados han sido tabulados y graficados para analizarlos con las percepciones que tienen los encuestados, las encuestas se realizaron en dos semanas de temporada de costa en el mes de enero donde se pudo recoger respuestas o información con una mejor perspectiva de la propuesta.

Para la recolección de los datos de las entrevistas al Sr. José Rubio, supervisor de la I. Municipalidad del cantón Guayaquil, quien supo manifestar que el proyecto es viable por las facilidades que se tiene por la tecnología, además a la Ing. Mariana Vaca Anchundia, presidenta de la Asociación “Playa Varadero, y a la Sra. Isabel Rodríguez, secretaria de la misma, quienes respondieron a las inquietudes proveniente de un cuestionario previamente estructurado, se obtuvo información sobre la organización y políticas de servicio del complejo turístico.

2.2.1 Población y muestra

El universo del presente trabajo estuvo conformado por los habitantes del cantón General Villamil – Playas, servidores turísticos y los turistas que lo visitan frecuentemente en forma ocasional.

Cuadro N° 1 Población a investigar

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|---|-----------------|-------------------|
| Pobladores del Cantón General Villamil | 41.935 | 24,88 % |
| Proyección de turistas extranjeros | 126.582 | 75,10% |
| Servidores turísticos | 24 | 0,01% |
| Autoridades | 4 | 0,01% |
| TOTAL | 168.545 | 100% |

Fuente: INEC.-Dirección Nacional de Migración. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Muestra

Se utilizó el Muestreo finito probabilístico para las encuestas, se conoce la población para investigar, se escogió un tipo de muestreo aleatorio simple porque cualquiera de los elementos de la población puede obtener la información requerida. Para la entrevista se utilizó un Muestreo no probabilístico por conveniencia, se escogió a las autoridades y administradores del complejo turístico para ser entrevistada. Referente al objetivo se consideró a los habitantes de la localidad para que den su opinión y percepción sobre el proyecto y el beneficio económico que tendría el sector.

Cálculo del tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

Cuadro N° 2 Muestra

| Descripción | Año 2013 | 1,73% Crecimiento | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Turistas extranjeros | 126582 | 2190 | 128772 | 100% |

Fuente: Dirección Nacional de Migración. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Cálculo del Tamaño de la Muestra según Allan Wester:

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

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
 N = Población universo a estudiar: turistas/habitantes
 Z = Nivel de confianza: 1,96
 p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%
 q = Posibilidad que no se cumpla: 50%
 e = Margen de error teórico 5%.

Aplicando para la población: Turistas 128772

$$n = \frac{1,96^2 * (128772)(0,50) * (0,50)}{0,05^2(128772 - 1) + 1,96^2 * (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{123673}{322,888}$$

$$n = 383$$

Aplicando para la población: Habitantes 41935

Cuadro N° 3 Población del cantón Playas

| CANTÓN | PARROQUIA | URBANO | RURAL | Total |
|--------|------------------------|---------------|--------------|---------------|
| PLAYAS | GENERAL VILLAMIL | 34,409 | 7,525 | 41.935 |
| | Total población | 34,409 | 7,525 | 41,935 |

Fuente: Censo 2010 - INEC

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

$$n = \frac{1,96^2 * (41935)(0,50) * (0,50)}{0,05^2 41935 + 1,96^2 * (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{40274,4}{105,795}$$

$$n = 381$$

Cuadro N° 4 Resumen de la muestra

| DESCRIPCIÓN | MUESTRA |
|----------------------------------|----------------|
| Encuesta a turistas | 383 |
| Encuestas a pobladores | 381 |
| Encuesta a servidores turísticos | 24 |
| Entrevista a autoridades | 4 |
| TOTAL | 792 |

Fuente: Observación directa. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

2.2.2 Procedimiento y procesamiento de los datos

En el aspecto del procesamiento y análisis de los datos de base empírica, obtenidos en el campo, se siguió el siguiente proceso.

- La clasificación de la información
- La tabulación de los datos
- La elaboración de los cuadros y tablas
- El diseño de gráficos
- El análisis e interpretación de la información

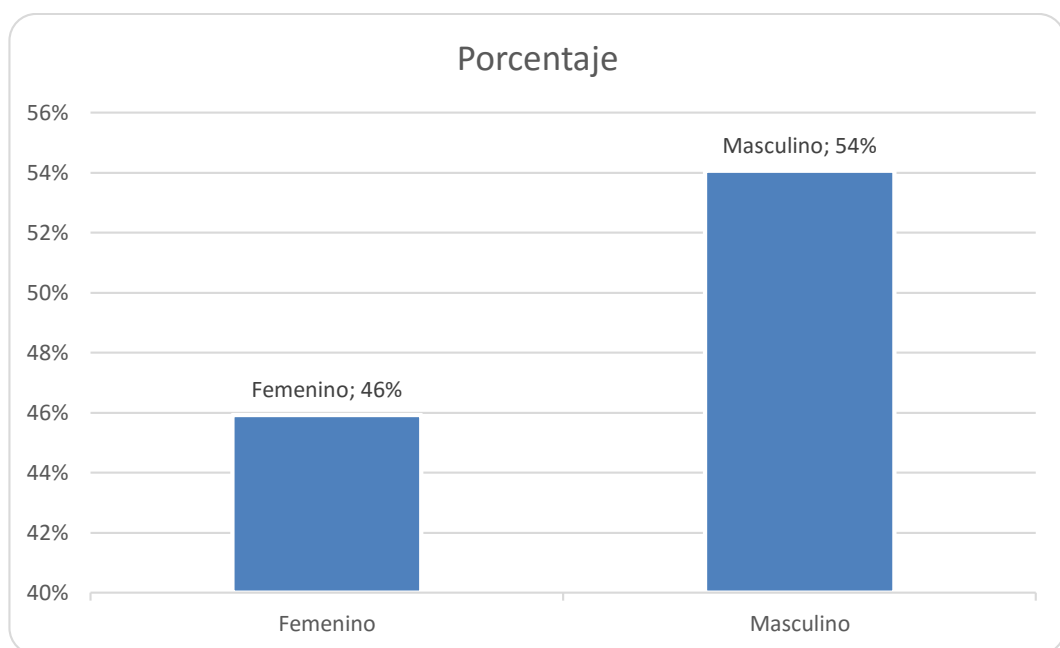
Se procedió a realizar el respectivo trabajo de campo para recolectar toda la información pertinente para el desarrollo de la investigación, basándose en los servicios turísticos que ofrece el sector de Data de Posorja, luego se procedió a realizar las encuestas en Playa Varadero para su respectiva tabulación, finalmente se realizó el diseño de cuadros y tablas otorgando los porcentajes correspondientes a cada cuadro de investigación.

2.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

2.2.1 Presentación y análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los Turistas.

Aspectos socioeconómicos

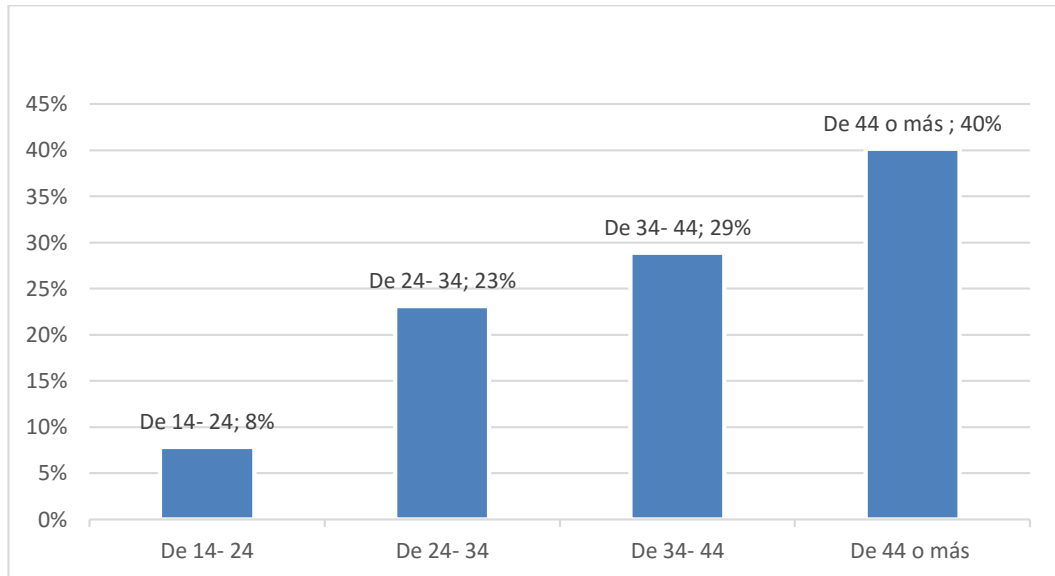
Gráfico N° 1 Género de los encuestados



Fuente: Anexo N° 5-Tabla #1 Género de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 54% de las personas que han sido encuestadas pertenecen al género masculino y el 46% corresponde al género femenino, los resultados de los gráficos son correspondientes a los turistas que visitan General Villamil Playas, luego del análisis estos muestran un resultado que se concluye como una cantidad casi equitativa de género con el objetivo de que los resultados no se vean afectados por ningún factor.

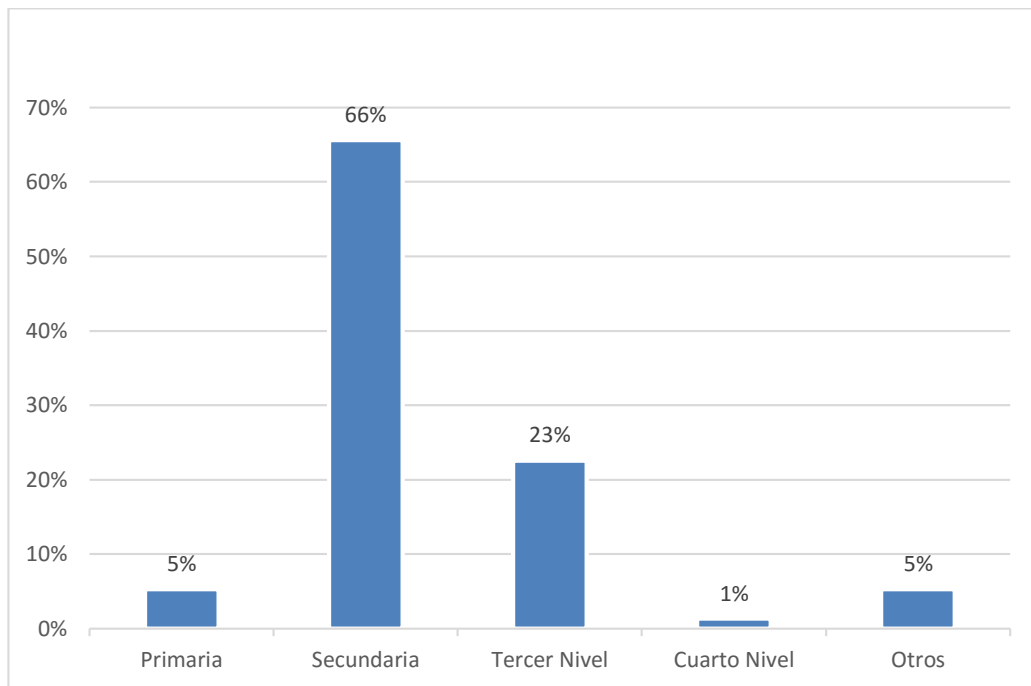
Gráfico N° 2 Rango de edad de los encuestados



Fuente: Anexo N° 5-Tabla #2 Rango de edad de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que, el 8% de las personas consideradas corresponden a una edad entre 14 y 20 años; el 23% tiene entre 24 y 34 años, el 29% pertenece al rango de edad de 34 y 44 años mientras que el 40% tienen de 44 en adelante. En estos resultados se puede observar en los gráficos que los encuestados tienen una edad que fluctúa entre jóvenes y jóvenes adultos, aunque también están personas adultos mayores con su respectivo porcentaje porque se trata de coger los datos de personas que varían en sus edades para conocer las diferentes opiniones de acuerdo al rango de edad que posee la población de turistas encuestados.

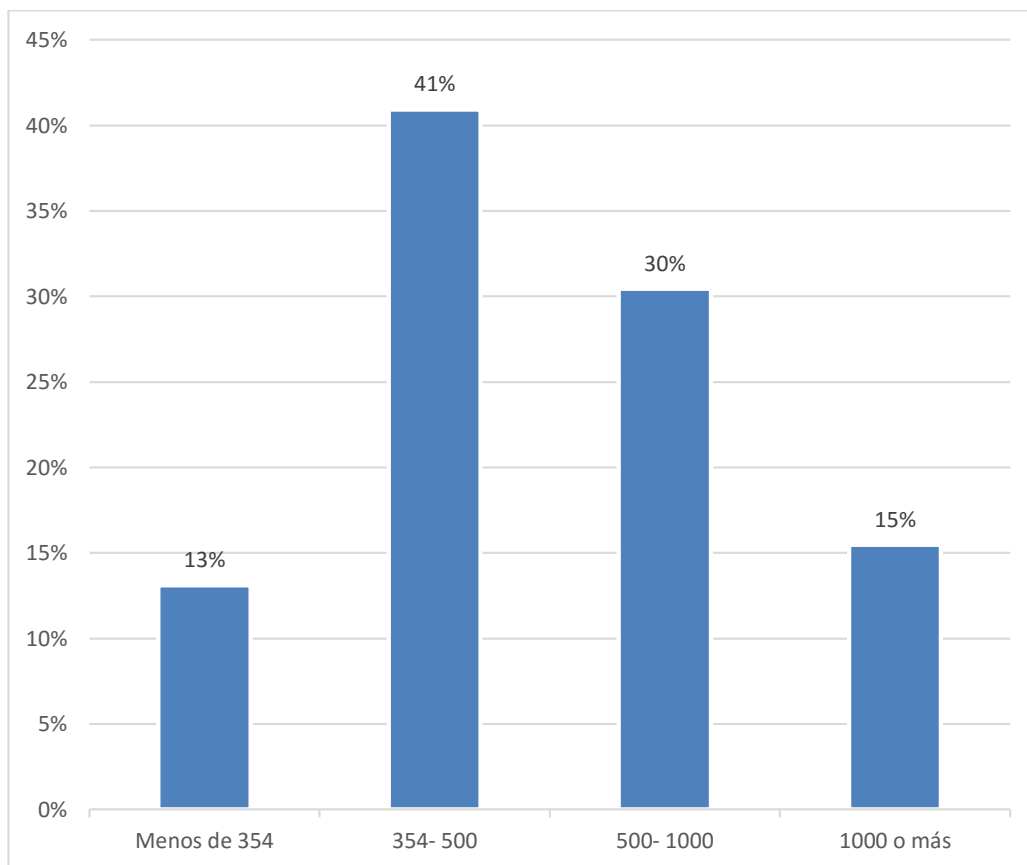
Gráfico N° 3 Instrucción académica de los encuestados



Fuente: Anexo N° 5-Tabla #3 Instrucción académica de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

De las personas encuestadas el 5% tienen instrucción académica primaria, y el 66% cursaron la secundaria; el 23% tercer nivel y el 1% cuarto nivel; un 5% que refleja un mínimo porcentaje que no tienen estudio alguno. En base a los datos obtenidos se demuestra que la mayoría tiene una educación secundaria, tienen tercer nivel, también se encontró un porcentaje de personas que tiene la primaria, cuarto nivel y una pequeña población no tiene estudio, se establece que la mayor proporción de la población en la últimas generaciones tiene una instrucción académica alta.

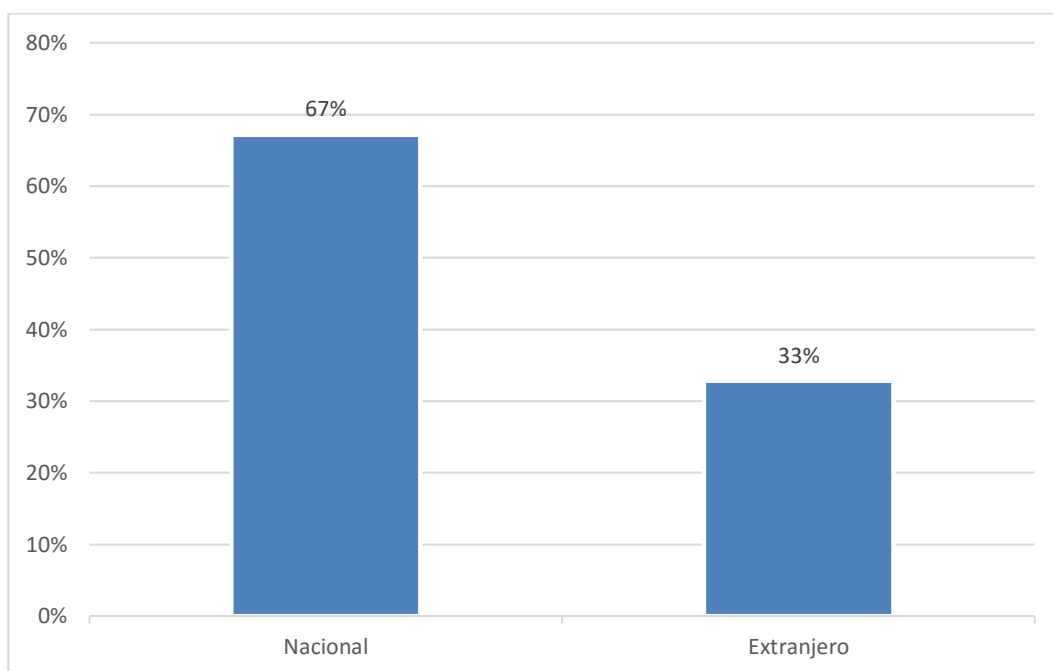
Gráfico N° 4 Ingresos económicos de los encuestados



Fuente: Anexo N° 5-Tabla #4 Ingresos económicos de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 13% de encuestados generan un ingreso menor de \$354, el 41% percibe un ingreso económico entre \$354 y \$500, el 30% corresponde a los ingresos entre \$500 y \$1000. Como se observa los encuestados perciben en su mayoría un sueldo básico unificado y una proporción también considerable corresponde a un sueldo pasado del sueldo básico, en cuanto a un porcentaje mínimo generan un ingreso menor al salario básico unificado, en base a lo expuesto se puede deducir que las personas pueden viajar en gran proporción.

Gráfico N° 5 Procedencia de los encuestados



Fuente: Anexo N° 5-Tabla #5 Procedencia de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

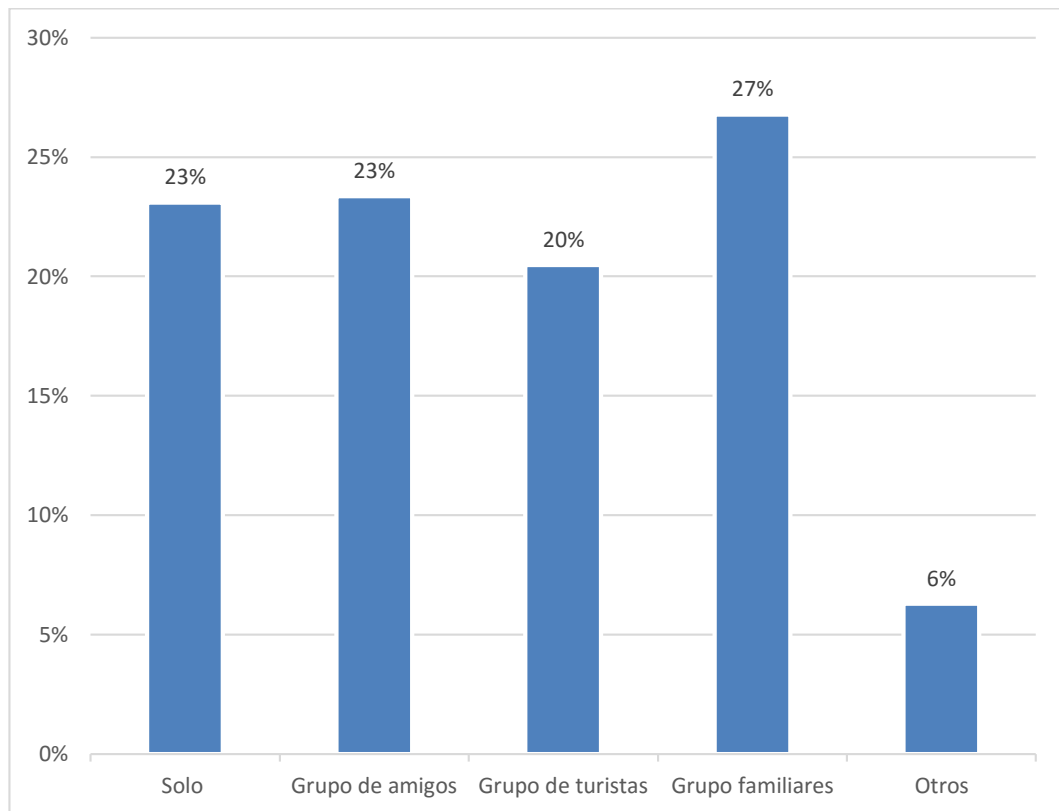
El 33% de los encuestados tienen procedencia extranjera, mientras que el 67% de las personas a las que se les realizó las encuestas tienen procedencia nacional.

Con los resultados se puede observar que el mayor porcentaje de las personas que intervinieron en la aplicación de esta técnica de recopilación de datos pertenecen a turistas nacionales y en mínima proporción a extranjeros, se concluyó realizarlo debido a que General Villamil Playas acoge a muchos turistas de distintas procedencias y gustos porque tienen muchas actividades turísticas, entre ellas el surf, por lo que se considera la cercanía que tiene con Playa Varadero por ser los beneficiados que conocen su oferta turística con el fin de captar una mayor afluencia de turistas hacia el complejo turístico.

Preguntas:

1. ¿Usted viaja?

Gráfico N° 6 Usted viaja

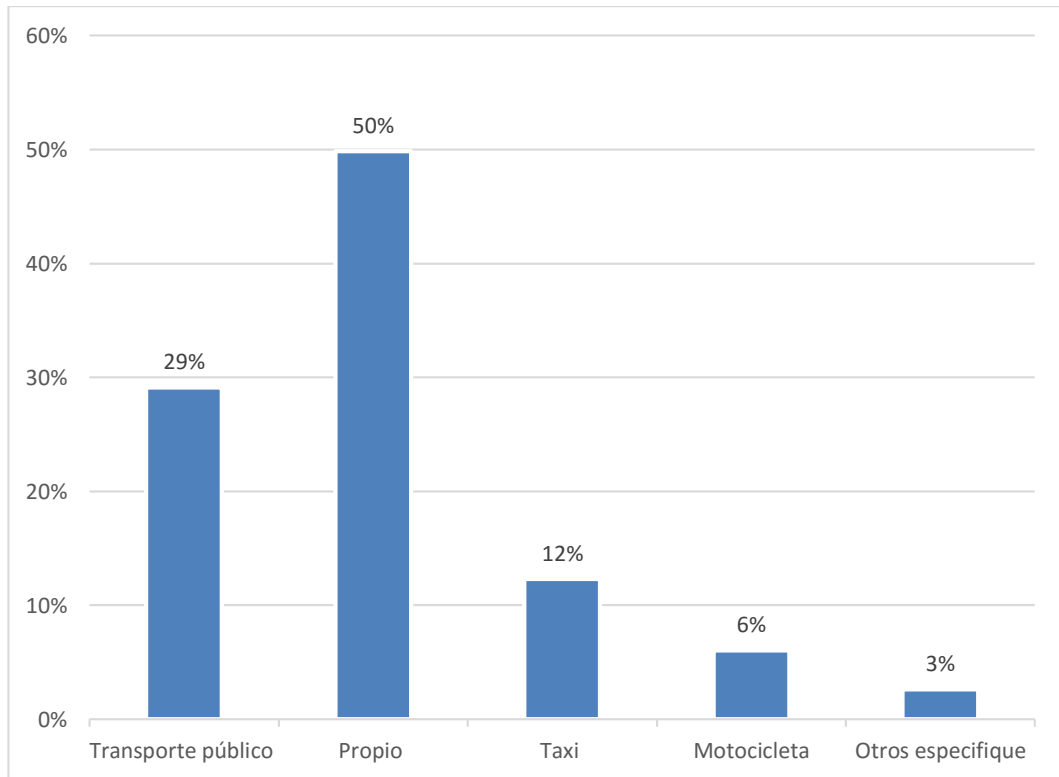


Fuente: Anexo N° 5-Tabla #6 Usted viaja (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En base a los resultados se permite determinar que las personas prefieren viajar en distintas modalidades con el fin de disfrutar su tiempo de ocio. Según los datos obtenidos en las encuestas se refleja que el 27% viaja en grupo de familiares, mientras el 23% viaja solo, el 20% viaja en grupo de turistas, el 23% viaja en grupo de amigos y el 6 % viaja en pareja, entre otros. Se puede apreciar que hay un porcentaje considerable de personas que prefieren viajar en grupos familiares con lo que se podría seducir a más segmentos.

2. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar a este lugar o destino?

Gráfico N° 7 Medios de transporte



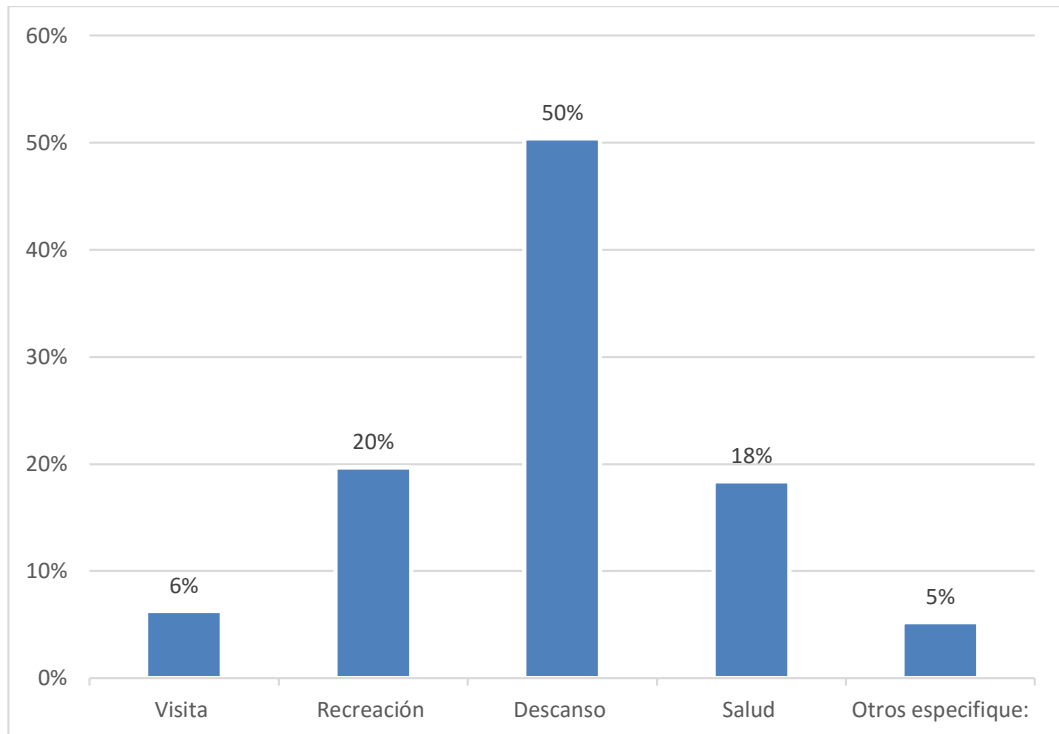
Fuente: Anexo N° 5-Tabla #7 Medios de transporte (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 50% de las personas prefieren viajar en carro propio, mientras que el 29% en transporte público, el 12% en taxi, el 3% en bicicleta y el 6% en motocicleta. El medio de transporte más utilizado por la mayoría de los encuestados para su traslado en el tiempo de ocio es por su propia cuenta en sus vehículos, dicho resultado demuestra que hay bastante probabilidad de que Playa Varadero tenga una mayor afluencia de visitantes que buscan el descanso, recreación y degustar de una buena gastronomía.

3.- ¿Cuál es su motivo de viaje?

Gráfico N° 8 Motivo de viaje



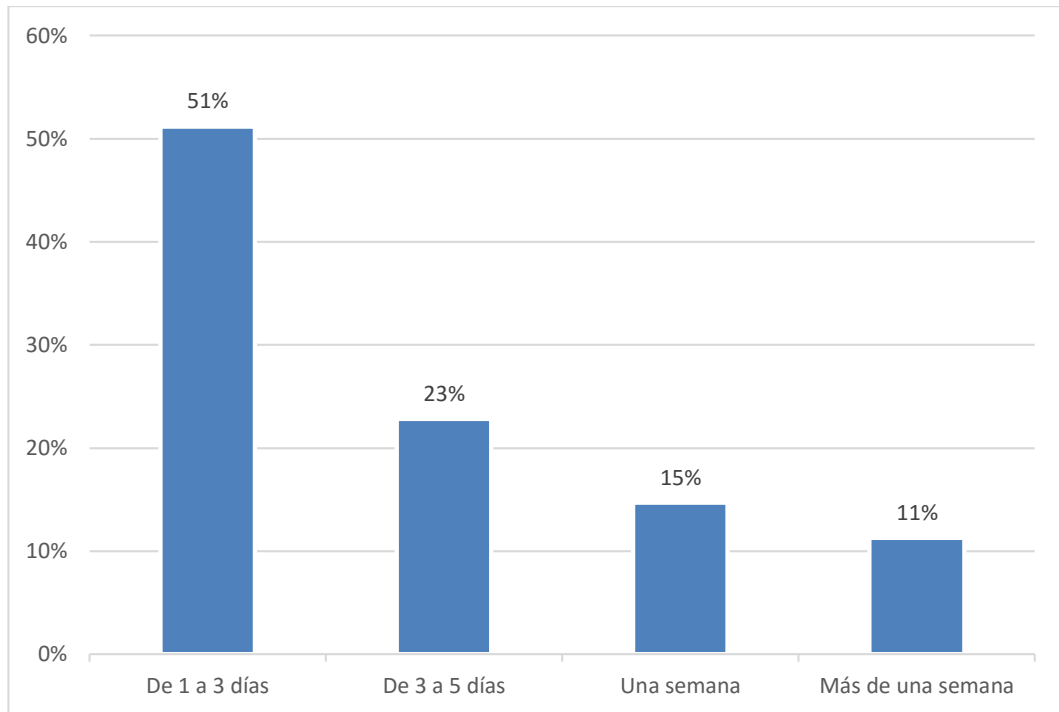
Fuente: Anexo N° 5-Tabla #8 Motivo de viaje (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según el gráfico el 50% viaja por descanso, mientras que el 20% viaja por recreación, el 18% por salud, el 6% viaja por visita a familiares y por otra parte el 5% viaja por estudio. El motivo por el cual viajan más las personas es por descanso por ser una playa tranquila que se complementa con la gastronomía y servicio al cliente de calidad, esto da una oportunidad de ser escogidos como destino para la visita de las personas que salen de las ciudades grandes cansados del ruido y la contaminación ambiental, ellos desean un lugar para total relajación y tranquilidad.

4. Días de estancia

Gráfico N° 9 Días de descanso

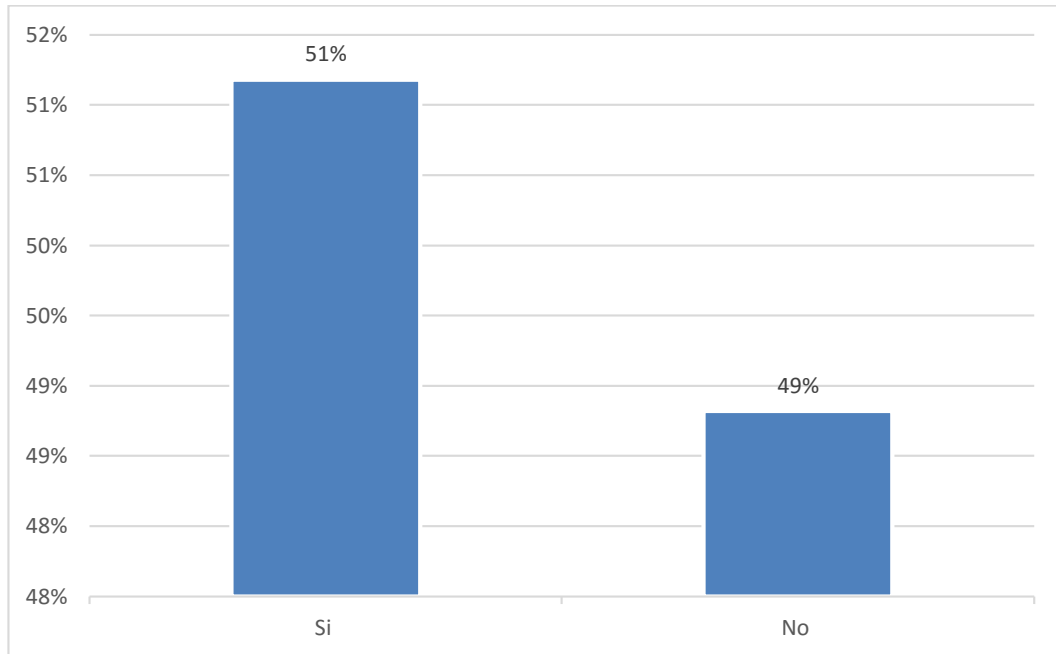


Fuente: Anexo N° 5-Tabla #9 Días de descanso (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 51% tendrá una estancia de 1 a 3 días, el 23% de 3 a 5 días, el 15% una semana, el 11% más de una semana. Los días de estancia varían por lo que el estudio de las encuestas demuestra que la mayoría de las personas prefieren estar entre 1 a 3 días. Se podría aprovechar los días de estancia de los turistas que visitan `Villamil Playas para tratar de persuadirlos a través de la creación del plan promocional difundiendo de la mejor manera conveniente para captar los turistas que gusten del descanso.

5. ¿Tiene previsto visitar otros destinos?

Gráfico N° 10 Visitar otros destinos

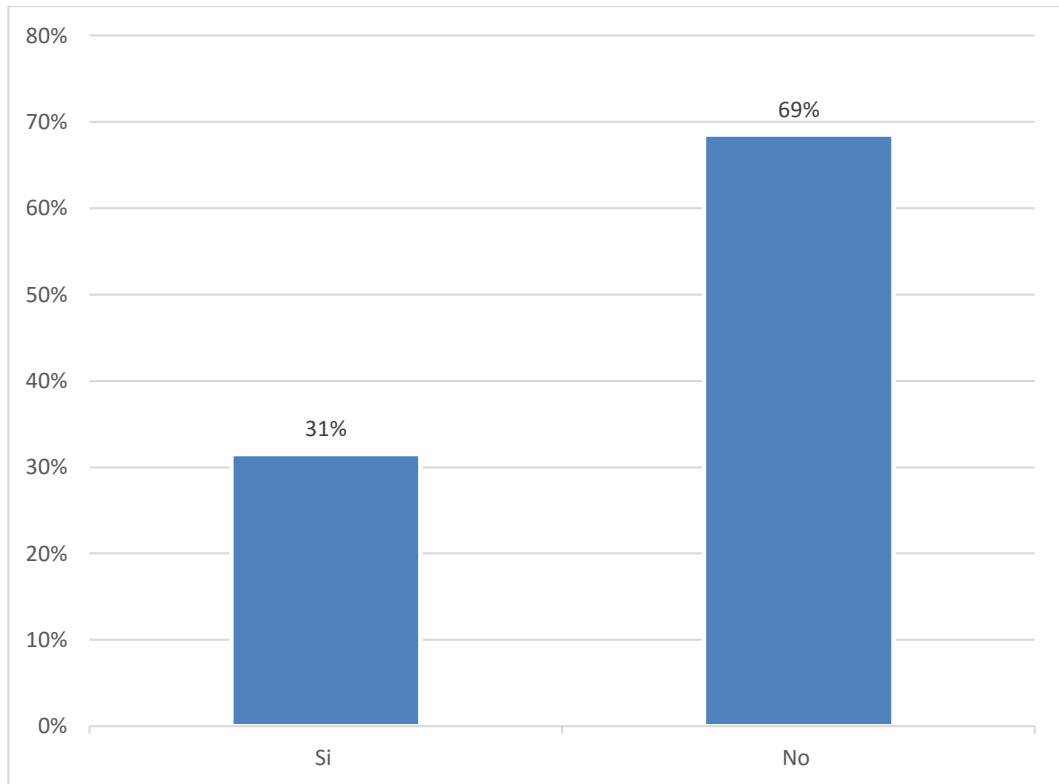


Fuente: Anexo N° 5-Tabla #10 Visitar otros destinos (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 51% de los turistas tienen previsto visitar otros destinos y el 49 % dijo que no tiene previsto visitar otro destino y prefieren descansar, este resultado demuestra que hay un gran porcentaje que está interesado en visitar otro destino, se da la oportunidad de ser la opción de preferencia para los turistas siendo un indicador favorable para Playa Varadero.

6. ¿Conoce usted Playa Varadero?

Gráfico N° 11 Conoce Playa Varadero

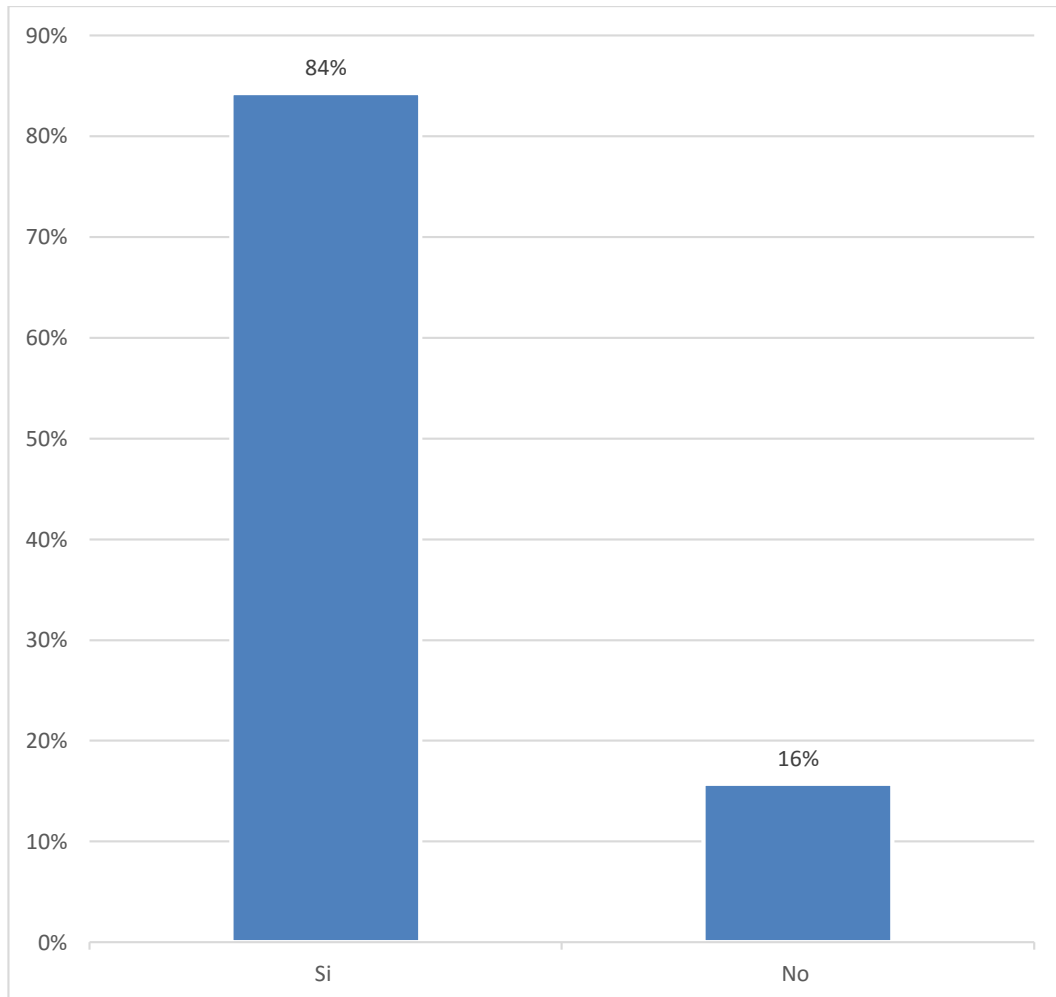


Fuente: Anexo N° 5-Tabla #11 Conoce Playa varadero
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El estudio de las encuestas indica que un 69 % de personas no conocen Playa Varadero y el 31% si ha visitado o a escuchado del atractivo. Playa Varadero no es muy visitada por los turistas por lo cual es necesario que se le haga una mayor difusión con herramientas idóneas y estratégicas con el fin de acoger a los turistas que todavía no visitan el complejo turístico Playa Varadero que consta con los recursos necesarios para dar atención al cliente que busca vivir nuevas experiencias.

7. Si su respuesta es no

Gráfico N° 12 Gustaría conocer Playa Varadero

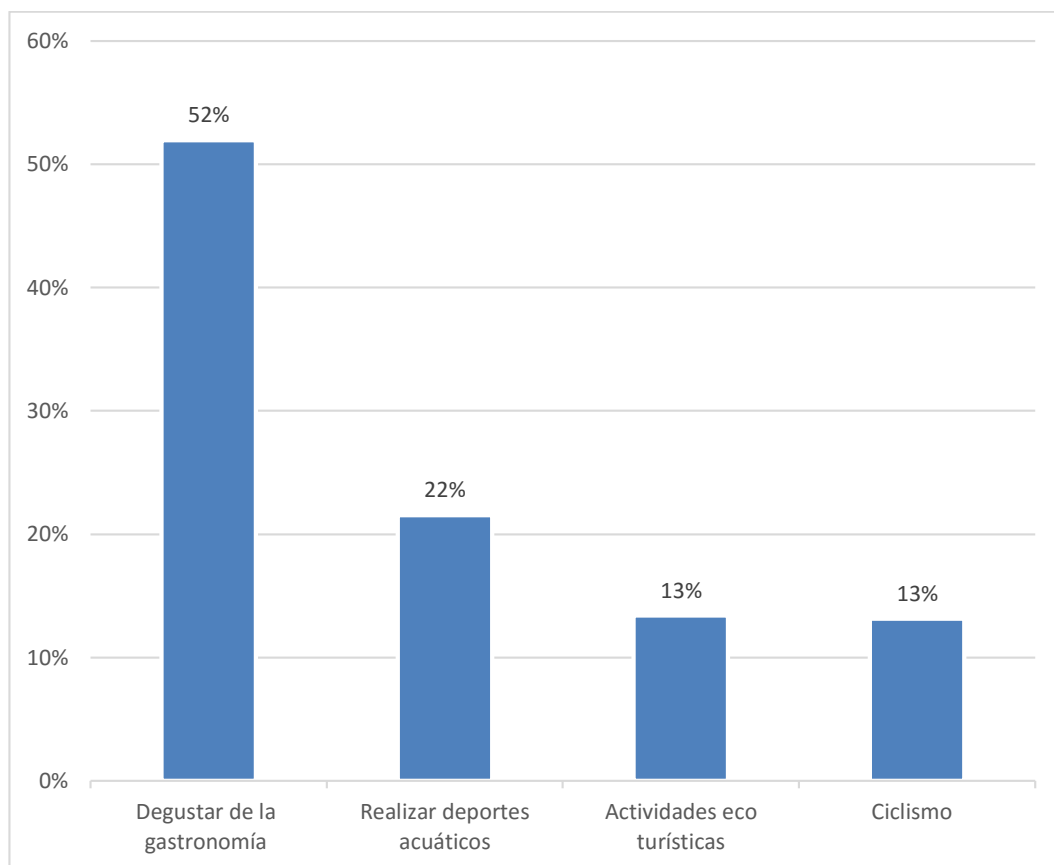


Fuente: Anexo N° 5-Tabla #12 Gustaría conocer Playas varadero (2016)
Elaborado por: Catalina Montañó Sevilla (2016)

Del 100% de los encuestados a un 84% si le gustaría conocer Playa Varadero por lo tanto el 16% no le gustaría conocer el destino. En la gráfica se evidencia que la mayoría de los encuestados están interesados en conocer el Complejo Turístico, dando la base para la aplicación del plan de promoción turística y que los servidores turísticos tengan un mayor entusiasmo por ser partícipes del proyecto al ver que esto mejorará sus ventas con relación a lo actual

8. ¿De las actividades citadas en la parte de abajo cuál de estas le gustaría realizar? Escoja sólo una.

Gráfico N° 13 Actividades turísticas



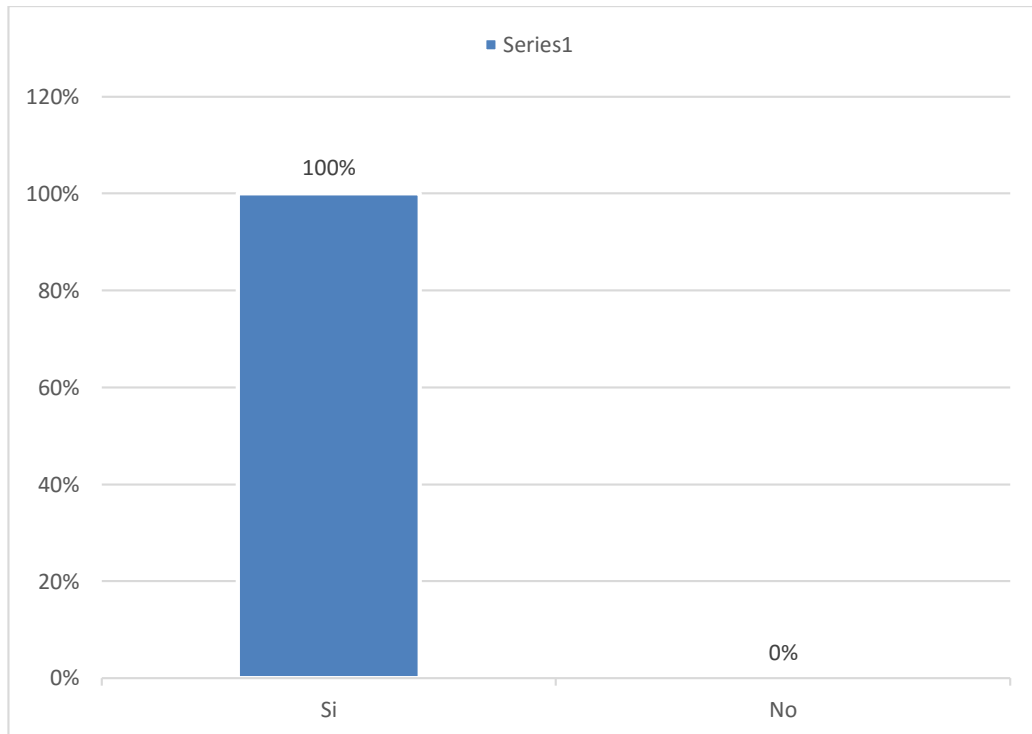
Fuente: Anexo N° 5-Tabla #13 Actividades turísticas (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

De la población encuestada un 52% gustaría de la gastronomía, el 22% realizar deportes acuáticos, el 13% actividades ecoturísticas y el 13% ciclismo. En base a la gráfica se puede definir que la gastronomía es considerada como la principal preferencia también se considera relevante el porcentaje que representan las otras tipologías de actividades porque el turista tendrá la necesidad de satisfacer sus necesidades de alimentación, entre otros, se considera que el recinto es un lugar que se extrae mariscos que se aprovechan en la preparación de platos autóctonos.

9. ¿Cree usted que Playa Varadero debe tener mayor difusión turística?

Gráfico N° 14 Difusión turística



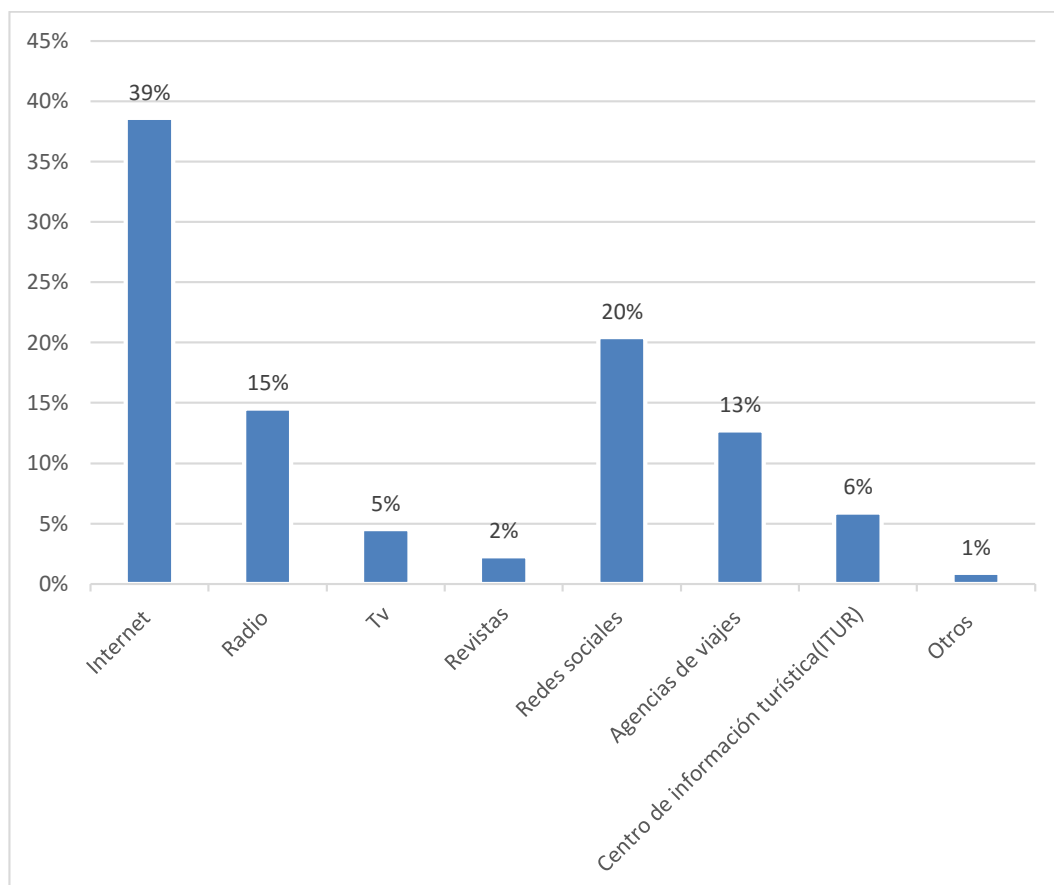
Fuente: Anexo N° 5-Tabla #14 Difusión turística (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 100% de los encuestados están de acuerdo que Playa Varadero debe tener buena difusión turística. Los encuestados consideran que Playa Varadero debe tener una mayor difusión para alcanzar un posicionamiento a nivel nacional e internacional, que da a conocer las bondades que posee como la infraestructura, el bello paisaje, la gastronomía y su gente amable acogedora.

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del atractivo Playa Varadero? Escoja sólo una.

Gráfico N° 15 Medios para recibir información turística

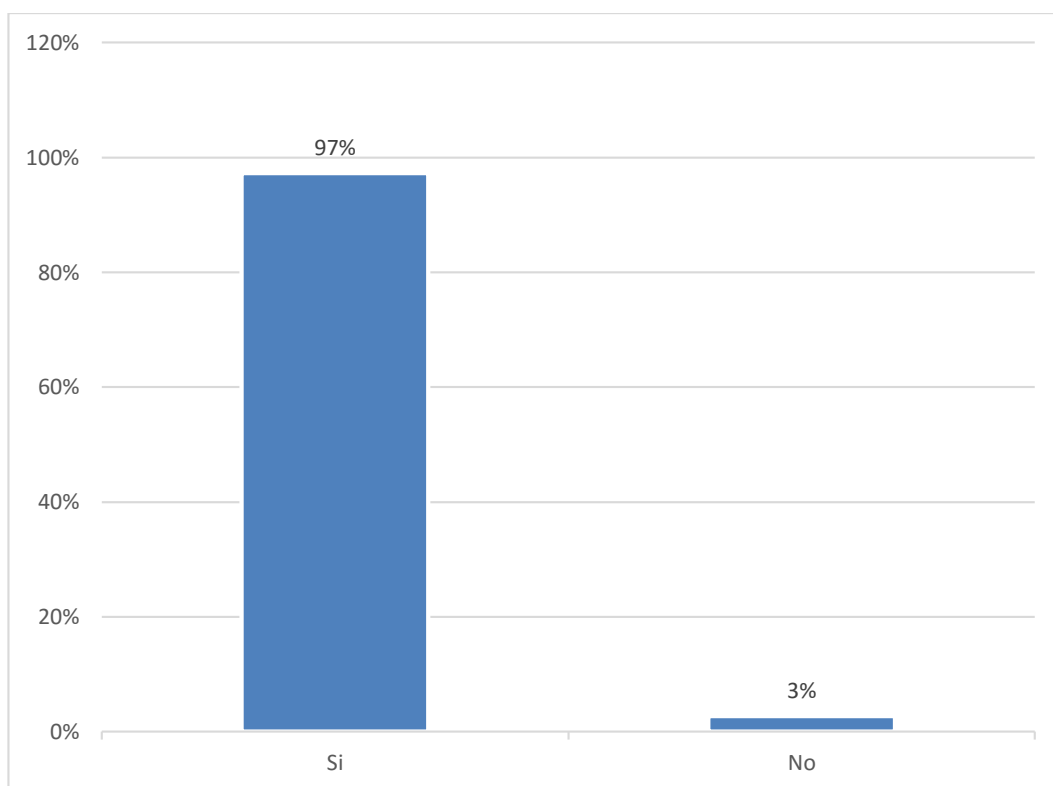


Fuente: Anexo N° 5-Tabla #15 Medios para recibir información turística (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El medio de información más utilizado por los ciudadanos encuestados con un porcentaje del 39% es el internet, con el porcentaje del 15% escucha la radio, en cuanto el 5% se informa por medio de la televisión, el 2% lee revistas, el 20% utiliza redes sociales, el 13% se informa por agencias de viajes, por su parte el 6% visita centros de información y con el porcentaje menor del 1% buscan otros medios de información. Según los resultados de las encuestas se demuestra que hay una mayor relevancia de las personas que prefieren utilizar el internet como medio de información seguido de las redes sociales, los otros porcentajes son mínimos donde arroja el medio más estratégico para la difusión del atractivo.

11. ¿Cree Ud. que un Plan Promocional del Complejo Playa Varadero contribuirá para el desarrollo turístico de Data de Posorja?

Gráfico N° 16 Contribuye el Plan Promocional



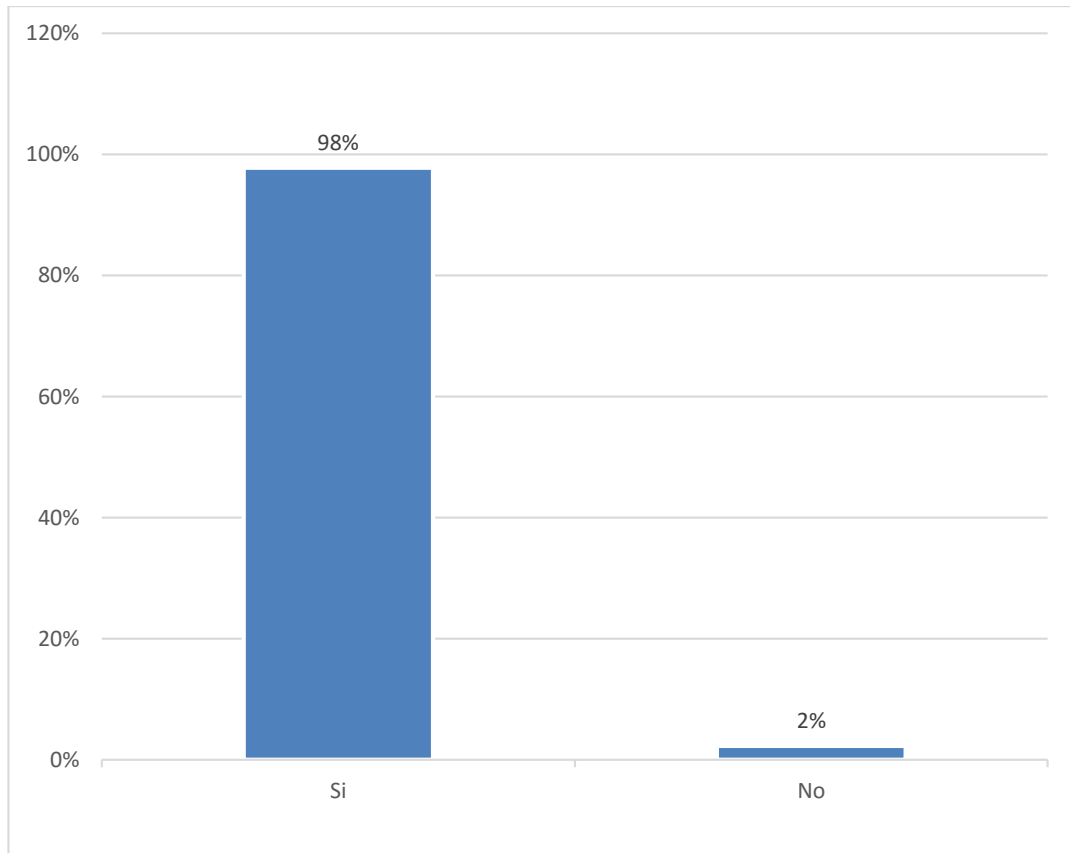
Fuente: Anexo N° 5-Tabla #16 Contribuye el Plan Promocional (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 97% de los encuestados cree que un plan promocional contribuirá para el desarrollo turístico de Playa Varadero y el 3% no considera necesario el plan de promoción. La población encuestada en su mayoría está de acuerdo con un plan promocional considerando que con una mayor visita de turistas tendrá más empleo, logrará el desarrollo del atractivo y aumentarán sus ventas consiguiendo una mejor calidad de vida para sus habitantes.

12. ¿Visitaría con mayor frecuencia Playa Varadero?

Gráfico N° 17 Visitaría con frecuencia Playa Varadero



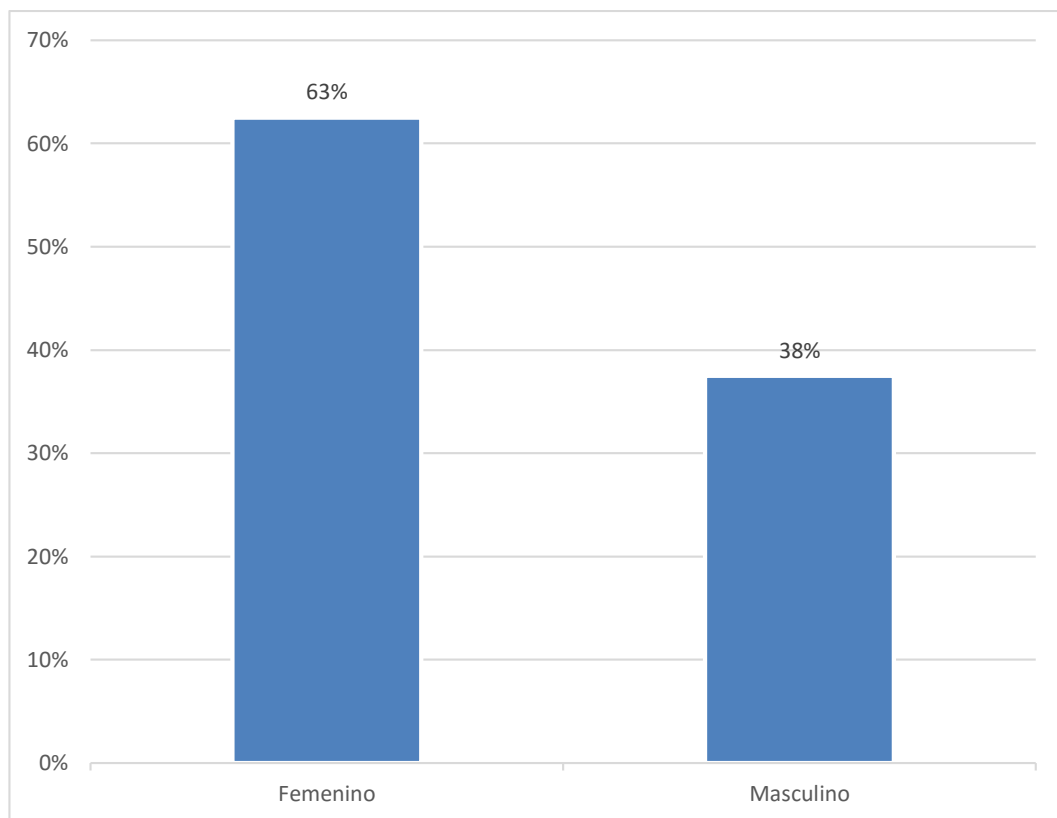
Fuente: Anexo N° 5-Tabla #17 Visitaría con frecuencia Playa varadero (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En la gráfica se aprecia que del 100% de los encuestados un 98% visitaría con mayor frecuencia Playa Varadero y en una minoría del 2% no visitaría esto demuestra que un plan de promoción sería la mejor herramienta para captar más turismo en el mencionado balneario, se considera la aprobación de los turistas interesados como clientes potenciales.

2.2.2 Presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a servidores Turísticos.

Aspectos socioeconómicos

Gráfico N° 18 Género de los encuestados

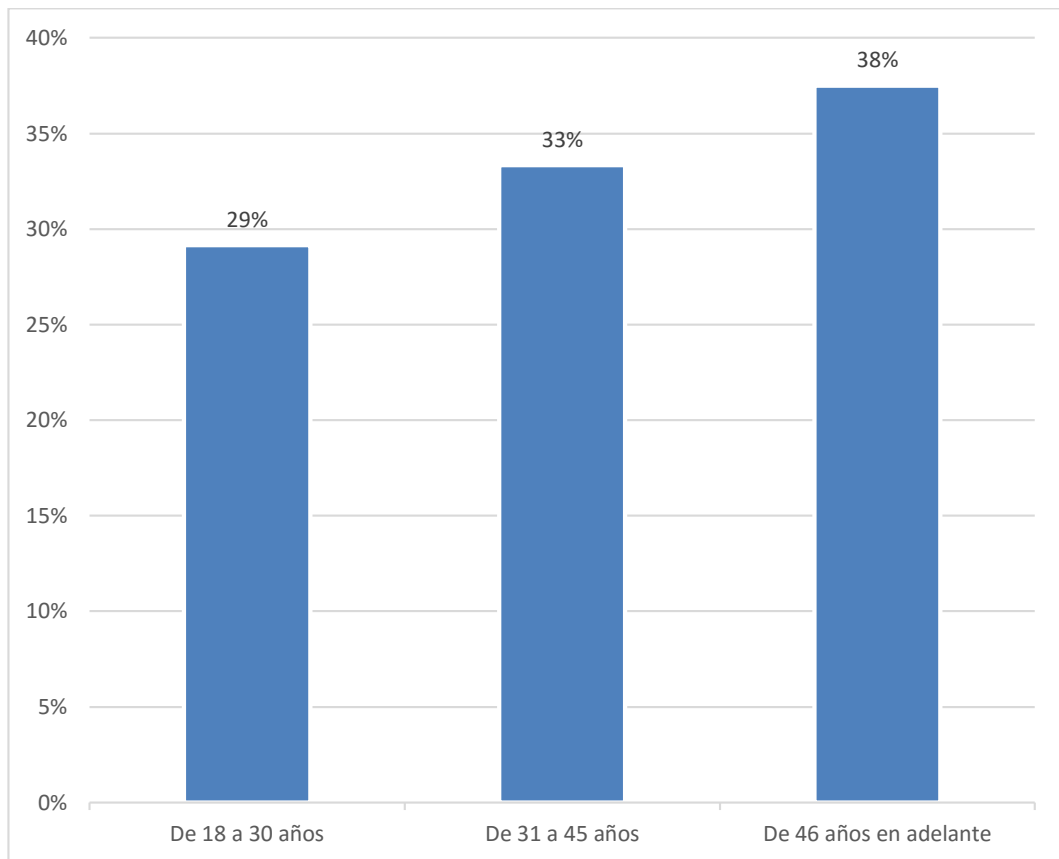


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#18 Genero de los encuestados (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 62% de encuestados es femenino y el 38% corresponde al género masculino se concluye que la mayor participación en la actividad y servicio turístico la tienen el grupo femenino porque los hombres se dedican a la labor de la faena de pesca y las amas de casa han optado en generar ingresos económicos para ayudar al hogar y tener una mejor calidad de vida. al darse cuenta que el turismo tiene beneficios en la comunidad ayudando al desarrollo del Recinto Data de Posorja.

Gráfico N° 19 Rango de edad de los encuestados

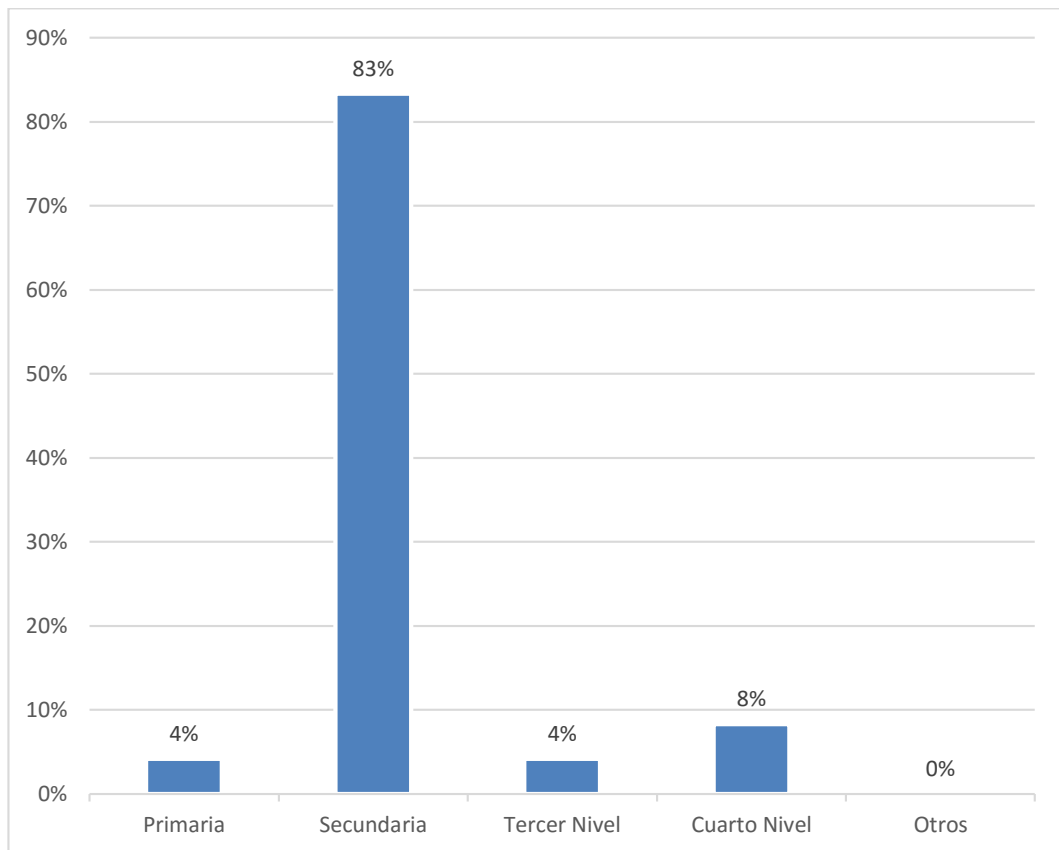


Fuente: Anexo N° 6-Tabla# 19 Rango de edad de los encuestados (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 29% del rango de edad de los encuestados tienen de 18 a 30 años, el 33% de encuestados tienen entre 31 y 45, y el 38% corresponden a la edad de 46 años en adelante. Los servidores turísticos muestran una actitud positiva como emprendedora, conservando una edad de 18 años hasta 45 años, es decir más del 50%, poseen una edad que denota juventud, carisma para atender en el negocio con mentes innovadoras de estrategias para dar atención al turista que cada vez es más exigente.

Gráfico N° 20 Instrucción académica de los encuestados

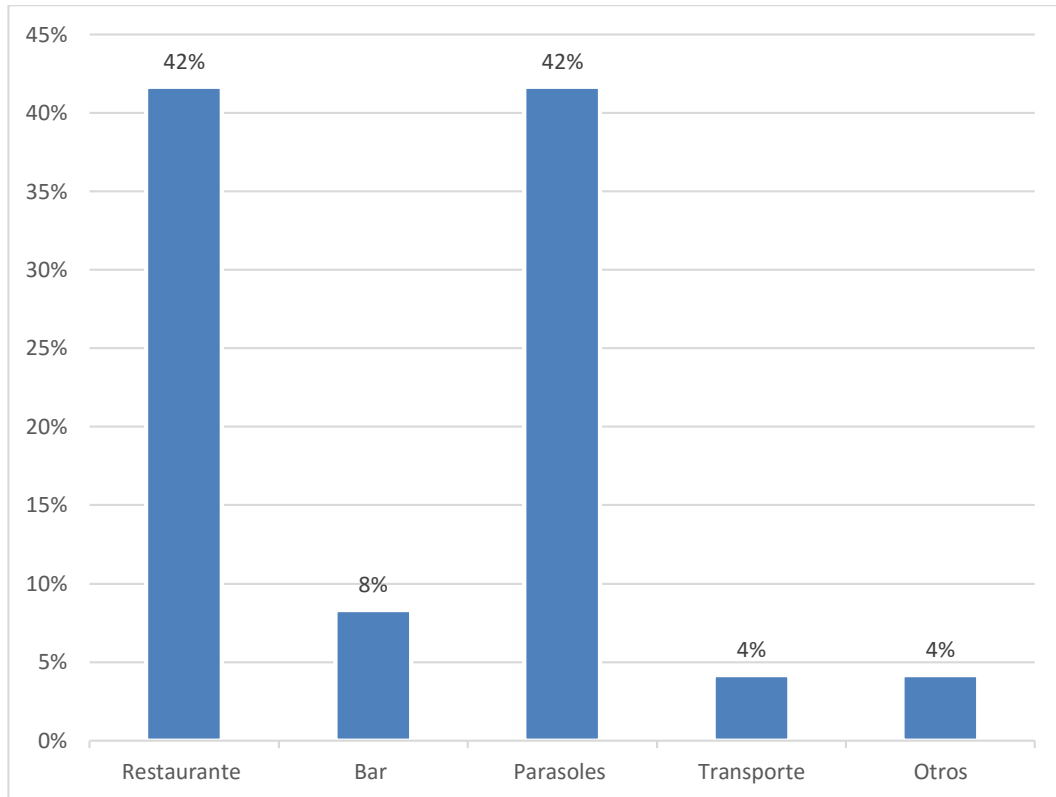


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#20 Instrucción académica de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Los gráficos demuestran que un 83% tienen instrucción académica de segundo nivel y el 4% tercer nivel; el 8% cuarto nivel y 4% primaria. La gran mayoría de servidores turísticos tienen una instrucción académica que permite tener conocimientos como administrar adecuadamente un negocio, siendo fácil una capacitación programada, donde puedan intervenir sin ninguna restricción; es necesario resaltar que también cuentan con personas que tienen una educación del tercer nivel en la directiva de la asociación Playa Varadero.

1.- ¿Qué tipo de servicio turístico ofrece?

Gráfico N° 21 Tipo de servicio turístico que ofrece



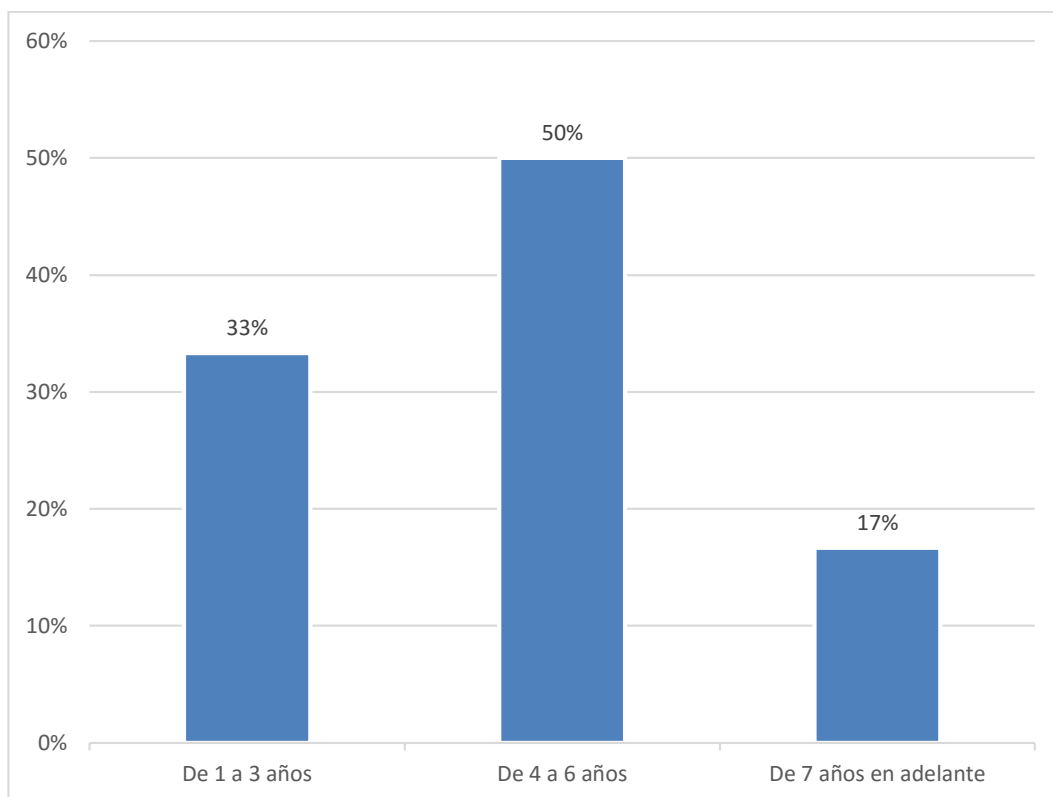
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#21 Tipo de servicio turístico se ofrece (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Los turistas vienen a probar los platos típicos por eso hay un 42 % en restaurante, en cambio en bar hay 8% tanto así que también vienen a disfrutar de la playa; por eso hay un 42% en parasoles, cuando se transporta de un lugar a otro un 4 % en transporte, y otros 4%. Los servidores turísticos en su mayoría prestan su servicio de alimentación y parasoles, en cuanto a los demás son complementarios para el traslado y estadía del visitante.

2.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene el servicio que usted ofrece?

Gráfico N° 22 Servicio que usted ofrece



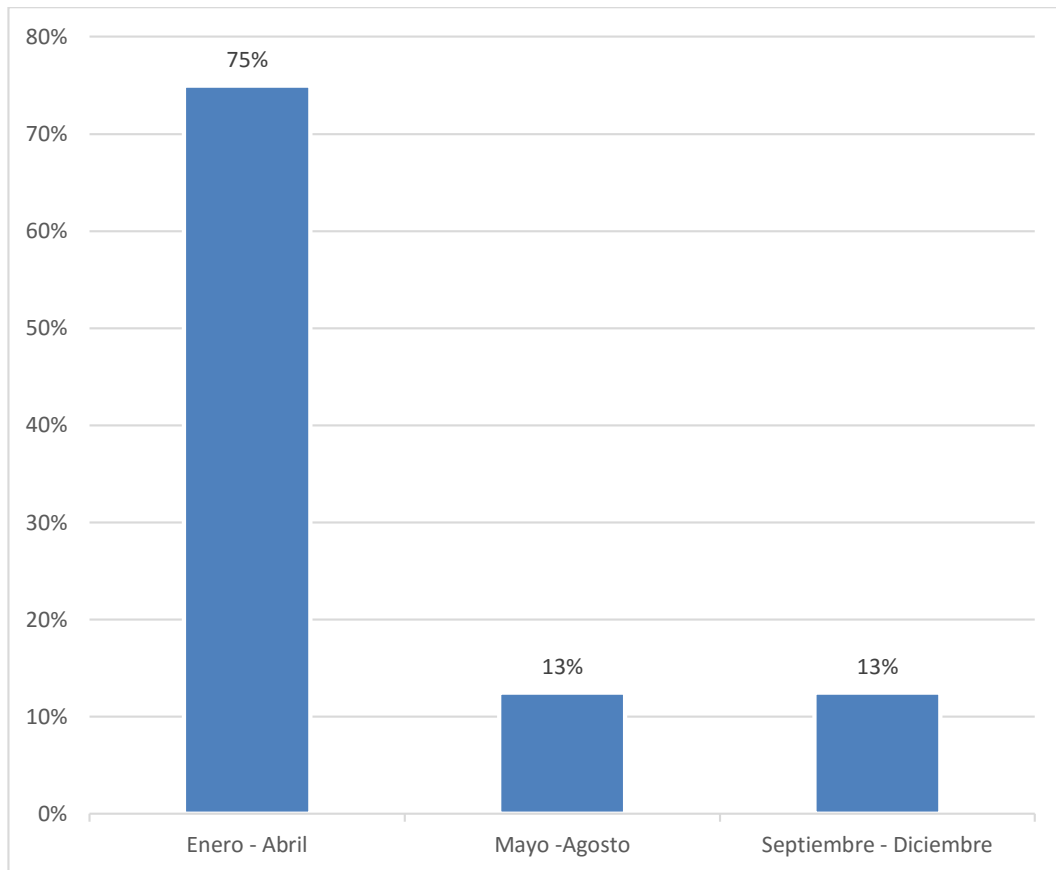
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#22 Servicio que usted ofrece (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Los que tienen 7 años dando servicios al cliente son pocos, por eso tienen un 17%, en cambio los que recién lo hacen un 33 %; por lo tanto la mayor parte tiene un 50 %. En cuanto al funcionamiento, el estudio realizado demuestra que en su mayoría los servidores turísticos prestan su servicio desde que se creó el balneario y son los fundadores de más o menos 4 a 6 años luego fueron incrementando los socios de Playa Varadero con el fin de legalizar su vida jurídica reglamentaria como asociación.

3.- ¿En qué meses tiene más frecuencia de turistas?

Gráfico N° 23 Frecuencia de turistas

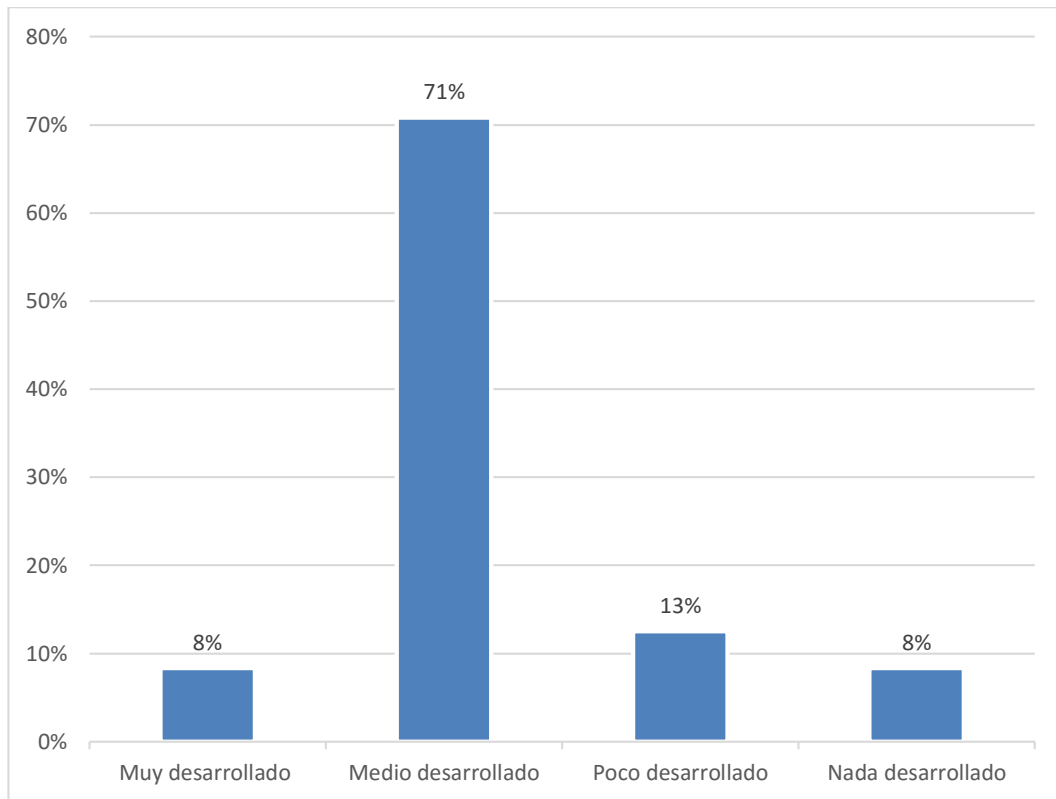


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#23 Frecuencia de turistas (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En los meses de Enero hasta Abril se tiene un 75 % de turistas que vienen a disfrutar de sus días libres de feriado, en cambio los otros meses desde Mayo hasta Agosto solo un 13%, mientras que desde Septiembre hasta Diciembre un 13 %. Los turistas visitan más el balneario en épocas de las vacaciones por la cercanía a las costas

4.- Cree que el turismo en Data de Posorja es

Gráfico N° 24 El turismo en Data de Posorja



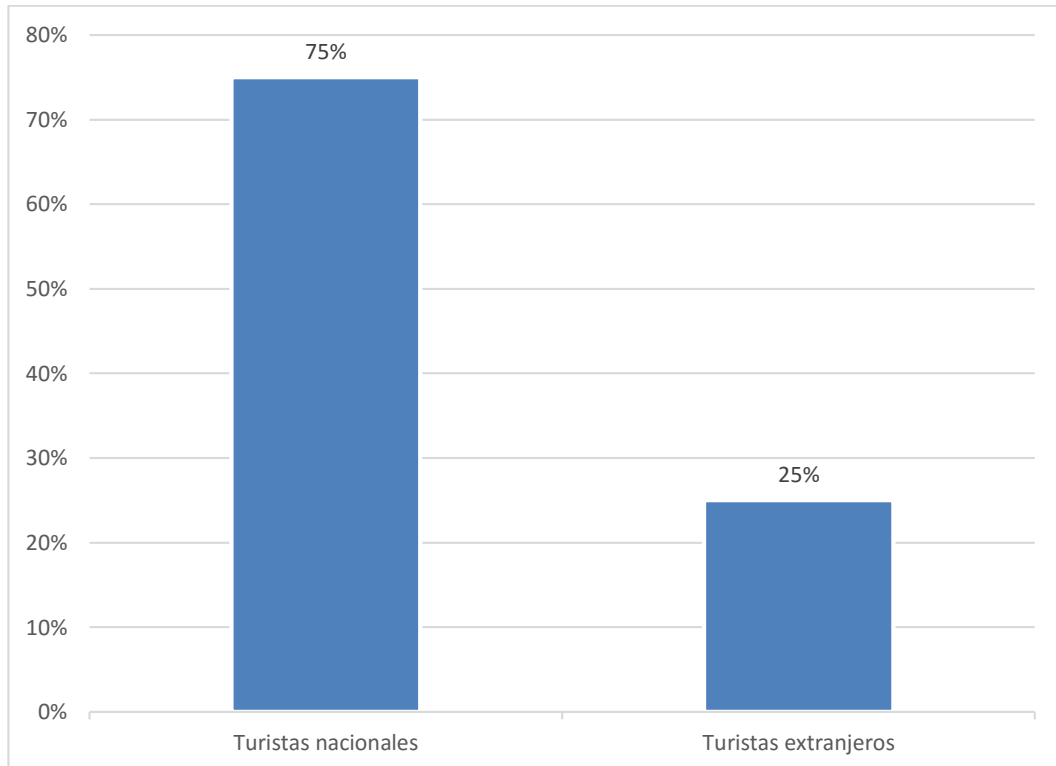
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#24 El turismo en Data de Posorja (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según los resultados de la encuesta el Data de Posorja está medio desarrollado por eso tienen un 71 %, en cambio para otros está poco desarrollado por eso tienen un 13 %, pero muy pocos son los que creen que está en buen estado con un 8 % pero otros dicen que no está nada desarrollado con un 8 %. El estudio demuestra en su mayoría que el recinto Data de Posorja está medio desarrollado porque las personas consideran que le falta implementar servicios turísticos: como infraestructura hotelera, entre otros.

5. ¿Qué tipo de clientes reciben durante el año?

Gráfico N° 25 Clientes que reciben durante el año



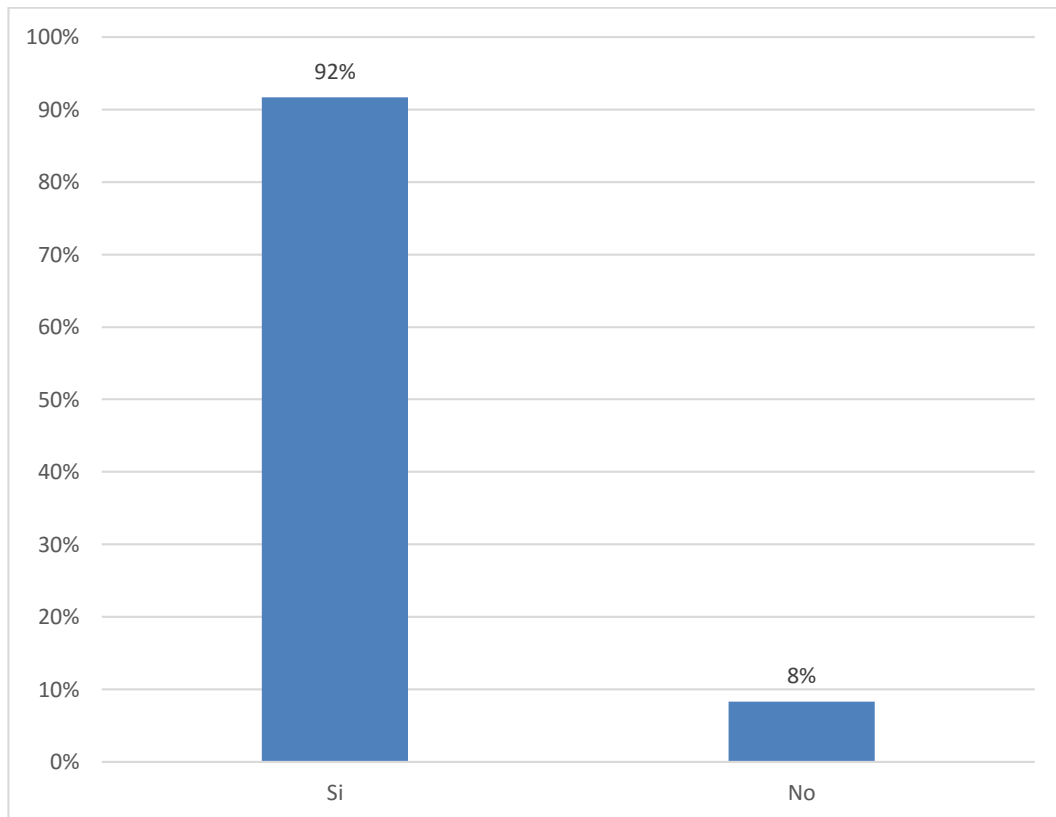
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#25 Clientes recibe durante el año (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

La mayor parte de los turistas que vienen a Playa Varadero son nacionales con un 75 % porque no todos conocen, por eso los que vienen de otros lados los extranjeros son 25 %. Los encuestados opinan que al lugar lo visitan más personas nacionales en especial los habitantes de la ciudad de Guayaquil por el hecho de no tener promoción turística para posicionarse en el mercado potencial internacional, es necesario diseñar los materiales de difusión con páginas web, redes sociales, entre otros utilizando formas y colores adecuados que cautiven la visita a Playa Varadero.

6. ¿Cree usted que el turismo fomentará fuentes de empleo?

Gráfico N° 26 Turismo fomentará fuentes de empleo

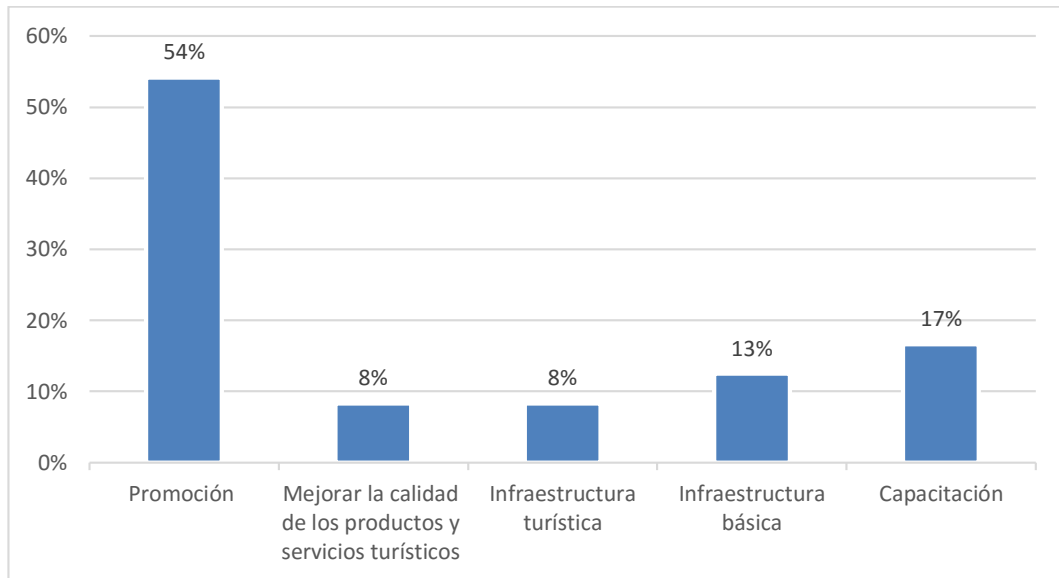


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#26 Turismo fomentara fuentes de empleo (2016)
Elaborado por: Catalina Montañó Sevilla (2016)

Con un 8 % no considera el incremento de empleo por la actividad turística, pero para la mayoría con un 92 % si cree que fomentará fuentes de trabajo porque los que trabajan reciben un capital en esos días en que vienen los turistas a la Playa Varadero. Casi el cien por ciento opina que donde se desarrolla el turismo se puede lograr obtener una mayor fuente de trabajo mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

7. ¿Qué cree usted que le hace falta al atractivo Playa Varadero para lograr un mayor desarrollo turístico?

Gráfico N° 27 Necesidades de Playa Varadero

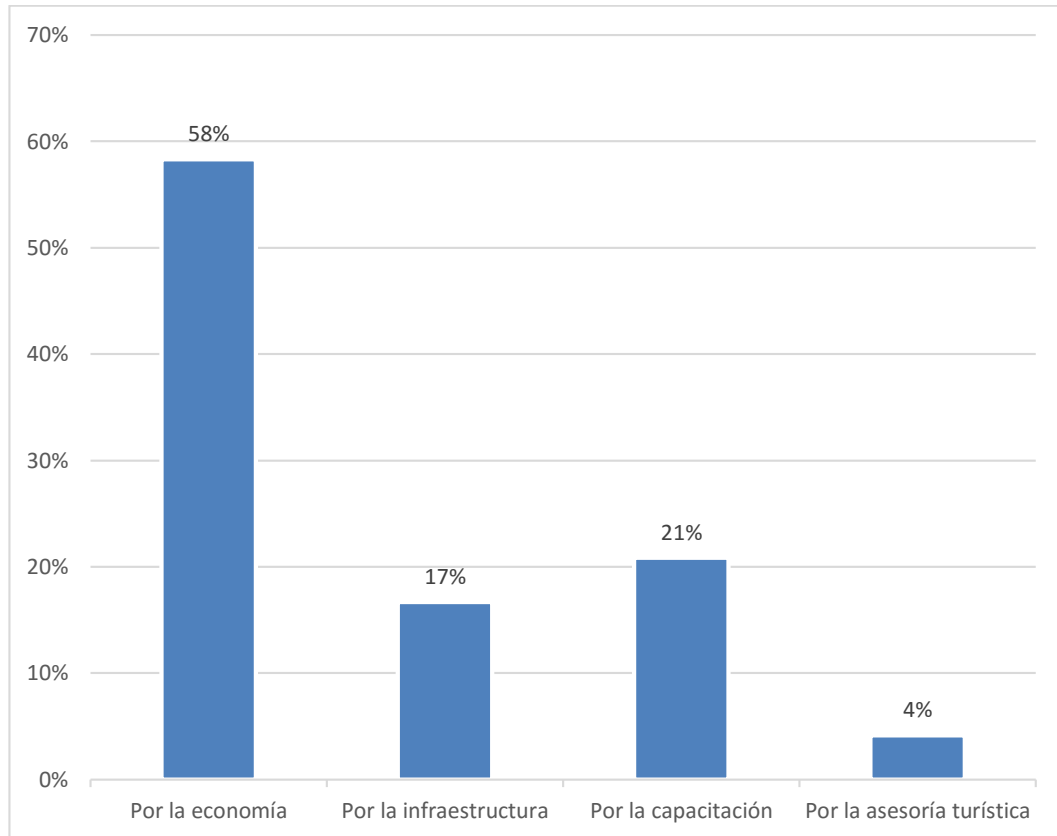


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#27 Atractivos de Playa Varadero (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según con el 54% de encuestados la promoción turística es la que tiene la mayor relevancia por la poca difusión del complejo, el 8% infraestructura turística, el 8% mejora de calidad de productos, el 13% infraestructura básica. Pero para otros los que necesitan son capacitaciones 17 % para que ellos puedan tener un conocimiento o retroalimentación y así puedan brindar un buen servicio. En la opinión de los encuestados al balneario en su gran porcentaje le falta promoción turística para captar nuevos segmentos de mercados turísticos, siendo secundario lo demás para lograr un mayor desarrollo turístico.

8. ¿Qué dificultad ha tenido para crecer en el medio turístico?

Gráfico N° 28 Crecer en el medio turístico



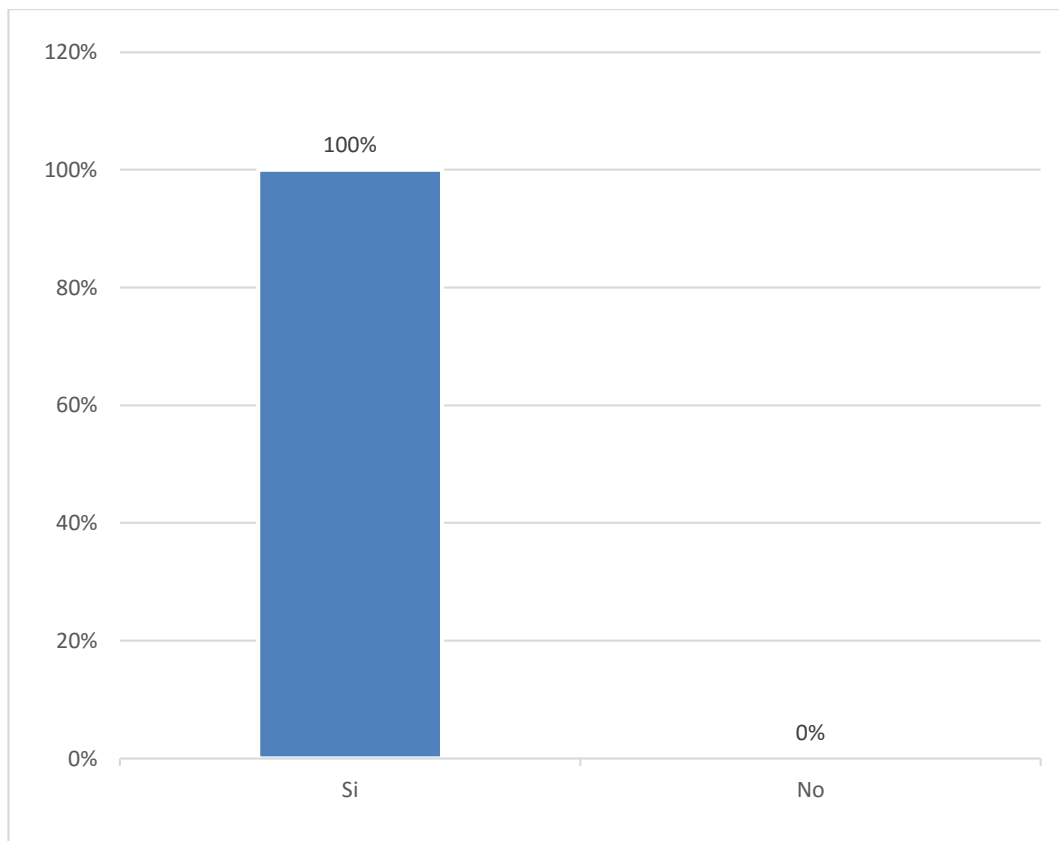
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#28 Crecer en el medio turístico (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

La primera dificultad es por la economía porque no todos tienen un capital para invertir es el 58%, pero para otros el factor es el conocimiento, por lo cual necesitan una capacitación, el 21%. Una de las dificultades con mayor relevancia que se ha tenido para crecer en el medio turístico es por la economía ya sea para la construcción o implementación de productos y servicios turísticos, no todos cuentan con capital para invertir en sus negocios y no poseen capacitación o información de cómo deben llevar la administración contable dentro de sus micro empresas.

9. ¿Estaría de acuerdo con el Diseño de un Plan Promocional para difundir turísticamente Playa Varadero?

Gráfico N° 29 Diseño de un Plan Promocional

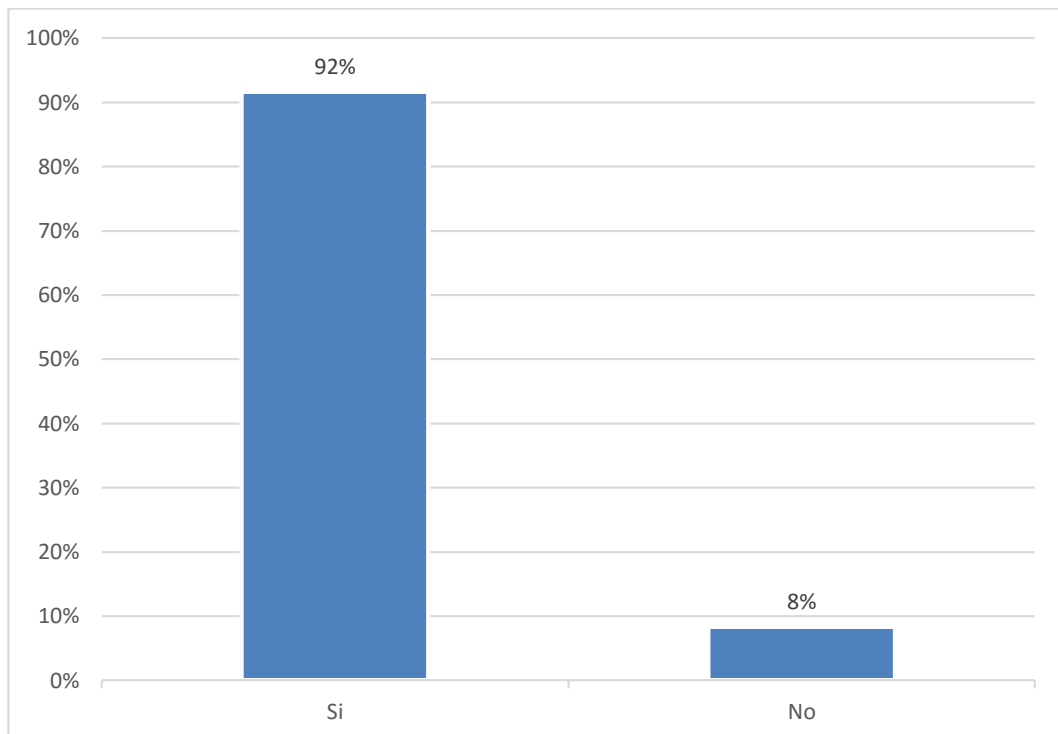


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#29 Diseño de un Plan Promocional (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según la gráfica el 100% de los encuestados dijo que estaría de acuerdo con el diseño de un plan promocional para lograr una mayor difusión con la creación y diseño de promoción, comunicación de los mismos con lo que llegará a la meta de atraer nuevos clientes al prometer un valor superior mediante la entrega de satisfacción logrando el reconocimiento turístico de Playa Varadero.

10. ¿Estaría dispuesto(a) a recibir capacitación con temas relacionados al turismo?

Gráfico N° 30 Recibir capacitación



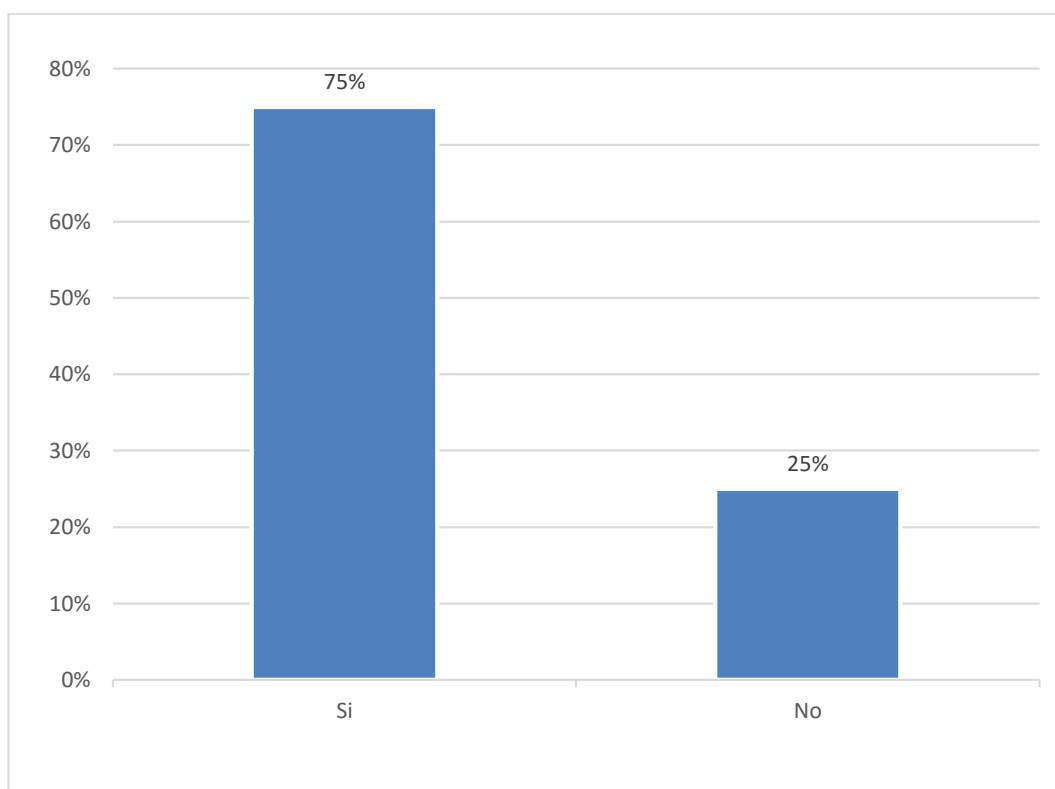
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#30 Recibir capacitación (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Casi todos están de acuerdo con un 92 % que si necesitan más conocimiento acerca de turismo, así ellos podrán brindar un mejor servicio a todos los turistas que vienen a disfrutar de la Playa Varadero y así ellos vayan satisfechos de cómo lo han tratado en aquel lugar. En su gran mayoría si están dispuestos a recibir capacitaciones relacionadas al turismo para estar diestros en la atención y servicio al cliente.

11 ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en el plan promocional turístico de Playa Varadero?

Gráfico N° 31 Invertir en el plan promocional

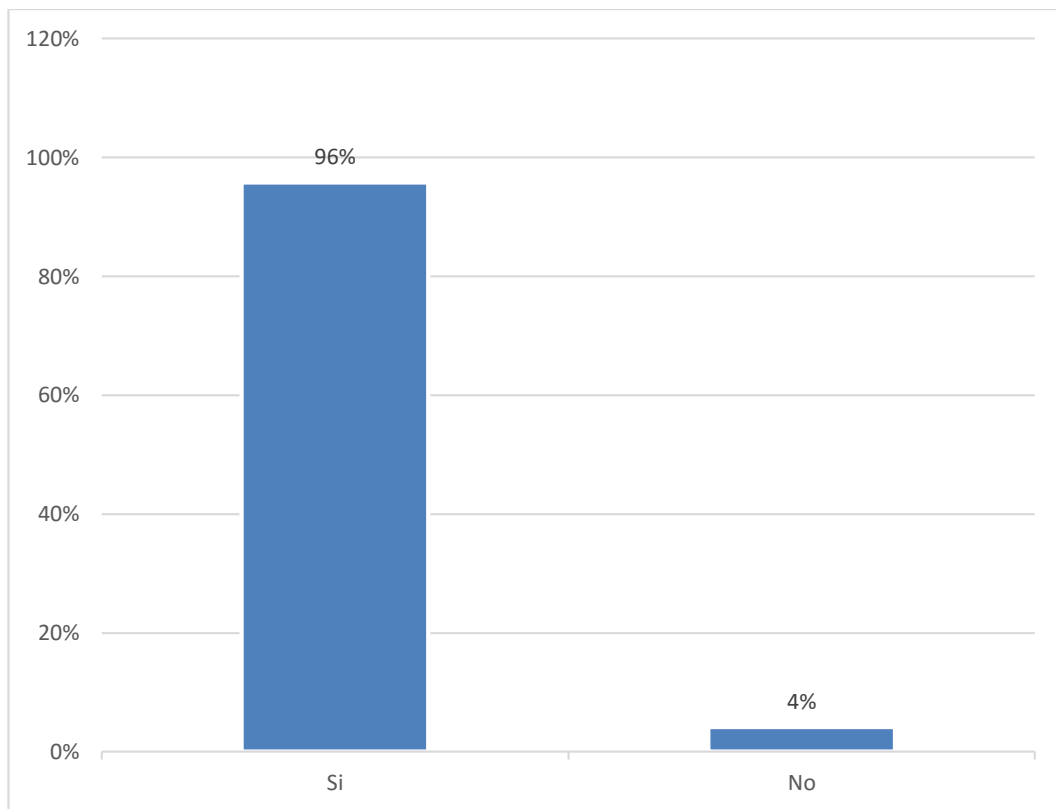


Fuente: Anexo N° 6-Tabla#31 Invertir en el plan promocional (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En el gráfico se aprecia que un 75 % de la población encuestada está dispuesta a invertir en el plan promocional turístico en la Playa Varadero. En cambio otros no con un 25%. Un porcentaje relevante estaría dispuesto a invertir en el plan promocional turístico de Playa Varadero para lograr un mayor incremento en sus ventas considerando que a una mayor inversión en promoción mayor serán los resultados de crecimiento para los servidores turísticos.

12. ¿Cree usted que un Plan Promocional del Complejo Playa Varadero contribuirá para el desarrollo turístico de Data Posorja?

Gráfico N° 32 Plan Promocional del Complejo



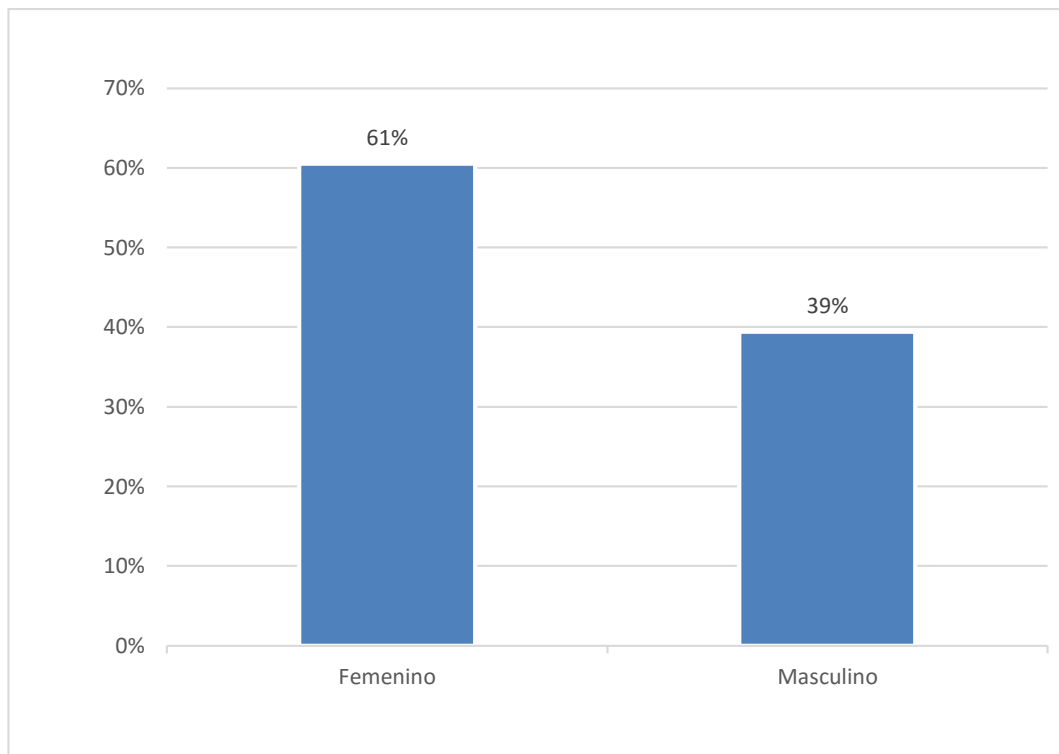
Fuente: Anexo N° 6-Tabla#32 Plan Promocional del Complejo (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según las personas encuestadas con un 96 % están dispuestos a contribuir para el desarrollo turístico de Data de Posorja. Un plan promocional del complejo turístico Playa Varadero tiene en su mayoría la aceptación de los encuestados porque este contribuirá para el desarrollo turístico de Data de Posorja.

2.2.3 Presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de Data Posorja.

Aspectos socioeconómicos

Gráfico N° 33 Género de los encuestados

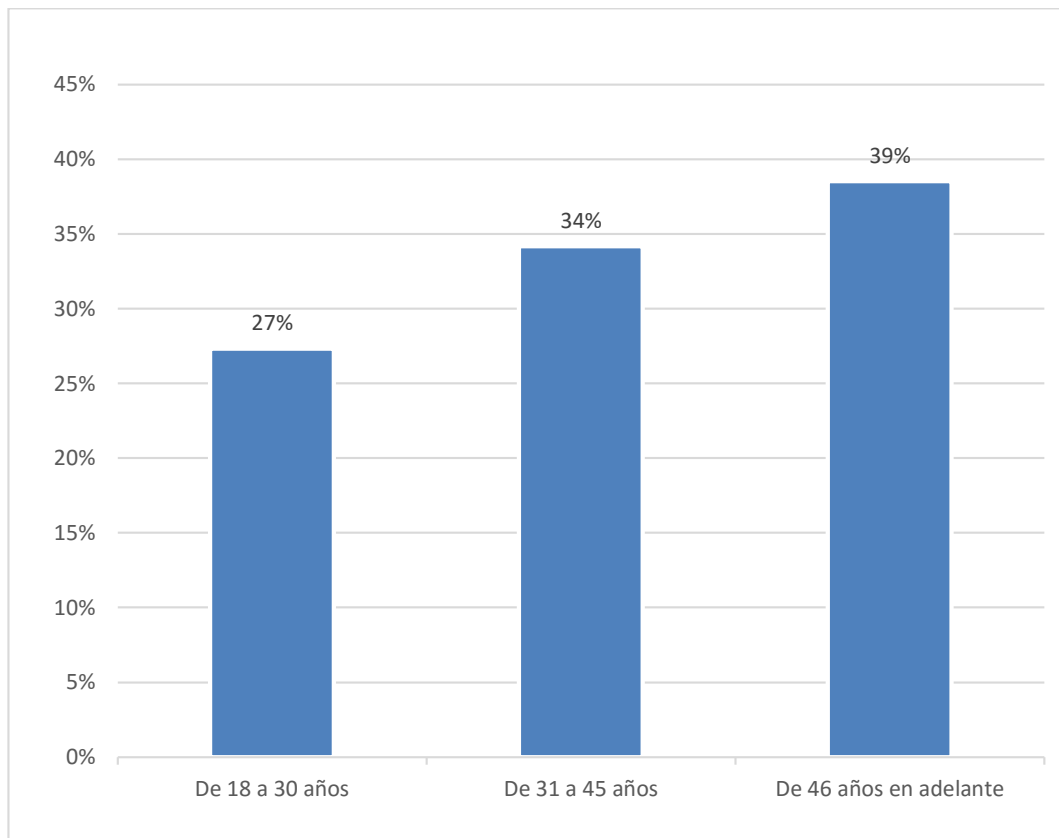


Fuente: Anexo N° 7-Tabla #33 Género de los Encuestados (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Con respecto al género el 39% es masculino y el 61% corresponde al género femenino. La percepción del criterio recibido por parte de los pobladores. Entonces se puede decir que en su mayoría las mujeres son amas de casas con interés de ser partícipe del servicio turístico para ayudar en sus hogares y tener una mejor calidad de vida para los suyos.

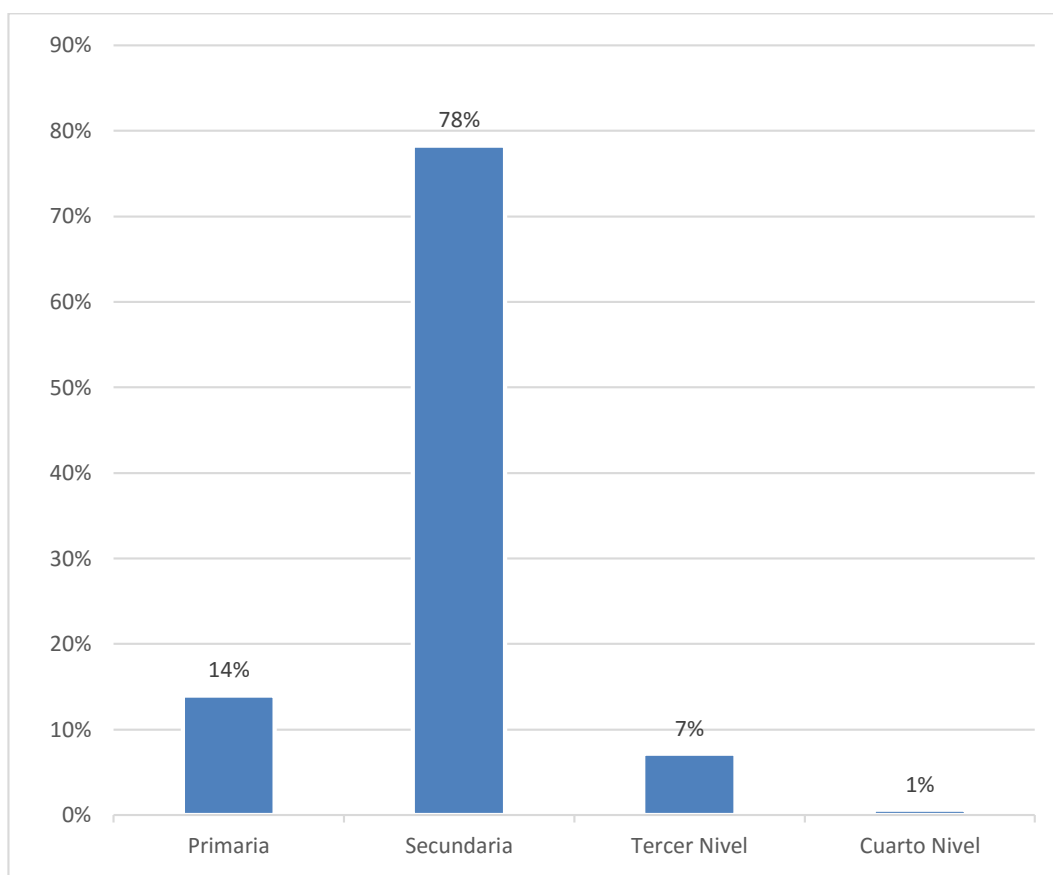
Gráfico N° 34 Rango de edad de los encuestados



Fuente: Anexo N° 7-Tabla#34 Rango de edad de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Del 100% del total de los encuestados el 27% tiene de 18 a 30 años, el 34% de 31 a 45, y el 39% de 46 años en adelante. Con este resultado se puede identificar claramente que la opinión recibida en cada una de las preguntas la mayoría pertenece a un sector con criterio formado que puede ver la vida de otra manera al momento de tomar .decisiones en bienestar y desarrollo de su localidad.

Gráfico N° 35 Instrucción Académica de los encuestados

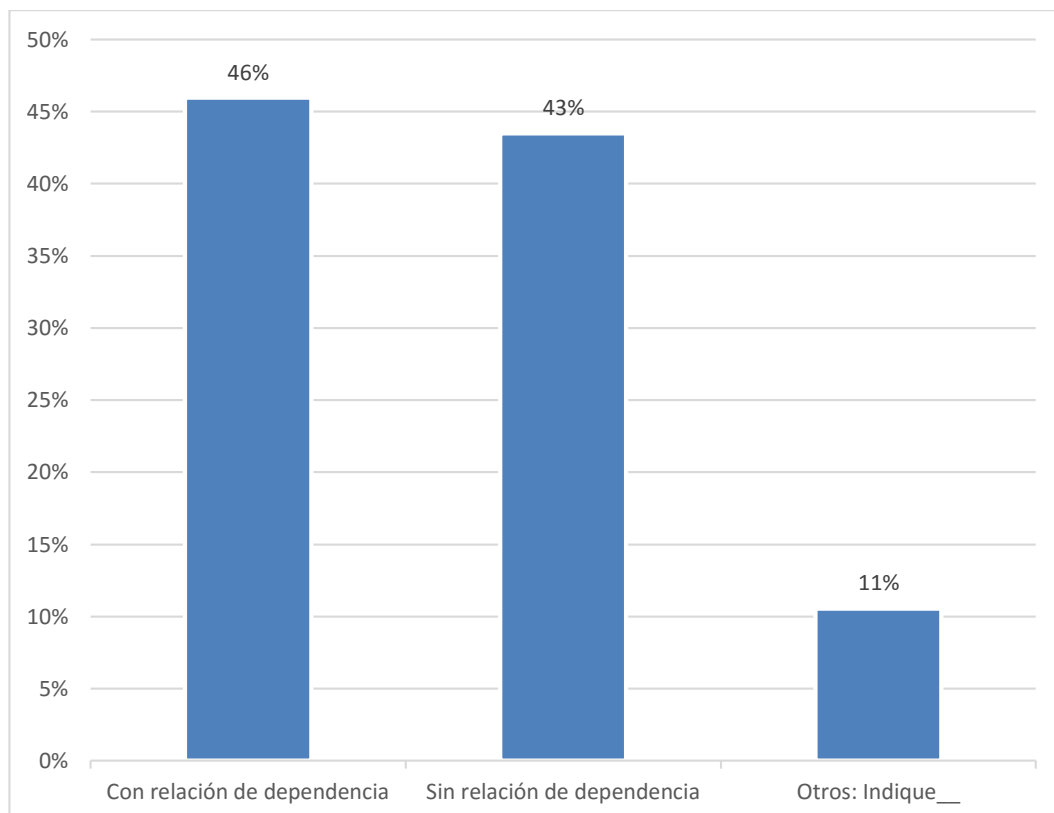


Fuente: Anexo N° 7-Tabla #35 Instrucción Académica de los encuestados (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 14% posee un nivel primario, el 78% instrucción secundaria, el 7% de tercer nivel y el 1% de cuarto nivel de educación académica. La importancia de tener una preparación académica de los encuestados es para verificar el bienestar que propone el proyecto para el desarrollo del Recinto Data de Posorja.

1. ¿Cuál es su ocupación?

Gráfico N° 36 Ocupación



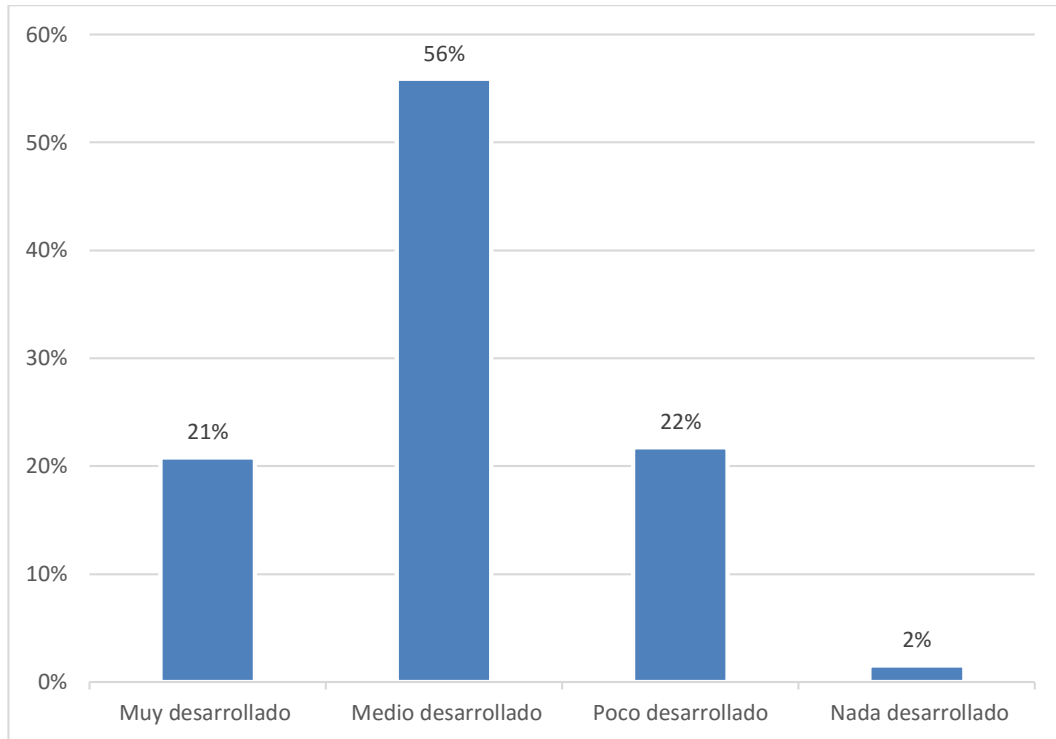
Fuente: Anexo N° 7-Tabla#36 Ocupación (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Algunos están relacionados con la dependencia con un 46%, en cambio otros no tienen ninguna relación de dependencia 43%. La ocupación de los encuestados está en un intervalo de media con relación de dependencia y el otro porcentaje sin relación de dependencia, entre otros, esto significa que hay un buen porcentaje interesado en emprender empresas familiares como ser parte del Complejo Turístico.

2.- Cree que el turismo en Data de Posorja es

Gráfico N° 37 Turismo en Data de Posorja

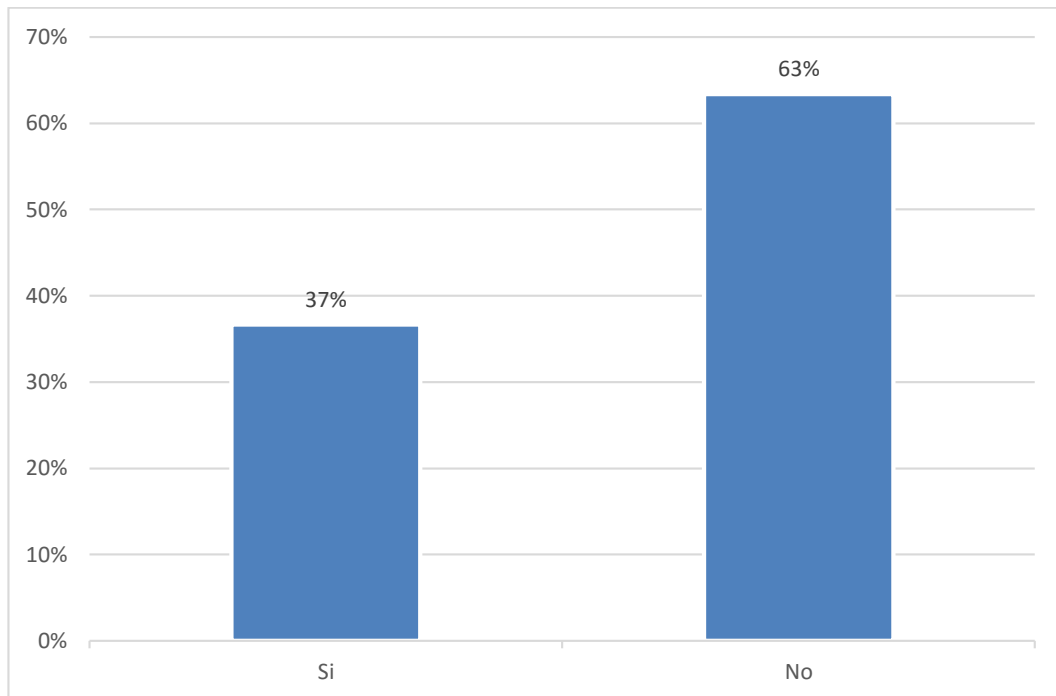


Fuente: Anexo N° 7-Tabla#37 Turismo en data Posorja (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según los resultados de la encuesta el 21 % señala que está muy desarrollado, el 22% considera que esta poco desarrollado, el 56 % de los encuestados piensan que Data de Posorja esta medio desarrollado y un 2% opina que nada desarrollado los últimos años.

3.- ¿Estaría Ud. dispuesto a implementar un negocio de carácter turístico en su sector?

Gráfico N° 38 Dispuesto a implementar un negocio



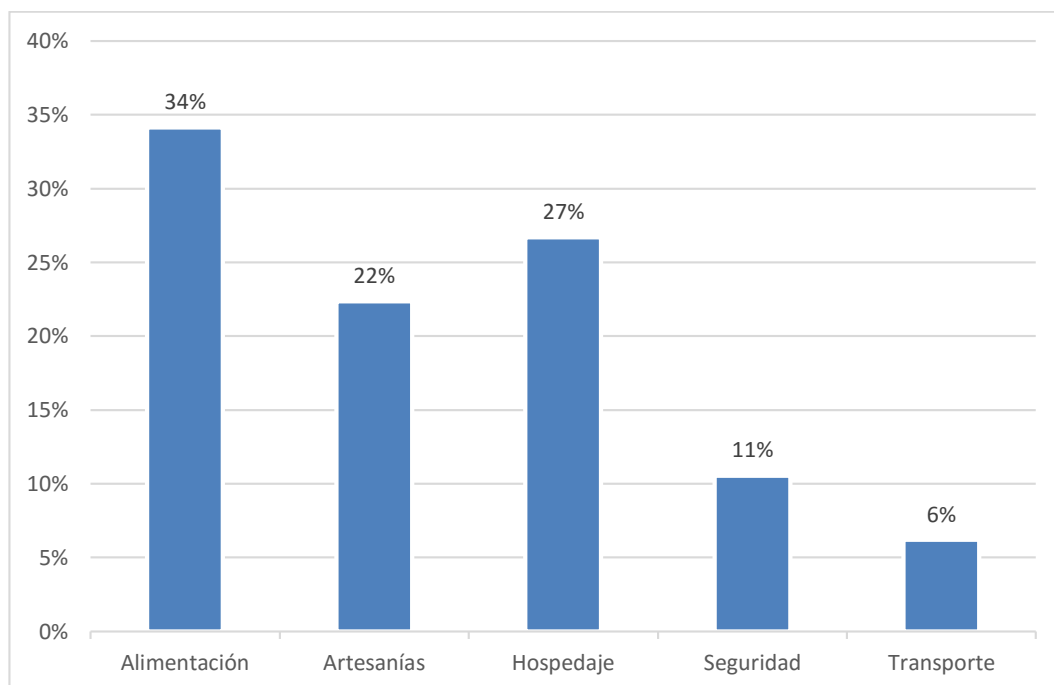
Fuente: Anexo N° 7-Tabla#38 Dispuesto a implementar un negocio (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según los resultados no están dispuestos con un 63%, otros si estarían dispuestos con un 37%. En los resultados arroja que una mayor parte no está dispuesta a implementar un negocio de carácter turístico en su sector por no tener motivación de parte de las autoridades ni ayuda, como préstamos para el sector turístico, pero un porcentaje considerable cree que si invertiría en su negocio porque en los últimos años se ha visto encaminado el desarrollo de Data de Posorja.

4. ¿Cuál de las siguientes alternativas, sugiere Ud. para la difusión y promoción del complejo turístico Data-Posorja?

Gráfico N° 39 Difusión y promoción

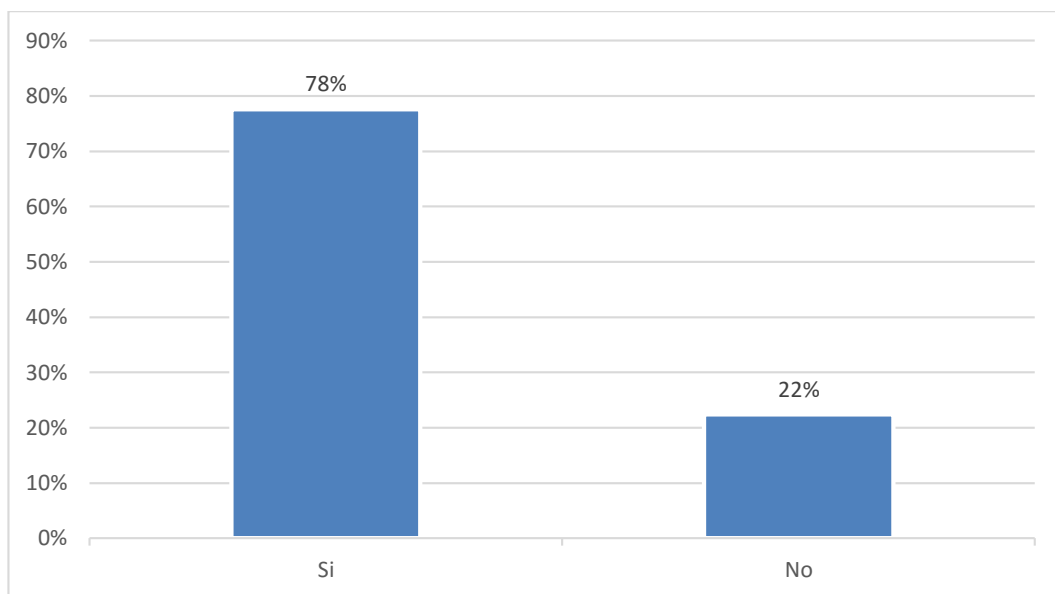


Fuente: Anexo N° 7-Tabla#39 Difusión y promoción (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Para muchos lo más principal es la alimentación 34% ya que pueden disfrutar de platos típicos, aunque para otros son los hospedajes 27% donde podrán descansar, para otros son las artesanías con un 22%, la seguridad 11 % y transporte 6 % Se puede analizar según los resultados de las encuestas que se tiene una mayor preferencia por la alimentación, artesanías, y hospedajes seguido por la seguridad y transporte, en cuanto se podría decir que el lugar posee unos ricos platos típicos originarios del sector y una variedad de recursos naturales de artesanías salidos de su entorno.

5.- ¿En su opinión Data de Posorja tiene los servicios turísticos necesarios completos para realizar turismo?

Gráfico N° 40 Tiene los servicios completos



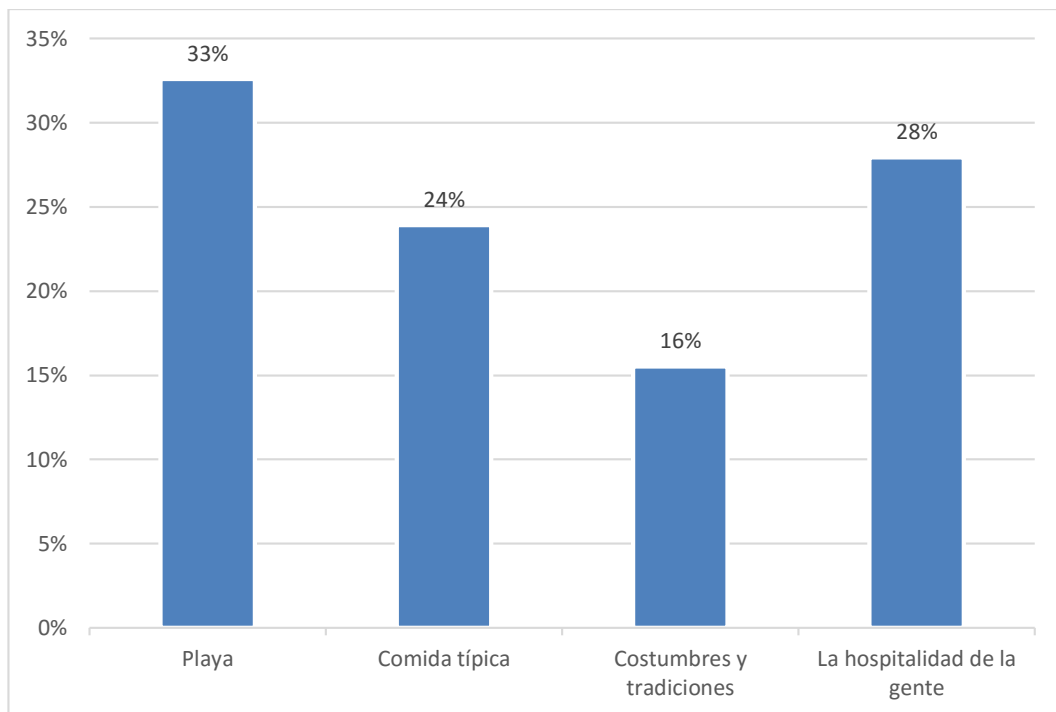
Fuente: Anexo N° 7-Tabla#40 Tiene los servicios completos (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Según los encuestados si tienen los servicios básicos completos porque posee el 78%, porque para otros le falta el 22 % para adquirir el servicio completo. Data de Posorja tiene en su mayoría los servicios básicos primordiales por lo consiguiente si se puede lograr una mayor capacidad de turistas hacia el lugar considerando la playa extensa que posee.

6. ¿Según su opinión: que más atrae a los turistas que visitan Playa Varadero?

Gráfico N° 41 Atrae a los turistas que visitan



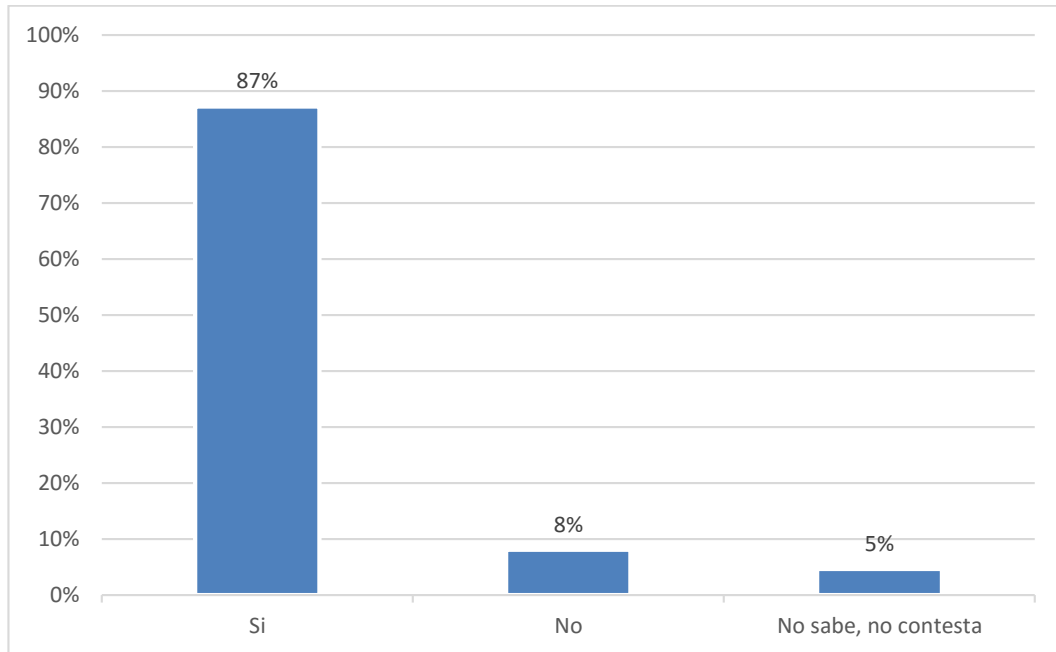
Fuente: Anexo N°3 Tabla #41 Atrae a los turistas que visitan (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El gráfico indica que un 33% visita Playa Varadero por su playa extensa que posee, el 24% por la comida típica, el 16% por costumbres y tradiciones y el 28% por la hospitalidad de la gente. Según el resultado la opinión de los turistas es de que se sienten más atraídos por su linda playa y la gastronomía originaria que posee Playa Varadero y la hospitalidad de la gente con sus costumbres y tradiciones.

7. ¿Recomendaría a otras personas el balneario de Playa Varadero?

Gráfico N° 42 Recomendaría a otras personas



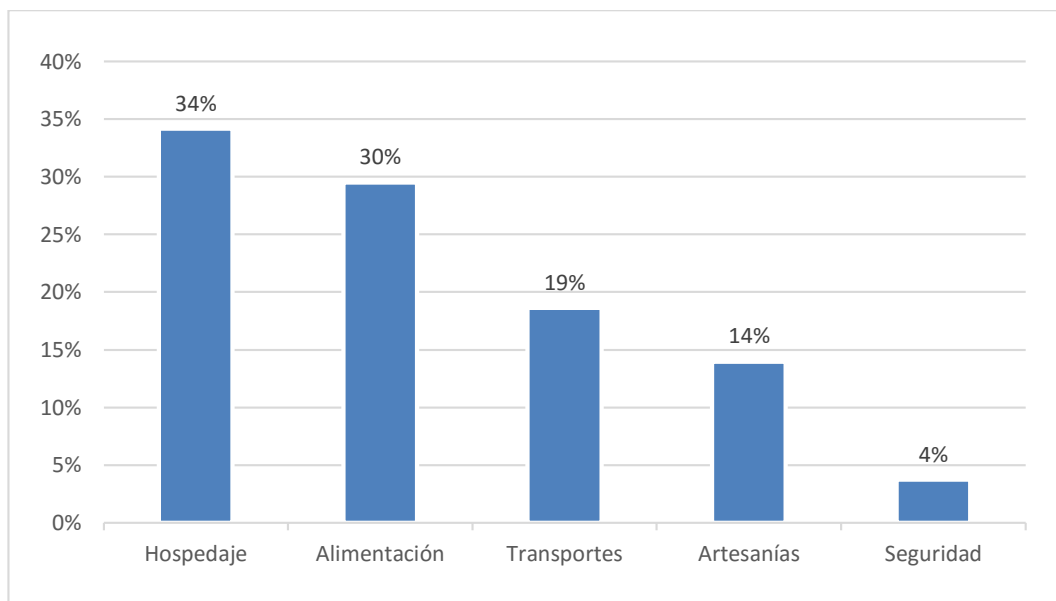
Fuente: Anexo N° 7-Tabla#42 Recomendaría a otras personas (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En el gráfico se observa que un 87% recomendaría a otras personas el balneario y el 8% dijo que no. Se podría interpretar que los turistas conocedores del lugar si recomendarían Playa Varadero por su gran acogida que tiene por la tranquilidad y servicios que ofrece.

8. ¿Qué debe de mejorar la localidad para atender a los turistas?

Gráfico N° 43 Mejorar la localidad para atender



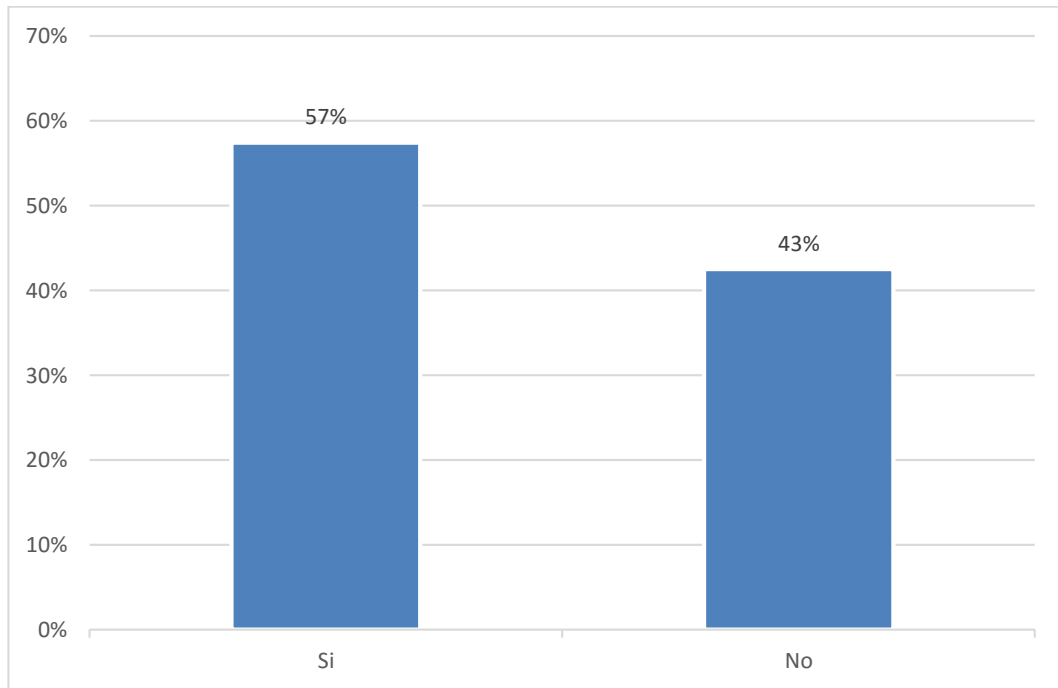
Fuente: Anexo N° 7-Tabla#43 Mejorar la localidad para atender (2016)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El 34% considera que debe renovar el hospedaje, el 30% de los encuestados opinaron que se debería mejorar la alimentación, el 19% transporte, el 14% artesanías y el 4% seguridad. Se puede identificar que la localidad debe mejorar en la alimentación y hospedaje siendo estos los más consumidos por los turistas seguido por el transporte, seguridad y artesanías, con esto se podría tener una mejor calidad de los servicios turísticos.

9. ¿Estaría de acuerdo con un plan promocional para difundir turísticamente Playa Varadero?

Gráfico N° 44 Estaría de acuerdo con un plan promocional

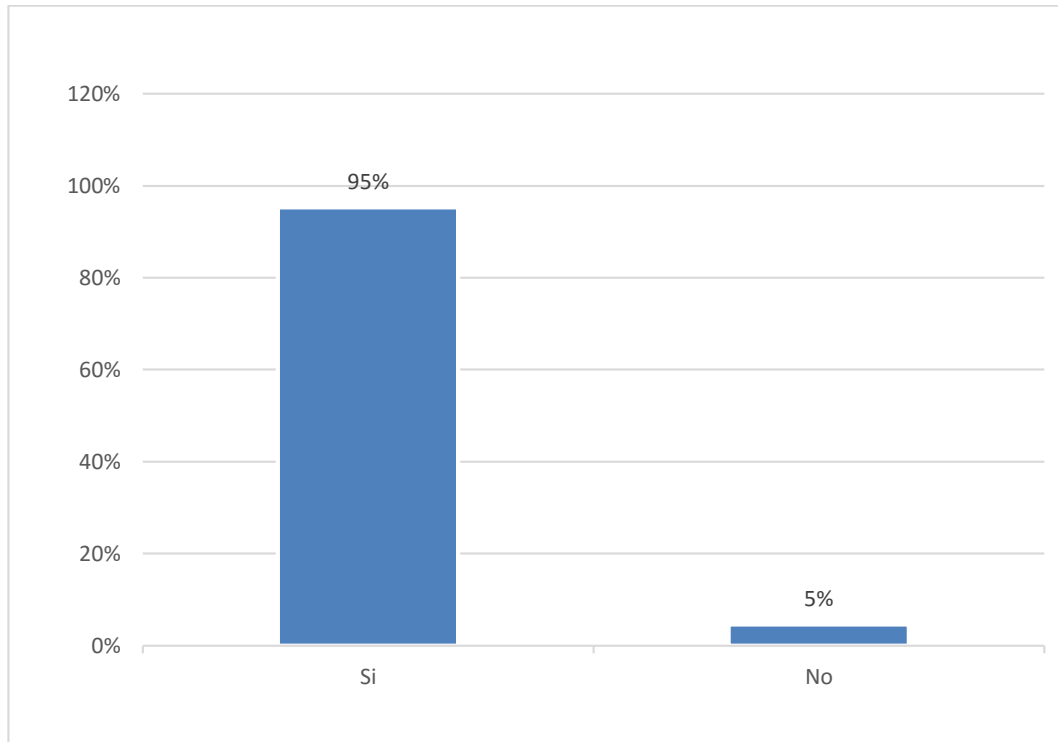


Fuente: Anexo N° 7-Tabla#44 Estaría de acuerdo con un plan promocional (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

De acuerdo a los resultados de las encuestas un 57% estaría de acuerdo con el plan promocional para difundir turísticamente Playa Varadero y el 43% no estaría de acuerdo. Según la interpretación se planea como la mejor alternativa el diseño del plan promocional para difundir turísticamente Playa Varadero con el fin de captar nuevos segmentos turísticos, con el objetivo de dar a conocer e informar a las personas que no saben los fines de los beneficios que se podría obtener de la difusión turística.

10- ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector?

Gráfico N° 45 Se logra el desarrollo turístico del sector

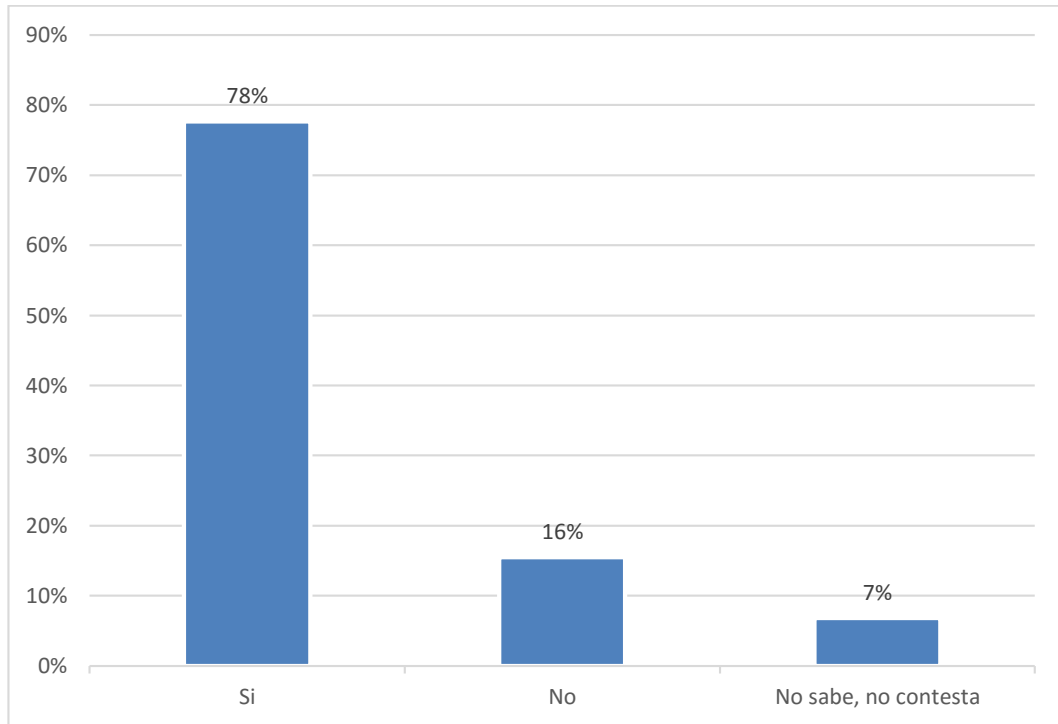


Fuente: Anexo N° 7-Tabla#45 Se logra el desarrollo turístico del sector (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Del 100% de encuestados el 95% considera que el diseño de un plan de promoción turística lograría el desarrollo del sector, y el 5% no considera factible el plan de promoción. En cuanto al diseño de un plan de promoción turística para el complejo turístico Playa Varadero del recinto Data de Posorja se podría considerar que es necesario ejecutarlo para alcanzar posicionarlo en el mercado estando en el nivel competitivo de los demás atractivos turísticos desarrollados.

11. ¿Cree que el desarrollo del turismo fomentará el empleo en la localidad?

Gráfico N° 46 Fomentar el empleo

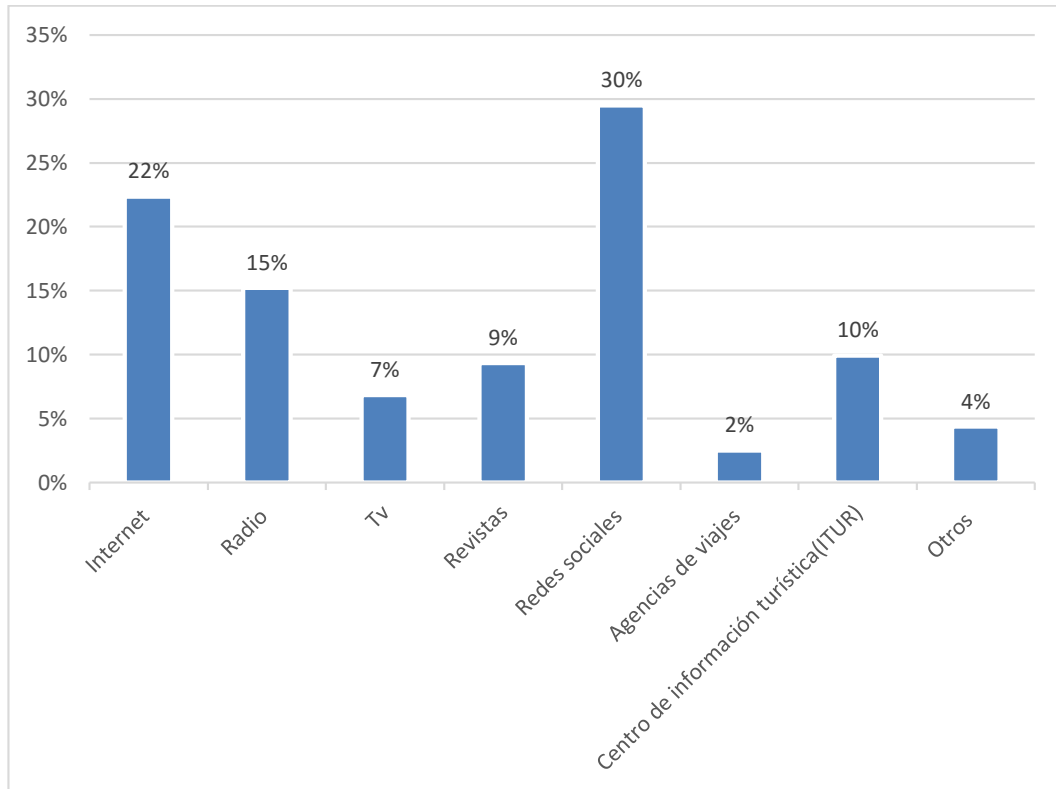


Fuente: Anexo N° 7-Tabla#46 Fomentar el empleo (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Se puede interpretar según el gráfico que un 78% cree que el desarrollo del turismo fomentará el empleo en la localidad, el 16% no cree en su desarrollo y el 7% no sabe. En conclusión se considera con gran relevancia que es necesario participar en la actividad turística porque es un factor importante en la economía a nivel mundial en comparación a las demás demandas económicas que puede tener un país basándose que el turismo nunca decaerá por las costumbres del ser humano de aprovechar su tiempo ocio.

12.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información del atractivo Playa Varadero? Escoja sólo una.

Gráfico N° 47 Recibir información



Fuente: Anexo N° 7-Tabla# 47Recibir información (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En el gráfico se observa que en un 30% le gustaría recibir información del atractivo, el 9% en revistas, el 7% televisión, el 15% radio, el 22% internet, 4% otros, el 10% en centros de información turística, y el 3% agencias de viajes. El medio más acertado por los encuestados son las redes sociales e internet por donde se podría tener un mayor éxito en la difusión del plan promocional del atractivo Playa Varadero obteniendo los resultados positivos de aceptación de los receptores. Con la anterior investigación se determinó que es necesario diseñar un plan de promoción con el objetivo de difundir y promocionar la gastronomía del complejo turístico de Playa Varadero.

2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Objetivo: Conocer el criterio de los administradores del Complejo sobre las actividades turísticas.

Tabla N° 1 Autoridades del sector turístico entrevistadas

| Nombre del Entrevistado | Nacionalidad | Institución | Cargo | Años de servicio | Edad | Título que posee |
|-------------------------|--------------|------------------------------|---------------|------------------|------|------------------|
| José Rubio | Ecuatoriana | Municipio de Guayaquil | Administrador | 3 años | 40 | Ingeniero |
| Sr. Julio Chalén | Ecuatoriano | Gestión de riesgos | Supervisor | 2 años | 53 | Bachiller |
| Mariana Vaca Anchundia | Ecuatoriana | Asociación Playa Varadero | Presidenta | 2 años | 35 | Ingeniera |
| Isabel Rodríguez | Ecuatoriana | Asociación de Playa Varadero | Secretaria | 2 años | 50 | Bachiller |

Fuente: Entrevista a las autoridades (2016)
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Referente al cuadro el 100% de los entrevistados son personas que han actuado de una manera profesional en el campo de los servicios turísticos, promoviendo su desarrollo.

2.3.1 Análisis de datos de la entrevista a las autoridades

A nivel de las autoridades el 100%, son personas relacionadas al complejo turístico. Referente al género está en un 50% la opinión de forma equitativa, y el 75% son nativos de la localidad. Las preguntas fueron respondidas por cada una de ellas, recibiendo una percepción positiva de las ventajas que ofrece el complejo.

1. ¿Cree usted que Playa Varadero debe tener mayor difusión turística?

Las autoridades coincidieron en que se debe efectuar un plan de promoción mediante la difusión donde se puede captar nuevos segmentos de mercados turísticos. Porque a través de la difusión se mejorarán los ingresos económicos de los servidores turísticos que ofrecen la gastronomía.

2. ¿Por qué medios considera usted que le gustaría recibir información del atractivo Playa Varadero a la demanda?

Los entrevistados consideraron según su experiencia que los demandantes actualmente utilizan medios electrónicos y medios de comunicación tradicionales para recibir información debido al creciente avance de la tecnología, mencionaron que los medios específicos pueden ser las redes sociales, porque la mayoría de estos la posee por ser un medio económico y eficiente que llega a la mayoría de la población.

3. ¿Cree que el desarrollo del turismo en Playa Varadero fomentará el empleo en la localidad?

Todas las autoridades coincidieron en que el sector de Playa Varadero tendrá una nueva imagen para el bienestar de todos los arrendatarios por la llegada de los turistas nacionales y extranjeros, promocionando la gastronomía mediante trípticos, y las redes sociales.

4. ¿Qué tipo de servicio turístico ofrece Playa Varadero y que otros más se proyecta?

Playa Varadero tiene mucho que ofrecer en cuanto a la gastronomía que es autóctona con la variedad de mariscos, también tiene los servicios de brindar

cocteles y comida rápida, complementándolo con otros servicios como los parasoles, parqueo, entre otros.

6. ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector?

Con el diseño de un plan promocional turísticas, las autoridades opinaron que optimizaría el desarrollo turístico del sector, especialmente en esta zona donde mejoraría la calidad de vida de los habitantes.

2.4 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN CAMPO

Tabla N° 2 Resumen final de información

| Ítem | Preguntas | Turistas | | Servidores Turísticos | | Pobladores | | Autoridades | | Resumen Total | |
|------|---|----------|-----|-----------------------|----|------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 5 | ¿En su opinión los turistas tienen previsto visitar otros destinos? | 51% | 49% | 92% | 8% | 37% | 63% | 50% | 50% | 58% | 42% |
| 9 | ¿Cree usted que Playa Varadero debe tener mayor difusión turística? | 100% | 0% | 100% | 0% | 95% | 5% | 100% | 0% | 99% | 1% |
| 11 | ¿Cree Ud. que un Plan Promocional del Complejo Playa Varadero contribuirá para el desarrollo turístico de Data Posorja? | 97% | 3% | 96% | 4% | 96% | 4% | 100% | 0% | 97% | 3% |

Fuente: Base de datos. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

De acuerdo a la población encuestada y entrevistada estos mencionan que los turistas tienen previsto visitar otros destinos, en la gran mayoría opinan que Playa Varadero debe tener mayor difusión turística, y en un alto porcentaje creen que un Plan Promocional del Complejo Playa Varadero contribuirá en el desarrollo turístico de Data Posorja. Además es importante considerar que los turistas nacionales y extranjeros son motivados a visitar los atractivos turísticos si se

difunden adecuadamente con respecto a la gastronomía, tradiciones y costumbres del sector.

2.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis se empleó la técnica estadística denominada Chi cuadrada.

Las técnicas utilizadas para el estudio fueron útiles porque permitieron obtener datos confiables, las mismas que orientaron a conocer: si con el diseño del plan de promoción turística para Playa Varadero del recinto Data de Posorja, Año 2016, se mejora el desarrollo turístico.

En la investigación se analizaron las dos variables y se relacionaron entre sí.

La variable presenta 2 indicadores siendo los siguientes:

- ¿Estaría Ud. dispuesto a implementar un negocio de carácter turístico en su sector?
- ¿En su opinión Data Posorja tiene los servicios completos?

Esta variable mide la necesidad de un estudio de Plan de Promoción Turística para Playa Varadero del Recinto Data de Posorja.

En lo concerniente a la otra variable, se expusieron 2 indicadores lo cuales fueron:

- ¿Estaría de acuerdo con un plan promocional para difundir turísticamente Playa Varadero?
- ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector?

Estos indicadores observaron el efecto que tiene la variable dependiente en la independiente.

El cálculo de las frecuencias absolutas esperadas para cada celda se calculó mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

Dónde:

nie = frecuencia absoluta esperada

Tniof = total de frecuencia absolutas observadas en la fila

Tnioc = total de frecuencias absolutas observadas en la columna

n = tamaño muestral

Cálculo de frecuencias

Variable Independiente

Para la celda 1

$$nie\ 1 = \quad (322 \times 303)/644 \quad = \quad 151,5$$

Para la celda 2

$$nie = \quad (322 \times 341)/644 \quad = \quad 170,5$$

Tabla N° 3 Variable Independiente

| INDICADOR | SATISFACTORIO | NO SATISFACTORIO |
|---|----------------------|-------------------------|
| ¿Estaría Ud. dispuesto a implementar un negocio de carácter turístico en su sector? | 118 | 204 |
| ¿En su opinión Data Posorja tiene los servicios completos? | 185 | 137 |
| PROMEDIO | 151,5 | 170,5 |

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Elizabeth Montaña Sevilla (2016)

Variable dependiente

Para la celda 1

$$nie\ 1 = (322 \times 557) / 644 = 279$$

Para celda 2

$$nie = (322 \times 87) / 644 = 44$$

Tabla N° 4 Variable Dependiente

| INDICADOR | SATISFACTORIO | NO SATISFACTORIO |
|---|----------------------|-------------------------|
| ¿Estaría de acuerdo con un plan promocional para difundir turísticamente Playa Varadero? | 250 | 72 |
| ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector? | 307 | 15 |
| PROMEDIO | 278,5 | 43,5 |

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Elizabeth Montaña Sevilla (2016)

Tabla N° 5 Resumen de las Variables

| VARIABLE | SATISFACTORIO | NO SATISFACTORIO |
|-----------------|----------------------|-------------------------|
| V.I. | 151,5 | 170,5 |
| V.D. | 278,5 | 43,5 |
| TOTAL | 430 | 214 |

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Elizabeth Montañó Sevilla (2016)

En la variable independiente la frecuencia absoluta esperada (nie) fue de 151,5 para la celda 1. La frecuencia esperada para la celda 2 fue de 170,5. En la variable dependiente la frecuencia absoluta esperada (nie) fue de 278,5 para la celda 1. La frecuencia esperada para la celda 2 fue de 43,5.

Para calcular el Tniof (total de las frecuencias absolutas observadas en la fila) y el Tnioc (total de las frecuencias absolutas observadas en la columna), se realiza el siguiente procedimiento:

Tabla N° 6 Resumen de Satisfacción

| VARIABLE | SATISFACTORIO | NO SATISFACTORIO | Tniof |
|-----------------|----------------------|-------------------------|--------------|
| V.I. | nio=151,5 nie=430 | nio=170,5 nie=214 | 644 |
| V.D. | nio=278,5 nie=430 | nio=43,5 nie=214 | 644 |
| Tnioc | 430 | 214 | 644 |

Fuente: Operaciones de las variables
Elaborado por: Elizabeth Montañó Sevilla (2016)

En la tabla no se refleja que el total de las frecuencias absolutas observadas en la fila es de 644 (430+214) y corresponde al mismo número del total de las frecuencias observadas en la columna.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se procede a aplicar la fórmula para encontrar la nie (frecuencia absoluta esperada).

$$n = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

$$n = \frac{(322 * 322)}{644}$$

$$n = \frac{103684}{644}$$

$$n = 161$$

La nie (frecuencia absoluta esperada), es 161, se procede a restar la frecuencia absoluta observada de la esperada, elevando al cuadrado esta diferencia para luego dividir ese resultado entre la frecuencia esperada.

$$X^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$

$$X^2 = \frac{(644 - 161)^2}{161}$$

$$X^2 = \frac{(483)^2}{161}$$

$$X^2 = \frac{233289}{161}$$

$$Raíz = 1449$$

$$Raíz = 38,0657$$

Se determinó el valor de la chi cuadrada que es de 38,0657 se la compara con su valor teórico, con nivel de confianza de 95%. Para poder comprobar el valor de chi cuadrada calculada con su valor teórico, se debe calcular el grado de libertad para cuadros 2 x 2 al 95% de confianza mediante la siguiente fórmula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

gl = grados de libertad

f= filas de la tabla

c= columnas de la tabla

Entonces $gl = (2-1)(2-1) = (1)(1) = 1$

$$x^2 = 1$$

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

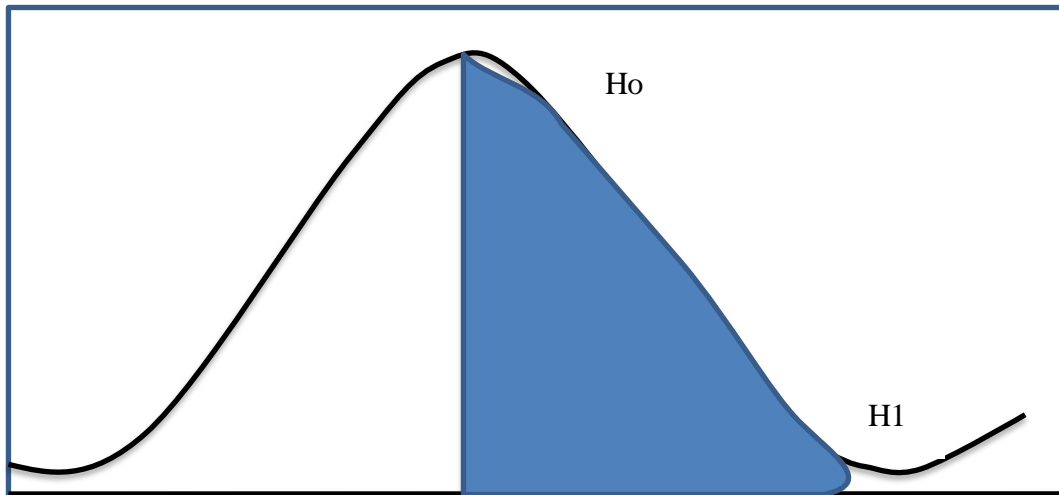
$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 3.841$$

La chi cuadrada calculada es de 38,0657, superior a la chi teórica $gl = 1$ al 95% = 3,84, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Se puede manifestar que mediante el diseño del Plan de Promoción Turística para Playa Varadero Recinto Data de Posorja, se mejorará el desarrollo turístico.

Gráfico N° 48 Comprobación de Hipótesis



Fuente: Datos del Cálculo de la chi-cuadrada
Elaborado por: Elizabeth Montaña Sevilla (2016)

2.6 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO

Referente a la preferencia de viaje se estima que los encuestados eligen viajar en familia con los resultados que reflejan que el 27% viaja en grupo de familiares, mientras el 23% viaja solo, el 21% viaja en grupo de turistas, el 23% viaja en grupo de amigos y el 6% viaja en pareja, entre otros.

En la pregunta sobre la estancia varían por lo que la encuesta demuestra que la mayoría de las personas prefieren estar entre 1 a 3 días donde más del 51% tendrá una estancia de 1 a 3 días, el 23% de 3 a 5 días, el 15% una semana, y el 11% más de una semana, siendo necesaria la creación de hospederías o lugares donde pernoctar, sin embargo a una distancia de 3 kilómetros del sitio existen hoteles y hospederías privadas que pueden suplir este requerimiento.

Concerniente al motivo de conocer Playa Varadero, al 84% si le gustaría conocerlo y la diferencia manifestó que no le gustaría conocer el destino. Por lo tanto es importante formular estrategias que motiven a los turistas conocer este lugar. Sobre la gastronomía que existe en el lugar se puede indicar que los precios varían de acuerdo a los diferentes platos típicos, donde pueden degustar la

variedad de mariscos, siendo las tendencias que en un 52% les gustaría degustar de la gastronomía, el 22% realizar deportes acuáticos, el 13% actividades turísticas y el 13% ciclismo.

Los encuestados mediante la investigación de campo consideran que Playa Varadero debe tener una mayor difusión para alcanzar un posicionamiento a nivel nacional e internacional, como un atractivo turístico pionero en la zona. En el primer trimestre del año el 75% de los turistas que vinieron a disfrutar de sus días libres de feriado, otros en los meses desde Mayo hasta Agosto y el 12 %, y el 13 % en el último trimestre del año. Sin embargo visitan más el balneario en épocas de las vacaciones de costa por la cercanía y con el hecho de estar entre los únicos balnearios con playas extensas que posee la región costa.

Sobre la incidencia en el empleo el 8 % no considera el incremento por la actividad turística, pero para la mayoría con un 92 % si cree que fomentará fuentes de trabajo, el cien por ciento opina que donde se desarrolla el turismo se puede lograr obtener una mayor fuente de trabajo mejorando la calidad de vida de sus habitantes y sus alrededores. Referente al desarrollo turístico de Data de Posorja el 21 % considera muy desarrollado, en cambio para otro sector está poco desarrollado en un 22 % pero para la mayoría de los encuestados está en medio con un 56 %.

Sobre la información del atractivo Playa Varadero al 30% le gustaría recibir información del atractivo, el 9% en revistas, el 7% televisión, el 15% radio, el 22% internet, 4% otros, el 10% en centros de información turística, y el 3% en agencias de viajes. Se debe considerar la opinión importante sobre las redes sociales e internet por donde se podría tener un mayor éxito en la difusión del plan promocional del atractivo Playa Varadero obteniendo los resultados positivos de aceptación de los receptores. Con respecto al plan promocional el 100% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el diseño logrando una mayor difusión o reconocimiento turístico de Playa Varadero.

CAPÍTULO III

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PLAYA VARADERO

3.1 PRESENTACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO

El presente capítulo contiene el Plan de Promoción Turística de Playa Varadero, el mismo que se ha dividido en cinco etapas, en la primera se detallan las características generales, localización del complejo, resumen de sus atractivos y en especial la gastronomía del lugar.

La segunda etapa contiene los diagnósticos interno y externo del ambiente dónde se desarrollan las actividades turísticas del sector.

La tercera etapa determinó la planificación estratégica identificando el objetivo de esta sección, donde se tiene mayor demanda de la visita turística, que identifica una misión, visión, valores corporativos, políticas institucionales, además el mercado objetivo con cada una de las segmentaciones, geográfica, turística, psicográfica y conductual.

La cuarta etapa describe el plan de promoción turística para incrementar las ventas, se diseña una imagen corporativa, las alternativas y estrategias de promoción de la gastronomía del lugar una atención de calidad y sobre todo, platos típicos de la zona son partes del atractivo que ofrece este balneario, está en funcionamiento veinte y cuatro locales en el patio de comidas que contempla el proyecto, uno de los locales ofrece cocteles, con la planificación de las relaciones públicas, aplicación del marketing directo, merchandising referente a difundir la capacidad de 24 locales; 21 comidas elaborada con mariscos, 1 coctelera y 1 heladería.

Además cuenta con 3 rampas de acceso a la playa, 4 torres salvavidas, servicio de alquiler de parasoles, módulo de juegos infantiles, área de casilleros a consignación, un área de reserva, duchas, miradores, y 10 puestos con hamacas de descanso con cabañas, parqueaderos para estacionamiento de autos y buses. En la quinta etapa se muestra el presupuesto, la proyección de venta y por último el plan de acción.

Con lo anterior expuesto se puede seguir describiendo características importantes del lugar, sin embargo la intención de la propuesta de un Plan de Promoción Turística de Playa Varadero, es difundirlo a través de los servicios y actividades que se ofrecen, y permitiendo ofrecer una alternativa de visita por parte de los turistas, en un ambiente acogedor, donde los servidores y turistas se sientan integrados en la ejecución de las estrategias, que fortalezcan el servicio que se ofrece.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Es importante mencionar que el Complejo Turístico Playa Varadero tiene afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, los cuales viajan por varias razones, tales como: vacaciones, recreación, salud, negocios, etc. También, existen diferentes empresas turísticas de alojamiento, con diferentes precios.

La realización de este diagnóstico y las aportaciones necesarias serán de beneficio para el Recinto Data de Posorja y su población en general, favorece a los propietarios de los establecimientos que se encuentran en el negocio turístico y al turista nacional y extranjero que visita esta importante cabecera cantonal.

Este recinto posee una extensión de playa aproximada de 2.5 km., donde se puede aprovechar para tomar un refrescante baño. Es un lugar apacible destinado para el descanso. Entre sus lugares a visitar esta la iglesia del recinto cuya forma octogonal y diseñada únicamente con una cubierta de forma estrellada hacen de

este hito religioso, un lugar espiritual único ubicado justamente a la entrada de la población.

El lugar queda justo atrás de la iglesia donde existe una bajada a la playa que los turistas visitan a menudo para observar la puesta del sol de las embarcaciones que arriban y salen del puerto de Guayaquil.

La variedad de atractivos turísticos que ofrece Playa Varadero es motivo para precisar el mejoramiento del mismo, por tal motivo es fundamental la evaluación a los diferentes puntos en donde se desarrollan los servicios y actividades turísticas. En el caso de Playa Varadero se requiere conocer la calidad del servicio que ofrecen las empresas que están relacionadas con el turismo, como los negocios de comida, de alojamiento, de artesanías, con el fin de aplicar un mecanismo que permita mejorar el turismo de sol y playa; se ofrece aumentar la demanda de turistas por consiguiente incrementar el nivel de empleo, y la actividad comercial, así como captar la inversión para proyectos turísticos, mejorando así la economía del lugar.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLAYA VARADERO.

A continuación se describe el diseño de un plan de promoción turística que debe ser aplicado para la difusión de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Playa Varadero. (Ver Anexo N° 8)

3.3.1 Primera etapa: Características Generales

El proyecto del complejo turístico Playa Varadero, es un lugar de gran atractivo, pues permite al visitante, disfrutar del esplendor de una playa de 2,5 kilómetros de extensión y un clima privilegiado, en el que además se encuentran instalaciones cómodas entre las que sobresale un patio de comidas al pie del mar, en forma de

concha y hecho en muyuyo (madera de la zona), en el que se puede degustar las delicias de la gastronomía marinera de la costa. Cuando la marea está baja, se forman piscinas naturales de las que disfrutan más los pequeños. Hacia un costado de la playa existe un acantilado. En la parte baja del cerro está una zona amplia en la que se pueden organizar partidos de fútbol playero.

Tipos de bienes y servicios ofrecidos

Hay un mercado de artículos varios, se pueden encontrar 24 restaurantes; 21 comidas elaboradas con mariscos, 2 cocteleras y heladerías. Además, cuenta con 3 rampas de acceso a la playa, 4 torres salvavidas, servicio de alquiler de parasoles, módulo de juegos infantiles, área de casilleros a consignación, parqueaderos para estacionamiento de autos, buses, un área de reserva, duchas y pérgolas.

3.3.1.1 Localización del complejo

Playa Varadero, balneario ubicado a 115 kilómetros de Guayaquil, a hora y media de Guayaquil, constituye uno de los principales lugares turísticos para disfrutar del sol, el mar y la arena. En este paradisíaco lugar, situado en el kilómetro 17 de General Villamil (Playas), vía a Data de Posorja, donde se puede disfrutar de hermosos atardeceres se oferta además una variada gastronomía, platos típicos donde los mariscos son sus principales ingredientes.

Playa Varadero, balneario perteneciente al cantón Guayaquil, cuenta con una gran infraestructura al servicio de los turistas. Tiene patio de comidas, áreas verdes, camineras, baterías sanitarias con duchas y vestidores, pérgola y rampas de acceso a la playa; además de una amplia área de parqueo para vehículos particulares y buses.

Norte: Playas de Villamil

Sur: Parroquia Posorja

Este: El Morro
Oeste: Océano Pacífico

Ilustración N° 1 Mapa de ubicación



Fuente: www.googleearth.com
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.1.2 Atractivos turísticos, planta turística e infraestructura del recinto Data de Posorja.

Cabe resaltar que el sector no cuenta con estructura hotelera por lo que generalmente los turistas se hospedan en lugares cercanos. Se puede llegar en la cooperativa Posorja o haciendo trasbordo hasta General Villamil Playas en la Cooperativa Villamil y luego en la cooperativa 9 de marzo.

El sitio de Playa varadero: posee una extensión de playa aproximada 2.5 km. donde se puede aprovechar para tomar un refrescante baño y además cuenta con un sendero de recorrido corto con una vista al mar donde se encuentra un barco varado.

Playa Varadero es un lugar apacible destinado para el descanso, este lugar queda justo atrás de la iglesia donde existe una bajada a la playa que los turistas visitan a menudo para observar la puesta del sol de las embarcaciones que arriban y salen del puerto de Guayaquil, en la entrada de Data de Posorja existe un manglar con una ensenada para el varamiento de lanchas pesqueras y de recorridos por las mismas, las fiestas patronales son el 19 de marzo: se conmemora al Santo San José, donde se efectúa romería procesión y fiestas en honor al patrono, además la fiesta de Semana santa: Procesión y misa, con una regata.

El complejo turístico Playa Varadero es un atractivo que permite al visitante disfrutar de una playa de 2,5 kilómetros de extensión y un clima privilegiado, donde además se encuentran instalaciones cómodas entre la que sobresale un patio de comidas al pie del mar donde se puede degustar la rica gastronomía marinera extraída de la zona la construcción tiene forma de concha hecho de muyuyo y madera de la zona, se forman lagunas naturales de la que gozan los pequeños, en la playa se puede organizar partidos de fútbol familiares, voleibol, entre otros.

Cuadro N° 1 Atractivos Turísticos

| ATRATIVOS TURÍSTICO | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|---|---|
| RECURSOS NATURALES | | | | |
| Orden | Nombre de Recurso | Ubicación | Descripción Geográfico | Observación |
| 1 | Playa | Frente al Complejo Playa Varadero | Extensa playa de aproximadamente 3 kilómetros | Facilidad de acceso para carpas de descanso |
| 2 | Sendero | Está ubicado a 1 kilómetro a orillas del mar | A las orillas de mar | Es un sendero de recorrido corto con una vista al mar donde se encuentra un barco varado. |
| 3 | Manglar | En la entrada de Data de Posorja | Una ensenada | Para varamiento de lanchas pesqueras |
| 4 | Avistamiento Paisajística | Playa Varadero | Canal de Golfo del Pacífico | Único punto acceso para los barcos. |

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.2 Segunda etapa: Diagnóstico del entorno

3.3.2.1 Análisis situacional

En el análisis situacional que se han realizado al Complejo turístico de Playa Varadero, es importante considerar los aspectos internos y externos de las actividades turísticas que se realizan en el sector, con el fin de tener los criterios que apoyen a generar las acciones positivas que ayuden a minimizar las negativas, mejorando la calidad de vida de los involucrados.

3.3.2.1.1 Análisis interno

Efectuando el análisis interno se ha identificado algunos aspectos que se consideran como puntos de relevancia para poder determinar las ventajas y desventajas de los mismos:

- **Ofertas turísticas:** El complejo turístico Playa Varadero ofrece servicios gastronómicos con platos típicos de la zona como parte del atractivo de este balneario, funcionan 24 locales en el patio de comida con 96 mesas, cuatro mesas por negocio, que contempla el proyecto, dos locales ofrecen cocteles y otro local es heladería. El plato típico es el “Dataso” que es hecho a base de mariscos, entre otros platos típicos como ceviches mixtos, arroz con mariscos, arroz con filete apanado o a la plancha, corvinas enteras, camarones apanados al ajillo, chupe de pescado, Tortilla de camarón, entre otros.

Los platos en general oscilan entre los USD 3 y 8 dólares americanos. Playa Varadero posee un coctel que lo llaman el “Mangaso” que es una combinación de mango, vodka, leche condensada, además de hielo, posee servicios complementarios como baños con duchas, torres de salvavidas, parqueadero para buses y autos, parasoles, cuenta con tres rampas con acceso a la playa,

módulo de juegos infantiles, área de casilleros a consignación, un área reservada, pérgolas y 10 hamacarios con cabañas. Ver anexo N° 9.

- **Promoción e información:** en la actualidad no posee difusión con herramientas idóneas para transmitir a los turistas los beneficios de diversión sana, descanso en familia, y en especial la degustación de los platos típicos tradicionales que existen en la zona.
- **Apoyo económico por parte de las autoridades:** el aspecto financiero es poco con relación a la difusión individual de los sectores, debido a que siempre se los ha generalizado con la promoción que se da a la provincia del Guayas.
- **Señalización turística:** el atractivo no cuenta con una señalización que guíe al turista, es necesario que se instalen señaléticas.
- **Recurso humano:** en cuanto a la ancestralidad de su gastronomía, son una asociación con gente nativa que conoce costumbres y tradiciones del lugar con lo que se puede lograr el reconocimiento de un plato que identifique el complejo turístico.

3.3.2.1.2 Análisis externo

En el análisis externo de las actividades que se realizan en el complejo turístico, se pueden observar las siguientes:

El aspecto del fortalecimiento de la imagen en el destino inciden en el sector porque existen urbanizaciones, hospederías, hoteles, industrias pesqueras, el puerto de aguas profundas, el puerto pesquero de Posorja sus bodegas de mariscos que comercializan al por mayor y menor, el shopping ubicado a 10 minutos ubicado en General Villamil Playas y Puerto El Morro.

El manglar donde se puede extraer mariscos, el brazo de mar donde se varan las lanchas pesqueras, el avistamiento de aves y paisajístico de barcos, la extensa playa con su barco varado que trasciende una historia tradicional, todo esto constituyen las base y motivos para el impulso de una promoción adecuada que se debe realizar para que conozcan el Complejo Turístico de Playa Varadero.

Político

Las políticas públicas dispuestas por el gobierno han ayudado de una manera positiva el impulso del desarrollo turístico de las zonas que tienen y poseen atractivos naturales, en este caso el Municipio de Guayaquil, ha contribuido con la construcción de este complejo, pero también los involucrados deben de colaborar con la limpieza y ornato del lugar.

Económico

Las limitaciones para el crédito que otorgan las instituciones públicas exigen cumplir con los requisitos para acceder a los préstamos productivos y de emprendimiento. El desarrollo de la actividad turística ayudará a la economía de los servidores turísticos del sector.

Social

La capacitación que deben recibir los servidores turísticos para dar un servicio de calidad considerando que se debe estar con igualdad de la competencia que cada día exige más, la educación, se cuenta con una escuela y a 15 minutos se encuentra un colegio, los mismos que permiten acceder a un nivel de educación adecuado para beneficio de la población, los moradores del recinto no cuentan con centros de salud, el lugar más cercano es Data de Villamil, que dispone de un dispensario, porque se hace necesario un centro de salud, para dar los primeros

auxilios en caso de un accidente o emergencia que se presente durante alguna actividad o evento turístico.

En vivienda se han incrementado un sinnúmero de ciudadelas y lotizaciones con el objetivo de que los turistas tengan un lugar para pernoctar. Referente a la cultura y tradiciones que posee el sector, tienen por costumbre celebrar la fiesta de San José, y por Semana Santa una regata en la playa, realizan castillos de pólvora, campeonatos deportivos, los bailes tradicionales corralazos y las misas en cada una de las fiestas religiosas.

Ambiental

Referente a la contaminación y deterioro en algunos sitios que se visitan las áreas de desarrollo inciden en la imagen del complejo turístico, el tratamiento de las aguas servidas, el cuidado de las plantas para mantener el complejo con buena imagen.

También se ha observado que es escaso el material publicitario vertical como las vallas, banner, que ayuden a ubicar fácilmente el complejo al turista que visite este sector, con una mayor notoriedad de la oferta gastronómica de los productos de comunidades vecinas que los identifica como las ostras, la concha, entre otros, siempre por el exigente paladar de los visitantes.

Tecnológico

En el aspecto tecnológico existen compañías que proveen los servicios de comunicación como son Claro, Movistar y CNT. Las mismas ofrecen a sus clientes los servicios de guías telefónicas tv cable, internet, entre otros, de tal forma que se cuenta con una plataforma electrónica para que pueda ser aprovechada para el objetivo de la investigación. A continuación, se presenta el análisis del FODA:

Aspectos internos y externos del complejo:

Cuadro N° 2 Análisis de FODA

| Fortaleza | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de la oferta con otros Complejo Turísticos y la superación de la expectativa del viajero a través de la búsqueda de la excelencia. • Cuenta con infraestructura de calidad. • La gastronomía es originaria. • La amabilidad de la gente es sin duda un arma para promover el turismo. • Ubicación Geográfica estratégica para la atracción turística. • Clima agradable. | <ul style="list-style-type: none"> • Escases de oferta turística • Poca promoción e información de la oferta turística. • Escaso apoyo económico por parte de las autoridades. • Señalización turística inexistente. • Escasa concienciación turística de la población local (incluyendo autoridades). |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno actual tiene la potestad de destinar parte del presupuesto al turismo. • Asistencia técnica del Ministerio Turismo • Interés creciente del sector privado. • Cuenta con la cámara de turismo que permitiría promover el turismo. | <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la imagen de destinos competitivos que inciden en la región • Falta de material publicitario para promoción turística. • Mayor notoriedad de la oferta gastronómica de los productos de comunidades vecinas. • Situación financiera inestable del país y limitaciones para el crédito. • Contaminación y deterioro en algunos sitios de visita y áreas de desarrollo. |

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.3 Tercera etapa: Planificación estratégica

3.3.3.1 Objetivo

3.3.3.1.1 Objetivo General

Posicionar el complejo turístico Playa Varadero mediante un plan promocional de los servicios y actividades que se ofrecen, convirtiéndolo en un destino gastronómico competitivo, potenciando sus ingresos económicos, para generar un margen de utilidad considerable para la sostenibilidad del atractivo.

3.3.3.1.2 Objetivos Específicos

- Difundir la imagen turística del Complejo Turístico de Playa Varadero a los segmentos del mercado actual y potencial, que permita recordar la existencia del mismo en la mente de los consumidores.
- Diseñar estrategias promocionales idóneas que comuniquen los beneficios del complejo Turístico de Playa Varadero para aumentar el interés de visita de los turistas nacionales y extranjeros.
- Persuadir al turista a través de la comunicación del valor que tienen los productos y servicios turísticos que posee el complejo Turístico de Playa Varadero para lograr el aumento de la demanda.
- Promover al complejo turístico Playa Varadero, a través de la difusión de sus ventajas competitivas existentes, para lograr la fidelización de la demanda.

3.3.3.2 Misión

Ofrecer gastronomía, recreación, descanso y diversión que satisfaga las necesidades de los turistas nacionales e internacionales, con personal capacitado siendo las bases los principios de honestidad y el respeto al medio ambiente.

3.3.3.3 Visión

Convertir a Playa Varadero en un sitio turístico y competitivo frente a los demás destinos siendo un referente a nivel local, nacional e internacional hasta el año 2020.

3.3.3.4 Valores corporativos

Es importante que los encargados de la difusión turística del plan tengan los principios que garanticen confianza en los clientes.

- **Respeto:** A las personas que ofrecen el servicio y a los clientes, proveedores y personas en general.
- **Trabajo en equipo:** Debe haber apoyo mutuo y continuo entre las personas que brindan sus servicios en Playa Varadero.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones fito-sanitarias y asumir la responsabilidad de los actos cometidos.
- **Honestidad:** Deben ser personas sinceras y razonables con una conducta honesta hacia los clientes.
- **Seguridad:** Los turistas que visitan sentirán un ambiente seguro para el descanso y la diversión
- **Calidad:** En cada servicio que se oferta se llevará la exigencia en la atención al cliente.
- **Respeto al Medio Ambiente:** Se logra a través de una difusión adecuada sobre el respeto a la naturaleza al buen vivir.

3.3.3.5 Políticas institucionales

- Impulsar la actividad turística de Playa Varadero para el desarrollo socioeconómico del sector y lugares aledaños.
- Promover paquetes turísticos que incluyan la gastronomía, guianzas, deportes al aire libre y avistamiento de aves.
- Gestionar eventos y espectáculos deportivos y culturales durante la época vacacional y feriados.
- Brindar la seguridad a los visitantes.
- Ofrecer una esmerada atención a los turistas.

3.3.3.6 Mercado objetivo

A continuación se describe el mercado objetivo que consiste en segmentar el mercado donde está dirigido el mercado meta para ofrecer los productos.

Segmentación Demográfica:

Género: indiferente

Edad: 14-40 años o más

Tamaño de familia: 1-5 personas

Ingresos: \$500-1000

Residencia: Nacionales- extranjeros

Estadía promedio: 1 a 3 días

Segmentación geográfica

País: Ecuador

Región: Costa

Ciudades: Guayaquil

Segmentación Psicográfica:

Clase social: Media Alta

Personalidad: Sociable, activo, aventurero

Estilo de vida: que le gusta viajar, la recreación, excursión y naturaleza.

Segmentación Conductual:

- Beneficios del producto: satisfacer el paladar, degustar, comodidad, buen servicio.
- Frecuencia de uso del producto: ocasional (días festivos y anualmente), medio (cliente frecuente), intensivo (atraídos por actividades, eventos)
- Ocasión: temporada alta y baja.
- Motivaciones de uso: alimentación, buena gastronomía, disfrutar de la gastronomía, excursión, naturaleza.

Mercado meta

El mercado meta que se persigue es ofrecer al turista nacional o extranjero que le guste disfrutar de la gastronomía, comodidad y realizar turismo de sol y playa, mediante el plan de promoción, donde se describen la gastronomía con los diferentes platos típicos, cocteles que pueden degustar en el Complejo, cada uno de los locales deben esmerarse para tener una buena imagen de higiene en el lugar.

Está destinado a un género: indiferente que se encuentra en un rango de edad de 14 a 40 años o más, con un tamaño de familia de entre 1-5 personas, que perciben los ingresos económicos de entre \$500- \$1000, que tengan una estadía promedio es de un día a 3 días, que proceden de las ciudades de Quito, Cuenca y la región Costa y con mayor frecuencia la ciudad de Guayaquil, entre otras, está dirigido a los que tengan un clase social media alta.

3.3.3.7 Estrategias de mercado

La estrategia de mercado estará enmarcada en el posicionamiento y la estrategia competitiva que permitirá impulsar la gastronomía del lugar. Una vez determinada la segmentación de mercado e identificado el segmento objetivo es el momento de ejecutar la estrategia de mercado que ayudará a promocionar el Complejo Turístico Playa Varadero, de tal manera que se logrará obtener un incremento de ventas por el servicio de gastronomía que se ofrece.

Posicionamiento en el mercado:

Para posicionar el Complejo Turístico Playa Varadero, mediante su gastronomía es necesario diseñar una oferta que ocupe un lugar en la mente de los turistas que visitan con frecuencia el sector de Data de Posorja, con trípticos, dípticos, vallas publicitarias, información en las redes sociales y página web. Además, los diferentes suvenires, como camisetas, gorras, plumas, pulseras y artesanías.

Estrategia competitiva:

La estrategia competitiva es muy importante debido a que se debe difundir una identidad propia del sector como un lugar donde se ofrece la calidad en sus servicios, un precio accesible en el consumo de los platos típicos, al ubicar otro lugar similar en el sector, no existe, de tal manera que el posicionamiento debe ser la satisfacción en los gustos y preferencias en la gastronomía.

3.3.4 Cuarta Etapa: Plan Promocional

La estrategia del plan de promoción de Playa Varadero se ha concebido para que contribuya al desarrollo turístico interno del cantón Guayas, ofreciendo un destino eco-turístico como marca registrada que promueva a vivir nuevas experiencias, de esta forma aporta al sector convirtiéndolo en un destino turístico sostenible con la finalidad de conservar los atractivos turísticos de la zona. Como objetivo principal a largo plazo, se busca que el turista reincida en su visita al destino y recomiende a amigos, familiares y promocióne indirectamente el sector a través de las redes sociales, donde compartan sus experiencias obtenidas en Playa Varadero.

Dentro de Playa Varadero el alcance del plan de promoción incide directamente en la comunidad al incentivar la actividad turística en la zona, generando mayor participación de la gente comprometiéndola a mejorar sus servicios, generando ingresos económicos, estimulando la producción de productos locales, entre otros.

El plan de promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigida, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los planes de explotación ligados a tecnologías específicas.

3.3.4.2 Características del Plan de Promoción Turística

- **Asistencia**, al turista durante su estadía para asegurar la satisfacción de su experiencia, lograr repetición y recomendación a familiares y amigos.
- **Promoción Específica**, para cada segmento de consumidores.
- **Promoción Focalizada**, el complejo turístico gastronómico Playa Varadero “ancla” para cada segmento de consumidores.
- **Uso de los Medios Online (Internet y Redes Sociales) y Televisivos**, debe darse prioridad dada la tendencia tecnológica que se mantiene actualmente.
- **Informar y sensibilizar**, sobre la fauna y flora del sector para lograr la sostenibilidad del entorno,

3.3.4.1 Diseño de la imagen corporativa

Nombre: COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO Logo y Slogan:

Ilustración 6 Logo de la propuesta
“GASTRONOMÍA POR DESCUBRIR”



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Descripción de las características del logo:

La forma del logo será ovalada, en el centro ira la leyenda de Complejo Turístico, como el sitio o infraestructura a visitar, el nombre de “COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO”, en la parte central de tal manera que resalte y sea el punto de atracción, también en el fondo se ubica una fotografía del lugar, donde

están ubicado los diferentes locales que ofrecen los platos típicos con una leyenda “GASTRONOMÍA POR DESCUBRIR”.

Los colores utilizados en este logo significan lo siguiente:

- Azul = Simboliza lo fresco, transparente un efecto tranquilizador del lugar.
- Amarillo = Simboliza la alegría, su gente con simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.
- Negro: Simboliza nobleza y dignidad, misterio de descubrir un lugar turístico acogedor.
- Blanco = Simboliza sensación de sobriedad y luminosidad, además de pureza y la verdad.

En el interior se aprecia lo siguiente:

- Barco: Este lugar es un canal, porque es paso obligado de los buques que pueden ser apreciados desde el complejo.
- Aves: Es el punto de avistamiento de observación de la fauna.
- Personas: La hospitalidad, simpatía de un lugar acogedor, recibimiento.
- Mar-Playa Arena: El contacto con la naturaleza, un lugar de diversión y descanso.
- Alimentos: La gastronomía del lugar, platos típicos, mariscos y productos naturales.
- Sol: Una caída del sol que puede ser disfrutada en compañía familiar.

Slogan:

La frase “GASTRONOMÍA POR DESCUBRIR”, es una expresión llamativa de los platos típicos que se ofrecen, y que el turista genere en la mente una idea de revelar la gastronomía del lugar por sí mismo, motivándolo al consumo.

Cartera de producto

El complejo turístico, está compuesto por 24 locales, con 12 restaurantes en el sector sur y 12 en el sector norte, entre ellos hay 1 coctelera, 1 heladería en total tiene una capacidad de 96 mesas y 384 sillas, 2 bloques de baños públicos (baños de hombres, baños de mujeres, baño para personas con capacidades especiales, bodega administrativa, bodega de cuarto de bombas, área de casilleros a consignación, torres de salvavidas, parqueadero, área de recreación para niños, parasoles y hamacas de alquiler.

Estrategias de producto

Respecto a la estrategia del producto se diseñará una promoción de los servicios turísticos que se ofrecen, con una adecuada capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente, haciendo referencia, a las técnicas de la atención, las reglas del servicio personalizado con el cliente, debido a que ellos son el primer contacto con el turista, además incluir al personal de colaboradores para brindará el servicio de atención.

Cuadro N° 3 Capacitación al personal

| TEMA | DURACIÓN | FACILITADOR | DIRIGIDO |
|------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|
| Buenas Prácticas de manufactura | 8 horas | Mintur | Servidores turísticos |
| Servicio y atención al cliente | 8 horas | Mintur | Servidores turísticos |
| Recursos Humanos | 8 horas | Mintur | Servidores turísticos |
| Contabilidad y Tributación | 8 horas | Mintur | Servidores turísticos |
| Principios básicos de Servicio web | 8 horas | Mintur | Servidores turísticos |
| Total | 40 horas | | |

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.4.3 Alternativas y Estrategias de Promoción

Para implementar la herramienta de promoción es importante difundir las características del complejo turístico como producto, el diseño de los trípticos, banner, vallas publicitarias y suvenir deben ser elaborados respetando el logo y slogan que se ha sugerido anteriormente, de tal manera que se siga una uniformidad y se trabaje con semejanza en todo para que no origine confusión.

Referente a las alternativas estas se efectuarán mediante mensajes de texto a los clientes o turistas que visiten el lugar, la creación de las páginas web con un link en el internet, una cuenta de Facebook, compartiendo las imágenes, de la gastronomía, de los eventos y actividades que se efectúan.

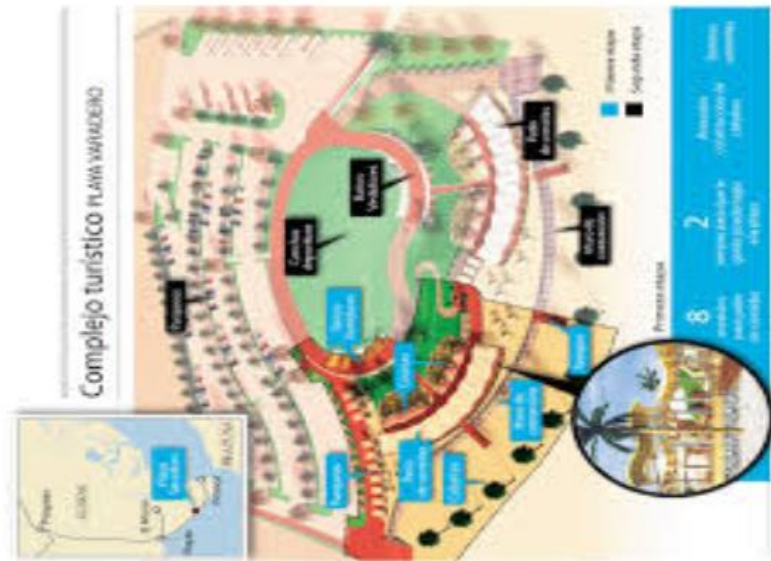
EL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO

Playa varadero es un atractivo que permite al visitante disfrutar de una magnífica playa de 2,5 kilómetros de extensión y un clima privilegiado, donde además se encuentran instalaciones cómodas entre la que sobresale un patio de comidas al pie del mar donde se puede degustar la rica gastronomía marinera extraída de la zona la construcción tiene forma de concha hecho de muyuyo y madera de la zona, se forman lagunas naturales de la que gozan los pequeños, en la playa se puede organizar partidos de fútbol familiares, vólibol entre otros.



VISITANOS.....TE ESPERAMOS

UBICACIÓN DEL COMPLEJO PLAYA VARADERO FASES



Gastronomía



CONTACTOS
0991 802 819
playavaradero2015@gmail.com
GUAYAQUIL-ECUADOR

COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO : "GASTRONOMÍA POR DESCUBRIR"

| ATRATIVOS TURÍSTICO | | | | |
|---------------------|---------------------------|--|--|--|
| RECURSOS NATURALES | | | | |
| Orden | Nombre de Recurso | Ubicación | Descripción Geográfica | Observación |
| 1 | Playa | Frente al Complejo Playa Varadero | Extensa playa de aproximadamente 3 kilometro | Facilidad de acceso para carpas de descanso |
| 2 | Sendero | Está ubicado a 1 kilómetro a orillas del mar | A las orillas de mar | Es un sendero de recorrido corto con una vista al mar. |
| 3 | Manglar | En la entrada de Daza de Posorja | Una enseñada | Para varamiento de lanchas pesqueras |
| 4 | Avistamiento Paisajística | Playa Varadero | Canal de Golfo del Pacífico | Único punto de acceso para los barcos. |



COMIDA TÍPICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO

PLAYA VARADERO



CHUPE DE CORVINA
TORTILLA DE CAMARÓN
FILETE FRITO PLANCHA
PESCADO ASADO
CAMARÓN APANADO
CAMARÓN REVENTADO
CONCHA ASADA
CORVINAS ENTERA
CAMARÓN AL AJILLO
OSTRAS GRATINADAS

ARROZ

ARROZ DE CONCHA
ARROZ DE CAMARÓN
ARROZ CON MINESTRA
ARROZ MIXTO
ARROZ MARIÑERA

CEVICHE



CEVI.

CAMARÓN
CEVICHE DE CONCHA
CEVICHE MIXTO
CEVICHE MARIÑERO

CAZIETA



CAZUELA DE PESCADO
CAZUELA DE CAMARÓN
CAZUELA MINTA
CAZUELA MARIÑERA
BERIDAS CASE OS AS
AGUA



COLAS
NESTEA
LIMONADA
JUGOS NATURALES
LIMÓN (JARRA - VASO)
BANJA



NA-
(JARRA - VASO)
REFRESCOS
COCTILES
EL MANGOSO



CAPIRINA
PIÑA COLADA

Ilustración 8 Reverso del tríptico

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

El tríptico en su parte principal está dividido en dos secciones que contienen tres caras, cumpliendo con el fin de informar adecuadamente sobre los atractivos que posee el Complejo Turístico Playa Varadero, usando colores claros y fotografías del lugar con los platos típicos, manteniendo una uniformidad, se describe la visión, misión, políticas institucionales y valores corporativos. Para este propósito se utilizará papel cuché de 120 gr 30m x 20 mm, impreso y doblado, full color.

En esta parte la ubicación del complejo, con todas las características que tiene, las diferentes fases en que está dividida para el descanso y esparcimiento de los turistas que visitan, además pueden degustar de los diferentes platos típicos, con una fotografía de los servidores turísticos con una leyenda “VISITANOS.....TE ESPERAMOS”.

Ilustración 9 Publicidad exterior: (valla)



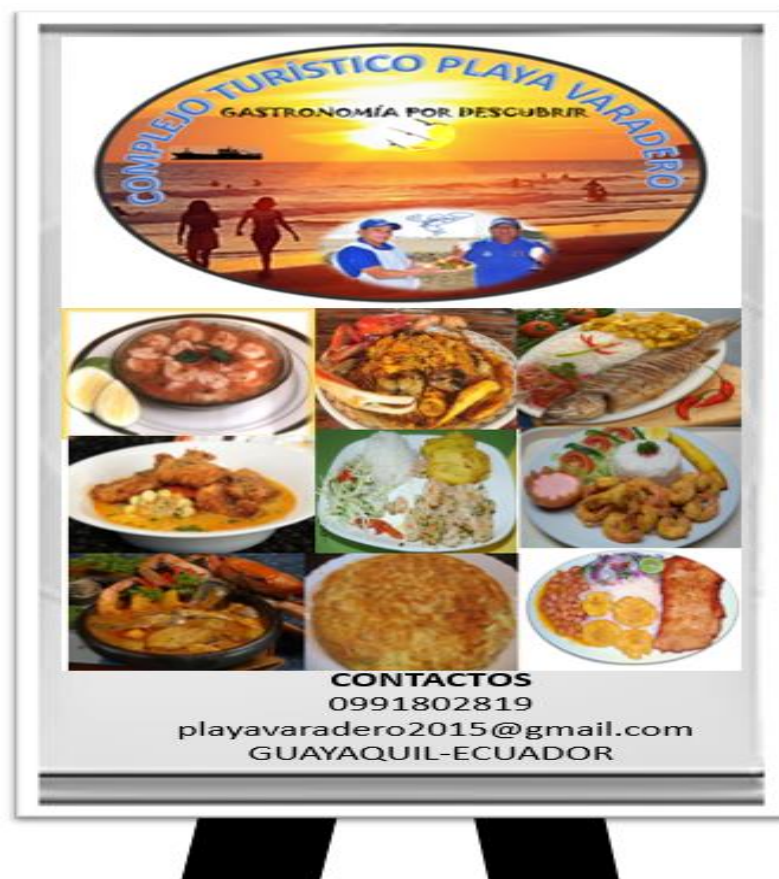
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

La valla publicitaria estará ubicada en lugares estratégicos, a la entrada del cantón Playas y otra en la entrada de Data de Posorja., con una gigantografía de una fotografía de la playa en forma panorámica con la frase “VISÍTANOS COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO” y su respectivo logo que lo identifica, pagina web: www.playavaradero.com.ec.

BANNER:

Objetivo: Proporcionar información detallada de la gastronomía que se ofrece en el Complejo turístico de Playa Varadero, permitiendo atraer al turista a que visite el lugar para que disfrute del sabor y de los atractivos del sector.

Ilustración 10 Banner



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.4.4 Plan de relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas se establece tener guías para participar en eventos que realicen las instituciones públicas que permitirá mostrarse y promocionarse hacia los turistas y público en general, el complejo turístico Playa Varadero utilizará como acciones las alianzas con operadores turísticos para atraer a grupos de turistas, de esta forma se lograría la concurrencia de los visitantes hacia el complejo.

Se proporcionará a los puntos de información turística, agencias y operadores turísticos material de información como trípticos que permitirán al público conocer sobre el complejo turístico, de igual forma también podrá participar en ferias o en la FITE (Feria Internacional de Turismo en el Ecuador) que se realiza cada año por el Día Internacional de Turismo u organizar un evento gastronómico en el complejo convirtiéndose en una oportunidad para darse a mostrar al público en general.

También se invitará a la prensa radial, escrita local, televisiva, programas de bailoterapia, presentación de artistas, concursos y campeonatos de juegos playeros con el objetivo de promocionar el complejo turístico Playa Varadero.

3.3.4.5 Marketing directo

3.3.4.5.1 Promoción por las redes sociales

Objetivo: Establecer en las redes sociales los servicios que ofrece Playa Varadero, mediante una aplicación para Facebook, compartiendo imágenes de la gastronomía y de los eventos.

Se creó una aplicación de Facebook:

Ilustración 11 Perfil de Facebook



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Dirección Electrónica: playavaradero2015@gmail.com; clave: catalina2015.

Objetivo: Crear un correo electrónico para la comunicación que se recibe de clientes y proveedores, la difusión de los servicios y envío de facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas.

Ilustración 12 Perfil correo electrónico

The screenshot shows a Gmail inbox with the following elements:

- Navigation:** "REDACTAR" button, "Recibidos (6)", "Destacados", "Enviados", "Borradores", "Más" menu.
- Account:** "Playa" profile picture and search icon.
- Categories:** "Principal", "Social", "Promociones", and a "+" icon.
- Email List:**

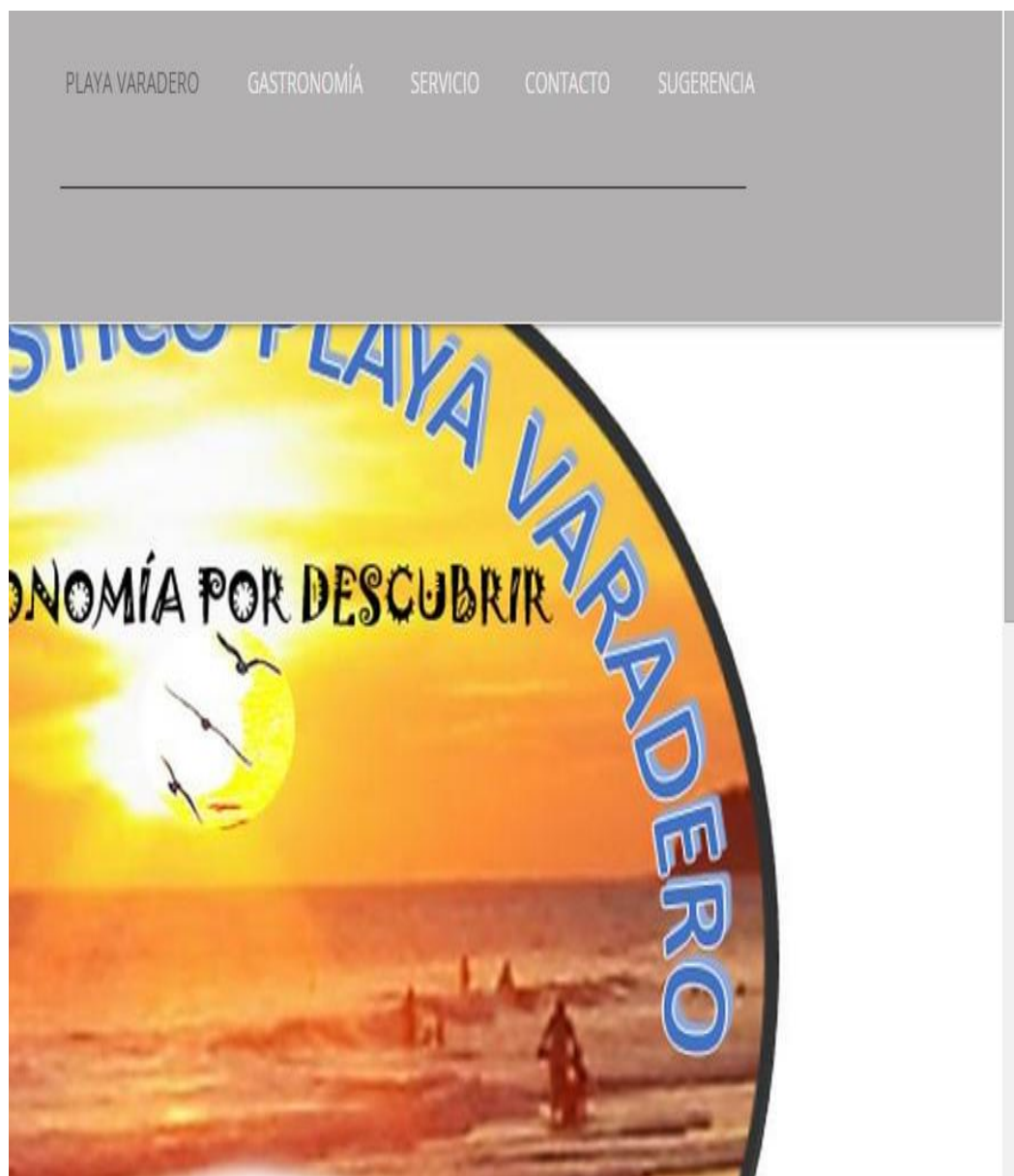
| Sender | Subject | Time |
|-----------------|--|-------------------------------------|
| Google | Nuevo inicio de sesión en Chrome con Windows - Nuevo inicio de sesión en Chrome con Windows | Hola, Playa: Tu cuenta de G... 9:55 |
| Google | Se ha modificado tu número de teléfono de recuperación - Se ha modificado tu número de teléfono de recuperación | Hola, Playa: El... 9:55 |
| Facebook | ¡Te damos la bienvenida a Facebook! - Ya se creó tu cuenta. A partir de ahora te será más fácil que nunca compartir y conectarte | 18 jun. |
| Facebook | Solo te queda un paso más para empezar a usar Facebook - Ya casi terminas el proceso de registro | Varadero Patricio playavara 18 jun. |
| Equipo de Gmail | Organízate mejor con la bandeja de entrada de Gmail - Hola, Playa: Con la bandeja de entrada de Gmail, tú lo controlas todo | Vi... 18 jun. |
| Equipo de Gmail | Lo mejor de Gmail estés donde estés - Hola, Playa: Descárgate la aplicación oficial de Gmail para móviles | Las mejores funciones 18 jun. |
| Equipo de Gmail | Tres consejos para sacarle el máximo partido a Gmail - Hola, Playa: Consejos para sacarle el máximo partido a Gmail | Importa t... 18 jun. |
- Storage:** "0,03 GB (0%) ocupados de 15 GB" with an "Administrar" link.
- Privacy:** "Condiciones - Privacidad" link.
- Activity:** "Última actividad de la cuenta: hace 47 minutos" with an "Información detallada" link.
- Chat:** "No hay chats recientes" and "Iniciar uno nuevo" link.
- Footer:** "despues_playa_varad...jpg" and "Mostrar todas las descargas..." button.

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

PÁGINA WEB

Objetivo: Promover la difusión de los servicios turísticos a través de compartir con otras personas las actividades y eventos que se realizan en cada temporada, además las interconexiones de negocios, atrayendo los clientes al negocio on line y tener un correo para la distribución masiva mediante vía electrónica.

Ilustración 13 Página web

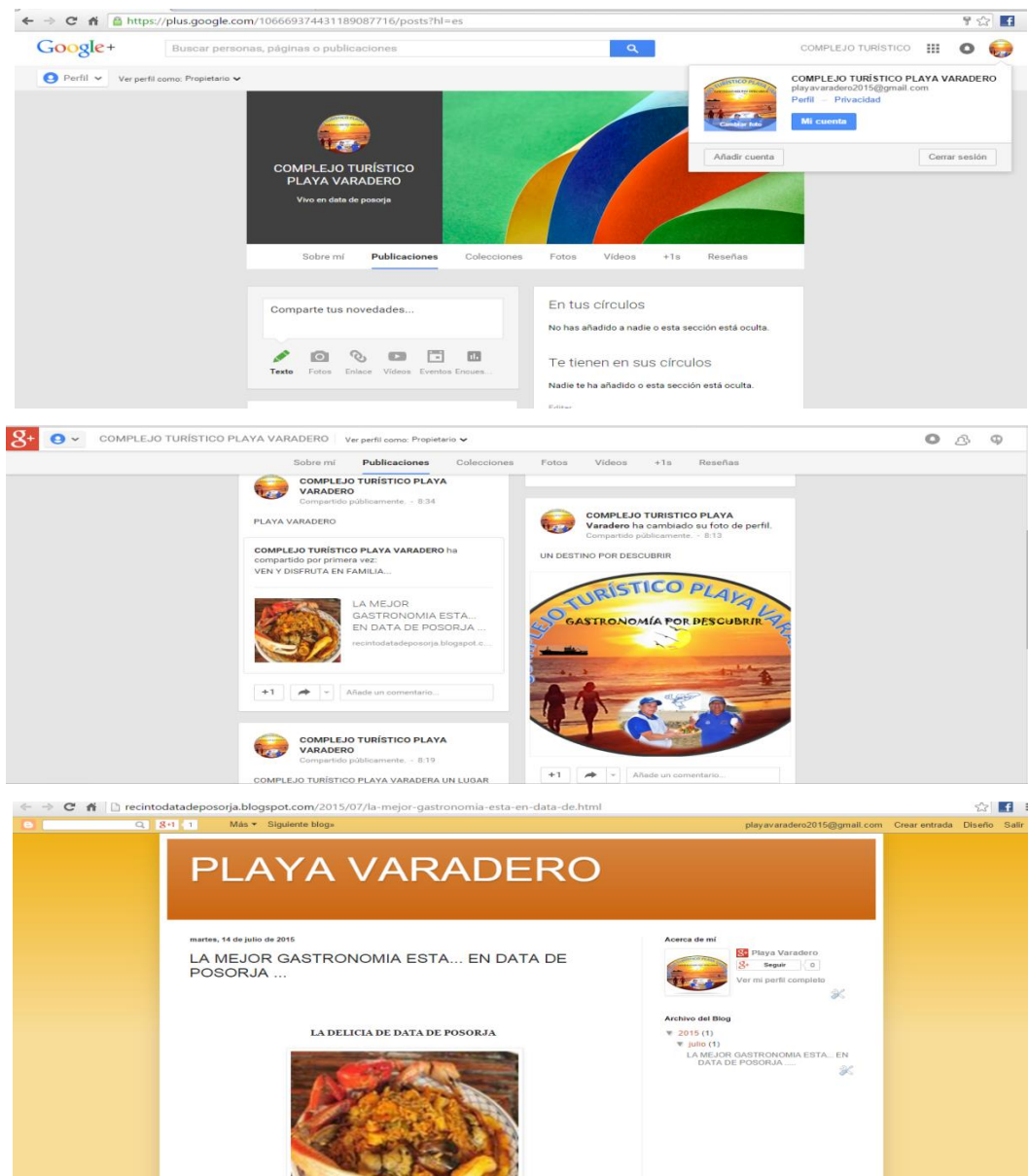


Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

BLOG

Objetivo: Presentar los servicios turísticos del complejo Playa Varadero, mediante el marketing, haciendo que los clientes vivan cada evento con sus opiniones acerca de la gastronomía del lugar.

Ilustración 14 Blog



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.4.6 Estrategias del plan de promoción

- La estrategia de este plan de promoción tiene en cuenta cuatro objetivos básicos: diferenciación, especialización, personalización e innovación. Esto requiere mayor segmentación en la planificación de las acciones.
- Difundir la necesidad de incrementar la calidad en los servicios prestados y mejora en el trato al visitante.
- Completar la oferta básica de alojamiento con diversas actividades a realizar en el destino que alarguen la estancia media del visitante.

Uso de espacios masivos de ocio y transporte

Esta estrategia busca el aprovechamiento de los espacios de gran concentración de población joven para actividades de promoción, por ejemplo: paseos públicos, centros comerciales, terminales terrestres, terminales aéreas, colegios, escuelas y universidades, festividades populares, entre otros.

Ilustración 15 Publicidad en transporte



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Convenios y alianzas con el sector público, privado, comunitario y medios de comunicación para la realización de la campaña de promoción.

Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la producción y desarrollo del plan de promoción turística de Playa Varadero en el cantón Guayas, por ejemplo, empresas de telefonía móvil, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte terrestre, imprentas, productoras, entre otras.

Campaña de promoción en bajas temporadas

Apunta a desarrollar actividades publicitarias que sirvan para impulsar el turismo interno en baja temporada como una estrategia para mitigar la estacionalidad turística con enfoque de responsabilidad ambiental sin olvidar las épocas de más afluencia de turistas.

3.3.4.7 Merchandising

Con las herramientas de publicidad se han elaborado las diferentes formas de promocionar adecuadamente en la mente de los turistas, entregando los diferentes recuerdos o suvenires para que visiten el complejo turístico.

Souvenirs

Objetivo: Entregar a los turistas una variedad de productos artesanales posicionando en la mente de los visitantes los atractivos turísticos de Playa Varadero.

Referente a la entrega de los suvenires depende de los grupos que visitan y por el consumo que realicen en cada uno de los locales.

Ilustración 16 Modelos promocionales: camisetas



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Ilustración 16 Modelos promocionales: Gorras



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Ilustración 17 Modelos promocionales: Jarros



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Ilustración 18 Modelos promocionales: Bolso



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Ilustración 19 Modelos promocionales: Esferos



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Ilustración 20 Modelos promocionales: Llaveros



Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Tabla N° 7 Precios de los suvenir

| Descripción | Precio unitario | Cantidad | Valor Total |
|--------------|-----------------|----------|--------------------|
| Camisetas | \$ 5,00 | 500 | \$ 2.500,00 |
| Gorras | \$ 2,50 | 100 | \$ 250,00 |
| Esferos | \$ 450 | 5000 | \$ 2.250,00 |
| Bolsos | \$ 2,50 | 200 | \$ 500,00 |
| Llaveros | \$ 0,50 | 500 | \$ 250,00 |
| Total | | | \$ 5.750,00 |

Fuente: Imprenta Coronel (0994530193)

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.4.8 Captación a través de auspicios

Uso de acciones cooperadas como herramienta de captación al público sobre conciencia turística en el turista, manejo de recursos naturales en Playa Varadero, entre otros temas a partir de contribuciones con otras organizaciones o entidades del sector público, privado y comunitario.

3.3.5 Quinta etapa: Presupuesto

A continuación, se detalla la proyección de la inversión que asciende a \$ 10.500,00

- Evaluación de la calidad de servicios
- Elaboración de trípticos (Folletería – trípticos)
- Merchandising
- Camisetas
- Gorras
- Esferos
- Pulseras
- Llaveros
- Publicidad Sublimada
- Promoción de las actividades turísticas mediante página web.
- Diseñador de Logo
- Socialización del Plan Promocional
- Establecer un punto de información turística

Tabla N° 8 Presupuesto de la propuesta

| DESCRIPCIÓN | Cantidad | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--|----------|------------|-----------|-----------|-----|-----------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----------|-----|----------------|-------------|
| Evaluación de la Calidad de servicios | 1 | \$ 1200,00 | | | | | | | | | | | | \$ 1200,00 | \$ 1200,00 |
| Elaboración de trípticos(Folletería – trípticos) | 3000 | | | \$ 150,00 | | | \$ 150,00 | | | | \$ 150,00 | | | \$ 150,00 | \$ 450,00 |
| Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camisetas | 500 | | | | | \$ 625,00 | \$ 625,00 | | | | \$ 625,00 | \$ 625,00 | | \$ 5,00 | \$ 2.500,00 |
| Gorras | 100 | | | | | \$ 125,00 | \$ 125,00 | | | | \$ 125,00 | \$ 125,00 | | \$ 5,00 | \$ 500,00 |
| Esferos | 5000 | \$450,00 | | | | \$ 450,00 | \$ 450,00 | | | | \$ 450,00 | \$ 450,00 | | \$ 450,00 | \$ 2.250,00 |
| Bolsos | 200 | | | | | \$ 125,00 | \$ 125,00 | | | | \$ 125,00 | \$ 125,00 | | \$ 2,50 | \$ 500,00 |
| Llaveros | 500 | | | | | \$ 62,50 | \$ 62,50 | | | | \$ 62,50 | \$ 62,50 | | \$ 0,50 | \$ 250,00 |
| Publicidad Subliminada | 25 | | | | | \$ 62,50 | \$ 62,50 | | | | \$ 62,50 | \$ 62,50 | | \$ 10,00 | \$ 250,00 |
| Promoción de las actividades turísticas mediante página web. | 1 | | | | | | | | | | | | | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Diseñador de Logo | 1 | | | | | | | | | | | | | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Socialización del Plan Promocional | 2 | | \$ 250,00 | | | | | | \$ 250,00 | | | | | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 |
| Establecer un punto de información turística | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | | | | | | | | | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | \$10.500,00 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.3.5.1 Préstamo

Tabla N° 9 Amortización del préstamo

| | | |
|------------------|--------------|-----------|
| Tasa Efectiva | 10,83% | Anual |
| Segmento Pymes | | |
| CFN | | |
| Crédito: | \$ 10.500,00 | |
| Interés mensual: | 0,0090 | |
| Plazo (meses): | 24 | (2 años) |
| Pago Periódico: | \$ 488,651 | |

| CRÉDITO INSTITUCIONES FINANCIERAS | | | | |
|-----------------------------------|----------------|------------|--------------|----------------|
| Periodo | Pago Periódico | Intereses | Amortización | Saldo Insoluto |
| 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 10.500,00 |
| 1 | \$ 488,65 | \$ 94,94 | \$ 393,71 | \$ 10.106,29 |
| 2 | \$ 488,65 | \$ 91,38 | \$ 397,27 | \$ 9.709,01 |
| 3 | \$ 488,65 | \$ 87,79 | \$ 400,87 | \$ 9.308,15 |
| 4 | \$ 488,65 | \$ 84,16 | \$ 404,49 | \$ 8.903,66 |
| 5 | \$ 488,65 | \$ 80,50 | \$ 408,15 | \$ 8.495,51 |
| 6 | \$ 488,65 | \$ 76,81 | \$ 411,84 | \$ 8.083,67 |
| 7 | \$ 488,65 | \$ 73,09 | \$ 415,56 | \$ 7.668,11 |
| 8 | \$ 488,65 | \$ 69,33 | \$ 419,32 | \$ 7.248,79 |
| 9 | \$ 488,65 | \$ 65,54 | \$ 423,11 | \$ 6.825,68 |
| 10 | \$ 488,65 | \$ 61,72 | \$ 426,94 | \$ 6.398,74 |
| 11 | \$ 488,65 | \$ 57,86 | \$ 430,80 | \$ 5.967,95 |
| 12 | \$ 488,65 | \$ 53,96 | \$ 434,69 | \$ 5.533,26 |
| 13 | \$ 488,65 | \$ 50,03 | \$ 438,62 | \$ 5.094,64 |
| 14 | \$ 488,65 | \$ 46,06 | \$ 442,59 | \$ 4.652,05 |
| 15 | \$ 488,65 | \$ 42,06 | \$ 446,59 | \$ 4.205,46 |
| 16 | \$ 488,65 | \$ 38,02 | \$ 450,63 | \$ 3.754,83 |
| 17 | \$ 488,65 | \$ 33,95 | \$ 454,70 | \$ 3.300,13 |
| 18 | \$ 488,65 | \$ 29,84 | \$ 458,81 | \$ 2.841,32 |
| 19 | \$ 488,65 | \$ 25,69 | \$ 462,96 | \$ 2.378,36 |
| 20 | \$ 488,65 | \$ 21,50 | \$ 467,15 | \$ 1.911,21 |
| 21 | \$ 488,65 | \$ 17,28 | \$ 471,37 | \$ 1.439,84 |
| 22 | \$ 488,65 | \$ 13,02 | \$ 475,63 | \$ 964,21 |
| 23 | \$ 488,65 | \$ 8,72 | \$ 479,93 | \$ 484,27 |
| 24 | \$ 488,65 | \$ 4,38 | \$ 484,27 | -\$ 0,00 |
| | \$ 11.727,6 | \$ 1.227,6 | \$ 10.500,0 | |

Se efectuará un préstamo por la cantidad de \$ 10.500,00; a la Banco Nacional de Fomento, a un plazo de 24 meses (2 años.)

3.3.5.2 Proyección de Ventas

Tabla N° 10 Proyección de ventas

3,48%

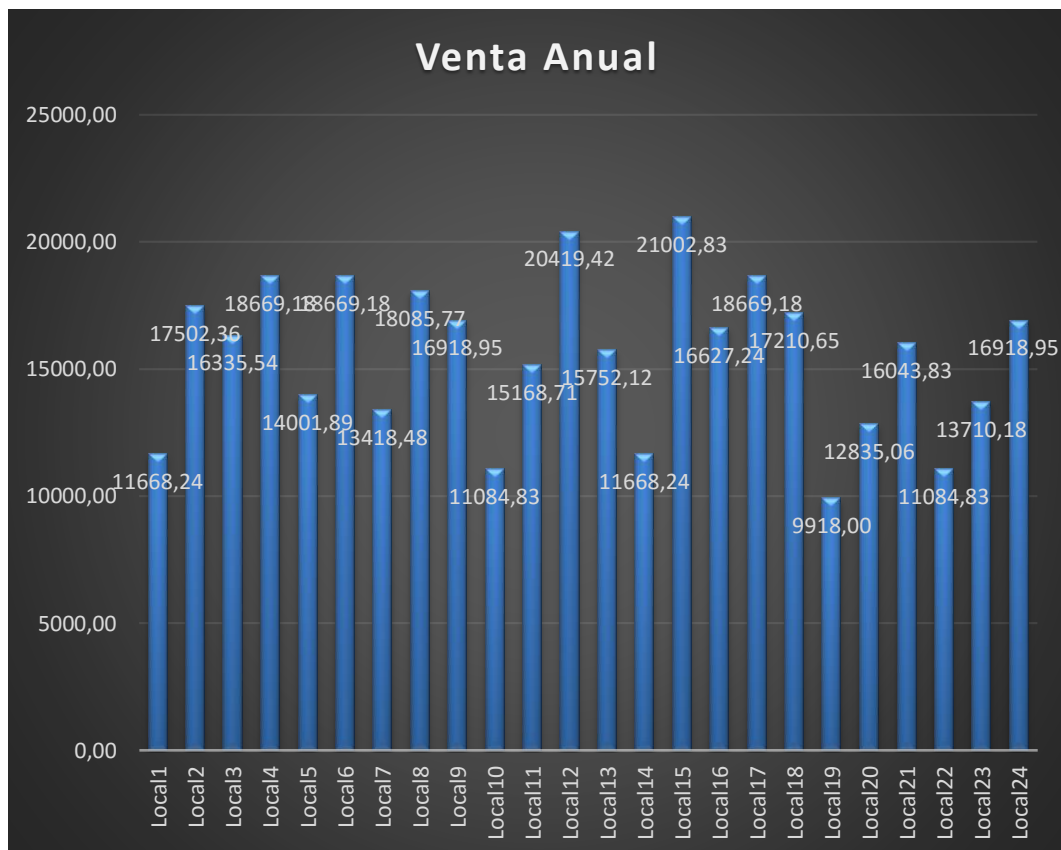
Inflación 2015

| Local | Venta Diaria | Venta Semanal | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Venta Anual |
|-------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 1 | \$ 33 | \$ 200,00 | \$ 800,00 | \$ 827,84 | \$ 856,65 | \$ 886,46 | \$ 917,31 | \$ 949,23 | \$ 982,26 | \$ 1.016,45 | \$ 1.051,82 | \$ 1.088,42 | \$ 1.126,30 | \$ 1.165,50 | \$ 11.668,24 |
| 2 | \$ 50 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.241,76 | \$ 1.284,97 | \$ 1.329,69 | \$ 1.375,96 | \$ 1.423,85 | \$ 1.473,40 | \$ 1.524,67 | \$ 1.577,73 | \$ 1.632,63 | \$ 1.689,45 | \$ 1.748,24 | \$ 17.502,36 |
| 3 | \$ 47 | \$ 280,00 | \$ 1.120,00 | \$ 1.158,98 | \$ 1.199,31 | \$ 1.241,04 | \$ 1.284,23 | \$ 1.328,92 | \$ 1.375,17 | \$ 1.423,03 | \$ 1.472,55 | \$ 1.523,79 | \$ 1.576,82 | \$ 1.631,69 | \$ 16.335,54 |
| 4 | \$ 53 | \$ 320,00 | \$ 1.280,00 | \$ 1.324,54 | \$ 1.370,64 | \$ 1.418,34 | \$ 1.467,69 | \$ 1.518,77 | \$ 1.571,62 | \$ 1.626,32 | \$ 1.682,91 | \$ 1.741,48 | \$ 1.802,08 | \$ 1.864,79 | \$ 18.669,18 |
| 5 | \$ 40 | \$ 240,00 | \$ 960,00 | \$ 993,41 | \$ 1.027,98 | \$ 1.063,75 | \$ 1.100,77 | \$ 1.139,08 | \$ 1.178,72 | \$ 1.219,74 | \$ 1.262,18 | \$ 1.306,11 | \$ 1.351,56 | \$ 1.398,59 | \$ 14.001,89 |
| 6 | \$ 53 | \$ 320,00 | \$ 1.280,00 | \$ 1.324,54 | \$ 1.370,64 | \$ 1.418,34 | \$ 1.467,69 | \$ 1.518,77 | \$ 1.571,62 | \$ 1.626,32 | \$ 1.682,91 | \$ 1.741,48 | \$ 1.802,08 | \$ 1.864,79 | \$ 18.669,18 |
| 7 | \$ 38 | \$ 230,00 | \$ 920,00 | \$ 952,02 | \$ 985,15 | \$ 1.019,43 | \$ 1.054,91 | \$ 1.091,62 | \$ 1.129,60 | \$ 1.168,91 | \$ 1.209,59 | \$ 1.251,69 | \$ 1.295,25 | \$ 1.340,32 | \$ 13.418,48 |
| 8 | \$ 52 | \$ 310,00 | \$ 1.240,00 | \$ 1.283,15 | \$ 1.327,81 | \$ 1.374,01 | \$ 1.421,83 | \$ 1.471,31 | \$ 1.522,51 | \$ 1.575,49 | \$ 1.630,32 | \$ 1.687,06 | \$ 1.745,77 | \$ 1.806,52 | \$ 18.085,77 |
| 9 | \$ 48 | \$ 290,00 | \$ 1.160,00 | \$ 1.200,37 | \$ 1.242,14 | \$ 1.285,37 | \$ 1.330,10 | \$ 1.376,39 | \$ 1.424,28 | \$ 1.473,85 | \$ 1.525,14 | \$ 1.578,21 | \$ 1.633,14 | \$ 1.689,97 | \$ 16.918,95 |
| 10 | \$ 32 | \$ 190,00 | \$ 760,00 | \$ 786,45 | \$ 813,82 | \$ 842,14 | \$ 871,44 | \$ 901,77 | \$ 933,15 | \$ 965,63 | \$ 999,23 | \$ 1.034,00 | \$ 1.069,99 | \$ 1.107,22 | \$ 11.084,83 |
| 11 | \$ 43 | \$ 260,00 | \$ 1.040,00 | \$ 1.076,19 | \$ 1.113,64 | \$ 1.152,40 | \$ 1.192,50 | \$ 1.234,00 | \$ 1.276,94 | \$ 1.321,38 | \$ 1.367,37 | \$ 1.414,95 | \$ 1.464,19 | \$ 1.515,14 | \$ 15.168,71 |
| 12 | \$ 58 | \$ 350,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.448,72 | \$ 1.499,14 | \$ 1.551,31 | \$ 1.605,29 | \$ 1.661,15 | \$ 1.718,96 | \$ 1.778,78 | \$ 1.840,68 | \$ 1.904,74 | \$ 1.971,03 | \$ 2.039,62 | \$ 20.419,42 |
| 13 | \$ 45 | \$ 270,00 | \$ 1.080,00 | \$ 1.117,58 | \$ 1.156,48 | \$ 1.196,72 | \$ 1.238,37 | \$ 1.281,46 | \$ 1.326,06 | \$ 1.372,20 | \$ 1.419,96 | \$ 1.469,37 | \$ 1.520,51 | \$ 1.573,42 | \$ 15.752,12 |
| 14 | \$ 33 | \$ 200,00 | \$ 800,00 | \$ 827,84 | \$ 856,65 | \$ 886,46 | \$ 917,31 | \$ 949,23 | \$ 982,26 | \$ 1.016,45 | \$ 1.051,82 | \$ 1.088,42 | \$ 1.126,30 | \$ 1.165,50 | \$ 11.668,24 |
| 15 | \$ 60 | \$ 360,00 | \$ 1.440,00 | \$ 1.490,11 | \$ 1.541,97 | \$ 1.595,63 | \$ 1.651,16 | \$ 1.708,62 | \$ 1.768,08 | \$ 1.829,61 | \$ 1.893,28 | \$ 1.959,16 | \$ 2.027,34 | \$ 2.097,89 | \$ 21.002,83 |
| 16 | \$ 48 | \$ 285,00 | \$ 1.140,00 | \$ 1.179,67 | \$ 1.220,72 | \$ 1.263,21 | \$ 1.307,17 | \$ 1.352,65 | \$ 1.399,73 | \$ 1.448,44 | \$ 1.498,84 | \$ 1.551,00 | \$ 1.604,98 | \$ 1.660,83 | \$ 16.627,24 |
| 17 | \$ 53 | \$ 320,00 | \$ 1.280,00 | \$ 1.324,54 | \$ 1.370,64 | \$ 1.418,34 | \$ 1.467,69 | \$ 1.518,77 | \$ 1.571,62 | \$ 1.626,32 | \$ 1.682,91 | \$ 1.741,48 | \$ 1.802,08 | \$ 1.864,79 | \$ 18.669,18 |
| 18 | \$ 49 | \$ 295,00 | \$ 1.180,00 | \$ 1.221,06 | \$ 1.263,56 | \$ 1.307,53 | \$ 1.353,03 | \$ 1.400,12 | \$ 1.448,84 | \$ 1.499,26 | \$ 1.551,43 | \$ 1.605,42 | \$ 1.661,29 | \$ 1.719,11 | \$ 17.210,65 |
| 19 | \$ 28 | \$ 170,00 | \$ 680,00 | \$ 703,66 | \$ 728,15 | \$ 753,49 | \$ 779,71 | \$ 806,85 | \$ 834,92 | \$ 863,98 | \$ 894,05 | \$ 925,16 | \$ 957,36 | \$ 990,67 | \$ 9.918,00 |
| 20 | \$ 37 | \$ 220,00 | \$ 880,00 | \$ 910,62 | \$ 942,31 | \$ 975,11 | \$ 1.009,04 | \$ 1.044,15 | \$ 1.080,49 | \$ 1.118,09 | \$ 1.157,00 | \$ 1.197,27 | \$ 1.238,93 | \$ 1.282,05 | \$ 12.835,06 |
| 21 | \$ 46 | \$ 275,00 | \$ 1.100,00 | \$ 1.138,28 | \$ 1.177,89 | \$ 1.218,88 | \$ 1.261,30 | \$ 1.305,19 | \$ 1.350,61 | \$ 1.397,62 | \$ 1.446,25 | \$ 1.496,58 | \$ 1.548,66 | \$ 1.602,56 | \$ 16.043,83 |
| 22 | \$ 32 | \$ 190,00 | \$ 760,00 | \$ 786,45 | \$ 813,82 | \$ 842,14 | \$ 871,44 | \$ 901,77 | \$ 933,15 | \$ 965,63 | \$ 999,23 | \$ 1.034,00 | \$ 1.069,99 | \$ 1.107,22 | \$ 11.084,83 |
| 23 | \$ 39 | \$ 235,00 | \$ 940,00 | \$ 972,71 | \$ 1.006,56 | \$ 1.041,59 | \$ 1.077,84 | \$ 1.115,35 | \$ 1.154,16 | \$ 1.194,33 | \$ 1.235,89 | \$ 1.278,90 | \$ 1.323,40 | \$ 1.369,46 | \$ 13.710,18 |
| 24 | \$ 48 | \$ 290,00 | \$ 1.160,00 | \$ 1.200,37 | \$ 1.242,14 | \$ 1.285,37 | \$ 1.330,10 | \$ 1.376,39 | \$ 1.424,28 | \$ 1.473,85 | \$ 1.525,14 | \$ 1.578,21 | \$ 1.633,14 | \$ 1.689,97 | \$ 16.918,95 |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | \$ 373.383,69 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Catalina Montañó Sevilla (2016)

A continuación se presenta la proyección por cada local, los ingresos por mes, aumentado según la tasa de inflación del 3,48% mensual.

Gráfico N° 49 Proyección por cada local durante anual



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

En el gráfico se observa el comportamiento económico de cada local, de acuerdo a los productos y servicios que ofertan platos a la carta, jugos naturales, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

3.3.5.3 Cálculo del VAN y TIR

Tabla N° 11 Proyección de ventas

| | | |
|---|----------------|----------------|
| INFLACIÓN | 3,48% | |
| AÑOS | 0 | 1 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES | | 373.384 |
| PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA | 50% | 186.692 |
| PROYECCION DE SUELDOS | 42% | 154.954 |
| PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | 2,0% | 7.468 |
| PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS | 1,5% | 5.601 |
| PROYECCIÓN DE GASTOS VENTAS (PROMOCIÓN) | | 10.500 |
| ESTADO DE RESULTADOS | | |
| INGRESOS POR SERVICIO | | 373.384 |
| TOTAL INGRESOS BRUTOS | | 373.384 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | | 373.384 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | |
| Materia Prima | | 186.692 |
| Mano de obra | | 154.954 |
| Costos indirectos | | 5.601 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN | | 347.247 |
| UTILIDAD BRUTA | | 26.137 |
| COSTOS OPERATIVO | | |
| Gastos Administrativos | | 7.468 |
| Gastos Financieros (préstamos) | | 5.864 |
| Gastos de Ventas | | 10.500 |
| TOTAL COSTO OPERATIVOS | | 23.831 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 2.305 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA | | 2.305 |
| | | |
| UTILIDAD NETA | | 2.029 |
| FLUJO DE EFECTIVO | | |
| INGRESOS BRUTOS | | 373.384 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | 347.247 |
| COSTOS OPERATIVOS | | 23.831 |
| | | |
| CASH FLOW | | 2.305 |
| | | |
| FLUJO DE INVERSIÓN | -10.500 | 2.305 |
| | | 2.305 |

VAN

\$ 10.867,16

TIR

39%

3.3.5.3 Plan de acción

Tabla N° 12 Plan de Acción

| Fin del Proyecto: Posicionar el complejo turístico Playa Varadero mediante un plan promocional de los servicios y actividades que se ofrecen. | | | | Indicador: Plan Promocional |
|--|--|---|--|---|
| Propósito del Proyecto: Convertir a Playa Varadero en un sitio turístico competitivo frente a los demás destinos siendo un referente a nivel local, nacional e internacional hasta el año 2020. | | | | Indicador: Incremento de Ventas |
| Coordinador del proyecto: Catalina Montaña Sevilla | | | | |
| Objetivos específicos | Indicadores | Estrategias | Actividades | Responsable |
| Difundir la imagen turística del Complejo Turístico de Playa Varadero a los segmentos del mercado actual y potencial. | Recordar la existencia del Complejo Turístico Playa Varadero en la mente de los consumidores | Difusión de la imagen del Complejo Turístico Playa Varadero | Diseño de la marca, socializar, difundir la marca a través de Banner Valla Espacios masivos subliminares | Presidente de la Asociación |
| Diseñar estrategias promocionales idóneas que comuniquen los beneficios del complejo Turístico de Playa Varadero | Aumentar el interés de la visita de los turistas nacionales y extranjeros | Mejorar el producto | Realizar capacitación a los servidores turísticos de la Asociación "Playa Varadero" con temas como: Buenas Prácticas de manufactura, Servicio y atención al cliente, Recursos Humanos, Contabilidad y Tributación, Principios básicos de Servicio web. | Presidente de la Asociación |
| Persuadir al turista a través de la comunicación del valor que tienen los productos servicios turísticos que posee complejo Turístico de Playa Varadero | Lograr el aumento de la demanda | Campaña de promoción en temporadas bajas | Aplicación de merchadising con souvenirs como gorras, tasas de porcelana, pulseras, esferos, llaveros. | Presidente de la Asociación |
| Posicionar al complejo Turístico Playa Varadero, a través de la difusión de sus ventajas competitivas existentes | Lograr la fidelización de la demanda | Difundir a través de diferentes medios publicitarios con ventajas competitivas de productos y servicios | Elaborar campañas en las Redes sociales por Blog Facebook Correos Electrónicos Página web | Presidente de la Asociación |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

3.4 EVALUACIÓN Y CONTROL

Con respecto a la evaluación y control se efectuará un seguimiento de cada una de las actividades del plan promocional para el Complejo Turístico Playa varadero, con los indicadores que reflejen el cumplimiento de los objetivos, donde se reflejen las metas, los objetivos y los responsables que están a cargo de las diferentes acciones, estableciendo el tiempo en la gestión, revisando periódicamente y verificando la satisfacción del cliente que visite el complejo. Mediante el formato de encuesta que se aplicará a los turistas una vez que hayan sido atendidos con el fin de conocer de primera mano su percepción:

| COMPLEJO TURÍSTICO “PLAYA VARADERO” | |
|--|---|
| FECHA: | |
| PREGUNTAS: | |
| 1. | ¿Cómo califica la atención al cliente recibida en el Complejo Turístico? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo |
| 2. | ¿Por qué medio de información se enteró de la existencia del Complejo Turístico? <input type="checkbox"/> Pág. Web <input type="checkbox"/> Vallas Publicitarias <input type="checkbox"/> Correos electrónicos <input type="checkbox"/> Referencias de un familiar o amigo <input type="checkbox"/> Otros:....especifique. |
| 3. | ¿Recibió algún tipo de promoción? <input type="checkbox"/> SI NO |
| 4. | Cómo evalúa en forma general los servicios de gastronomía que ofrece el complejo turístico? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo |
| 5. | Sobre la publicidad: ha observado dentro o fuera la promoción del complejo turístico. <input type="checkbox"/> SI NO |

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

CONCLUSIONES

- Se determinó que el personal que trabaja en los locales de comida y de recreación carece de conocimientos relacionados a la calidad de los servicios, por lo que debería ser capacitado y motivado para ofrecer un buen servicio, porque se logrará una mejor atención al turista que visita el g complejo Turístico Playa Varadero.
- Se analizó que por medio del plan de promoción turística Playa Varadero fortalecerá el desarrollo económico del recinto Data de Posorja con el fin de mejorar su calidad de vida.
- Se identificó que con el plan se darán a conocer los productos y servicios que ofrece el Complejo Turístico Playa Varadero, a través de la difusión de sus ventajas competitivas existentes, para lograr la fidelización de la demanda.
- Se consideró que la persuasión sirve a través de las estrategias de mercado como atracción y empuje para incrementar la demanda, con las correctas aplicaciones de las estrategias de marketing y promoción turística, llegando a los turistas nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la capacitación continua al personal que trabaja en los locales de comida y de recreación potencializando los conocimientos relacionados a la calidad de los servicios, motivando a los clientes a que vuelvan a visitar el Complejo Turístico Playa Varadero.
- Se propone la difusión de la gastronomía indicando los diferentes platos típicos, donde pueden degustar de los diversos mariscos mediante un plan de promoción turística, con herramientas de información masiva a nivel nacional e internacional, para el incremento del flujo turístico hacia el atractivo Playa Varadero.
- Realizar alianzas con las operadoras de transportes para la proyección de las imágenes subliminares en las unidades de transporte público para lograr un impacto masivo.
- Participar como auspiciantes en eventos de promoción turística a nivel nacional e internacional.
- Aplicar el Plan de promoción turística de Playa Varadero para lograr el posicionamiento en el mercado turístico a través de la difusión de su gastronomía típica, para alcanzar la fidelización de los turistas nacionales y extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA


- Arjona Miguel. (2000). *Dirección estratégica: un enfoque práctico : principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. Quito-Ecuador: Registro oficial.
- Asamblea Nacional, R. (2008). *Constitución de República del Ecuador*. Quito-Ecuador: Registro Oficial.
- Barla Galván, R. D. (2010). *Diccionario para Educación Ambiental*. México: Mundo.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Argentina: ESIC Editorial.
- Bigne, E., & Lopez, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. Argentina: Mundo.
- Cardenas, F. T. (2007). *Producto Turístico*. España: Grijalvo.
- Cardona, J. (2010). *Liderazgo personal*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Cardosa, M. J. (Diciembre de 2012). *Propuesta para la implementación de actividades en Data de Posorja*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/298/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-50.pdf>.
- Cavassa, C. R. (2006). *Turismo*. Bogotá-Colombia: Océano.
- Cebrián Francisco. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. España: Univ de Castilla La Mancha.
- Censo, I. N. (2008). *Censo*. Quito-Ecuador: www.inec.gob.ec.
- Cobarcos Noelia. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos*. Coplombia: Ideaspropias Editorial S.L.
- Definición ABC, D. (2010). *Definiciones*. Colombia: Virtual.
- Dorr, E. L. (1997). *Ventas al detalle, proceso de compra y determinación de precio*. Venezuela: Mc. graw Hill.
- Equipo Consultor Tourism & Leisure, E. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: MINTUR.

- Font, X., Andreu, L., & Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Buenos Aires-Argentina: ESIC Editorial.
- Freijedo. (2009). *Gestión de venta*. México: Trillas.
- Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- González Muñoz Rafael. (2004). *Turismo Local*. México: Trillas.
- Gutiérrez M. Abraham. (2012). *Técnicas de investigación y metodología del estudio*. Colombia: Serie didáctica.
- Henry Mintzberg/James Brian Quinn. (2010). *Planeación Estratégica*. México: Prentice-hall Hispanoamericana, S.A.
- Hernández Sampieri, R. /. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Kontz, H., & Heinz, W. (2004). *Administración: Una perspectiva Global*. 12^o Edición. México: Mc Graw Hill.
- Kotler Phillip. (2005). Estrategias de Marketing Mix. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de Marketing Sexta Edición* (pág. 470). México: Trillas.
- Kotler Phillip. (2006). *El merchandising*. México: Trillas.
- Kotler Phillip. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Santillana.
- Lamb Charles W. (2008). *Difusión Turística*. México: Trillas.
- Lambin, J. (2010). *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill.
- Luis, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. Colombia: Editorial Trillas de Colombia Ltda.
- Mateo Felix. (2004). *Proyectos Turísticos*. España: Surfuturo.
- Ministerio de Turismo, M. (2012). *Glosario de Términos Turísticos*. Quito-Ecuador: Mintur.
- Morán Marquez Francisco. (2006). *Metodología de la investigación*. Guayaquil-Ecuador: Minerva.
- Mujika Alazne. (2009). *Regiones iberoamericanas del conocimiento: experiencias de desarrollo regional*. Bilbao: Universidad de Deusto.

- PEREIRA, A. A. (2012). *REPOSITORIO UASB*. Recuperado el 02 de 01 de 2015, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3110/1/T1146-MBA-Lopez-Proceso.pdf>
- Perreult Mc Corthy. (2007). *Marketing turístico*. México: Trillas.
- Peter Drucker. (2005). *El Ejecutivo Eficaz*. New York: UNY-EEUU.
- PNDVB 2013-2017, G. N. (Año 2013). *Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Registro Oficial.
- Quiroz Fernando. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Océano.
- Rafael Luna, D. C. (2011). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- Rivero Luisana. (2008). <http://www.salonhogar.com/materias/administracion/tiposdeplanes.htm>.
- Robbins, S. P., & Mary Coulter. (2010). *Administración 6ta. edición*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, A. I. (2008).
- Saavedra, E., Durandal, C., & Durán, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACION PIEB.
- Thompson, I. (2006). *Marketing Free*. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

ANEXOS

Anexo N° 1 Modelo de Encuestas

| | | | |
|--|---|---|--|
|  | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO ENCUESTAS A TURISTAS | | Ficha N°: <hr/> |
| | | | Fecha: <hr/> |
| Objetivo: Obtener información sobre el perfil y tendencia de consumo de los turistas de Playa Varadero en el Recinto Data de Posorja que posteara el diseño de un Plan Promocional, mediante encuestas y entrevistas para posicionarse turísticamente en el mercado. | | | |
| Aspectos Socioeconómicos: | | | |
| Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino | Rango de Edad <input type="checkbox"/> De 14- 24 <input type="checkbox"/> De 24- 34 <input type="checkbox"/> De 34- 44 <input type="checkbox"/> De 44 o más | Instrucción Académica <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> Otros | Ingresos Económicos mensuales <input type="checkbox"/> Menos de 354 <input type="checkbox"/> 354- 500 <input type="checkbox"/> 500- 1000 <input type="checkbox"/> 1000 o más |
| Procedencia <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero | | | |
| Preguntas: | | | |
| 1. ¿Usted viaja? <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Grupo de amigos <input type="checkbox"/> Grupo de turistas <input type="checkbox"/> Grupo familiares <input type="checkbox"/> Otros | | 2. ¿Qué medios de transporte utilizó para llegar a este lugar o destino? <input type="checkbox"/> Transporte publico <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Motocicleta <input type="checkbox"/> Otros especifique_____ | |
| 3. ¿Cuál es su motivo de viaje? <input type="checkbox"/> Visita <input type="checkbox"/> Recreación <input type="checkbox"/> Descanso <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Otros especifique:_____ | | 4. ¿días de estancia? <input type="checkbox"/> De 1 a 3 días <input type="checkbox"/> De 3 a 5 días <input type="checkbox"/> Una semana <input type="checkbox"/> Más de una semana | |
| 5. ¿Tiene previsto visitar otros destinos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 6. ¿Conoce usted Playa Varadero? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | |
| 7. Si su respuesta es no ¿Le gustaría conocer Playa Varadero <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 8. ¿De las actividades citadas en la parte de abajo cuál de estas le gustaría realizar? Escoja sólo una. <input type="checkbox"/> Degustar de la gastronomía <input type="checkbox"/> Realizar deportes acuáticos <input type="checkbox"/> Actividades eco turísticas <input type="checkbox"/> Ciclismo | |
| 9. ¿Cree usted que Playa Varadero debe tener mayor difusión turística? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del atractivo Playa Varadero? Escoja sólo una. <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Agencias de viajes <input type="checkbox"/> Centro de información turística(ITUR) <input type="checkbox"/> Otros | |
| 11. ¿Cree ud. que un Plan Promocional del Complejo Playa Varadero contribuirá para el desarrollo turístico de Data Posorja? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 12. ¿Visitaría con mayor frecuencia Playa Varadero? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2 Formulario de Encuesta a Servidores Turísticos
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
ENCUESTAS A SERVIDORES TURÍSTICOS

| | | |
|--|--|--|
| Objetivo: Obtener información relevante para el diseño de un Plan de Promoción Turística, de Playa Varadero en el Recinto Data de Posorja mediante encuestas a los servidores públicos. | | |
| Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino | Rango de Edad <input type="checkbox"/> De 18 a 30 años <input type="checkbox"/> De 31 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 años en adelante | Instrucción Académica <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> Otros |
| 1.- ¿Qué tipo de servicio turístico ofrece? <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Parasoles <input type="checkbox"/> Amacarios <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Otros | 2.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene el servicio que usted ofrece? <input type="checkbox"/> De 1 a 3 años <input type="checkbox"/> De 4 a 6 años <input type="checkbox"/> De 7 años en adelante | |
| 3.- ¿En qué meses tiene más frecuencia de turistas? <input type="checkbox"/> Enero – Abril <input type="checkbox"/> Mayo – Agosto <input type="checkbox"/> Septiembre – Diciembre | 4.- ¿Cree que el turismo en Data de Posorja está? <input type="checkbox"/> Muy desarrollado <input type="checkbox"/> Medio desarrollado <input type="checkbox"/> Poco desarrollado <input type="checkbox"/> Nada desarrollado | |
| 5.- ¿Qué tipos de clientes reciben durante el año? <input type="checkbox"/> Turistas nacionales <input type="checkbox"/> Turistas extranjeros | 6.- ¿Cree usted que el turismo fomentara fuentes de empleo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | |
| 7.- ¿Qué cree usted que le hace falta al atractivo Playa Varadero para lograr un mayor desarrollo turístico? <input type="checkbox"/> Promoción <input type="checkbox"/> Mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos <input type="checkbox"/> Infraestructura turística <input type="checkbox"/> Infraestructura básica <input type="checkbox"/> Capacitación | 8.- ¿Qué dificultad ha tenido para crecer en el medio turístico? <input type="checkbox"/> Por la economía <input type="checkbox"/> Por la infraestructura <input type="checkbox"/> Por la capacitación <input type="checkbox"/> Por la asesoría turística | |
| 9.- ¿Estaría de acuerdo con el Diseño un Plan Promocional para difundir turísticamente Playa varadero? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | 10.- ¿Estaría dispuesto(a) a recibir capacitación con temas relacionados al turismo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | |
| 11.- ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en el plan promocional turístico de Playa Varadero? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | 12.- ¿Cree usted. que un Plan Promocional del Complejo Playa Varadero contribuirás para el desarrollo turístico de Data Posorja? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3 Formulario de Encuesta a Pobladores
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
ENCUESTA A POBLADORES

| | | |
|--|--|---|
| Objetivo: Obtener información relevante para el diseño de un Plan de Promoción Turística, de Playa Varadero en el Recinto Data de Posorja mediante encuestas a los pobladores del Cantón Playas. | | |
| Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino | Rango de Edad <input type="checkbox"/> De 18 a 30 años <input type="checkbox"/> De 31 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 años en adelante | Instrucción Académica <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> Otros |
| 1. ¿Cuál es su ocupación? <input type="checkbox"/> Con relación de dependencia <input type="checkbox"/> Sin relación de dependencia <input type="checkbox"/> Otros: Indique _____ | | 2.- ¿Cree que el turismo en Data de Posorja está? Muy desarrollado Medio desarrollado Poco desarrollado Nada desarrollado |
| 3.- ¿Estaría Ud. dispuesto a implementar un negocio de carácter turístico en su sector? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 4. ¿Cuál de las siguientes alternativas, sugiere Ud. para la difusión y promoción del complejo turístico Data-Posorja? <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Artesanías <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Transportes |
| 5. ¿En su opinión Data Posorja tiene los servicios completos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 6. ¿Según su opinión: que más atrae a los turistas que visitan Playa Varadero? <input type="checkbox"/> Playa <input type="checkbox"/> Comida típica <input type="checkbox"/> Costumbres y tradiciones <input type="checkbox"/> La hospitalidad de la gente |
| 7. ¿Recomendaría a otras personas el balneario de Playa Varadero? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe, no contesta | | 8. ¿Qué debe de mejorar la localidad para atender a los turistas? <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Transportes <input type="checkbox"/> Artesanías <input type="checkbox"/> Seguridad |
| 9. ¿Estaría de acuerdo con un plan promocional para difundir turísticamente Playa varadero? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | 10- ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 11. ¿Cree que el desarrollo del turismo fomentará el empleo en la localidad? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe, no contesta | | 12.- 10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del atractivo Playa Varadero? Escoja sólo una. <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Agencias de viajes <input type="checkbox"/> Centro de información turística(ITUR) Otros |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N° 4 Formulario de Entrevista
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información relevante para el diseño de un Plan de Promoción Turística, de Playa Varadero en el Recinto Data de Posorja mediante encuestas a los pobladores del Cantón Playas.

Preguntas:

1. ¿Cree usted que Playa Varadero debe tener mayor difusión turística?

2. ¿Según su criterio porque medios le gustaría a los turistas recibir información del atractivo Playa Varadero?

3. ¿Cree que los incrementos de las actividades turísticas en Playa Varadero fomentará el empleo en la localidad?

4. ¿En su opinión los servicios turísticos que ofrece Playa Varadero satisfacen a los turistas?

5. ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector?

Anexo N° 5 Resultados de las encuestas aplicadas a los Turistas

Tabla N° 13 Género de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultados | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 1 | Femenino | 175 | 46 |
| | Masculino | 206 | 54 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente: Encuesta a Turistas. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 14 Rango de edad de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultados | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 2 | De 14- 24 | 30 | 8 |
| | De 24- 34 | 88 | 23 |
| | De 34- 44 | 110 | 29 |
| | De 44 o más | 153 | 40 |
| | Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta a Turistas. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 15 Instrucción académica de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultados | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 3 | Primaria | 20 | 5 |
| | Secundaria | 250 | 66 |
| | Tercer Nivel | 86 | 23 |
| | Cuarto Nivel | 5 | 1 |
| | Otros | 20 | 5 |
| | Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta a Turistas. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 16 Ingresos económicos de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultados | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 4 | Menos de 354 | 50 | 13 |
| | 354- 500 | 156 | 41 |
| | 500- 1000 | 116 | 30 |
| | 1000 o más | 59 | 15 |
| | Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta a Turistas. 2015
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 17 Procedencia de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultados | Porcentaje |
|------|--------------|------------|------------|
| 5 | Nacional | 256 | 67 |
| | Extranjero | 125 | 33 |
| | Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuestas a Turistas. 2015

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 18 Usted viaja

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-------------------|-----------|------------|
| 6 | Solo | 88 | 23 |
| | Grupo de amigos | 89 | 23 |
| | Grupo de turistas | 78 | 20 |
| | Grupo familiares | 102 | 27 |
| | Otros | 24 | 6 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas. 2015

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 19 Medios de transporte

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|------------------|-----------|------------|
| 7 | Transporte | 111 | 29 |
| | Propio | 190 | 50 |
| | Taxi | 47 | 12 |
| | Motocicleta | 23 | 6 |
| | Otro especifique | 10 | 3 |
| | Total | 381 | 100 |

Fuente Encuesta a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 20 Motivo de viaje

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-------------------|-----------|------------|
| 8 | Visita | 24 | 6 |
| | Recreación | 75 | 20 |
| | Descanso | 192 | 51 |
| | Salud | 70 | 18 |
| | Otros especifique | 20 | 5 |
| | total | 381 | 100% |

Fuente: Encuesta a turista

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 21 Días de descansos

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-------------------|-----------|------------|
| 9 | De 1 a 3 días | 195 | 51 |
| | Der 3 a 5 días | 87 | 23 |
| | Una semana | 56 | 15 |
| | Más de una semana | 43 | 11 |
| | total | 381 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 22 Visitar otros destinos

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 10 | Si | 195 | 51 |
| | No | 186 | 49 |
| | Total | 381 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 23 Conoce Playa varadero

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 11 | Si | 220 | 31 |
| | No | 41 | 69 |
| | Total | 261 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 24 Gustaría conocer Playa Varadero

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 12 | Si | 220 | 84 |
| | No | 41 | 16 |
| | Total | 261 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 25 Actividades turísticas

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-----------------------------|-----------|------------|
| 13 | Degustar de la gastronomía | 198 | 52 |
| | Realizar deportes acuáticos | 85 | 22 |
| | Actividades eco turísticas | 51 | 13 |
| | Ciclismo | 50 | 13 |
| | Total | 381 | 100% |

Fuente. Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 26 Difusión turística

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 14 | Si | 220 | 100 |
| | No | 0 | 0 |
| | Total | 220 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 27 Medios para recibir información turística

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|---|-----------|------------|
| 15 | Internet | 85 | 39 |
| | Radio | 32 | 15 |
| | Tv | 10 | 5 |
| | Revistas | 5 | 2 |
| | Redes sociales | 45 | 20 |
| | Agencias de viajes | 28 | 13 |
| | Centros de información turística (ITUR) | 13 | 6 |
| | Otros | 2 | 1 |
| | Total | 220 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 28 Contribuye el Plan Promocional

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 16 | Si | 214 | 97 |
| | No | 6 | 3 |
| | Total | 220 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 29 Visitaría con frecuencia Playa varadero

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 17 | Si | 215 | 98 |
| | No | 5 | 2 |
| | Total | 220 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Anexo N° 6 Resultados de las encuestas aplicadas a Servidores Turísticos

Tabla N° 30 Género de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------|-----------|------------|
| 1 | Femenino | 15 | 63 |
| | Masculino | 9 | 38 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 31 Rango de edad de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|------------------------|-----------|------------|
| 2 | De 18 a 30 años | 7 | 29 |
| | De 31 a 45 años | 8 | 33 |
| | De 46 años en adelante | 9 | 38 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 32 instrucción académica de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------|-----------|------------|
| 3 | Primaria | 1 | 4 |
| | Secundaria | 20 | 83 |
| | Tercer Nivel | 1 | 4 |
| | Cuarto Nivel | 2 | 8 |
| | Otros | 0 | 0 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente Encuestas a Servidores Turísticos

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 33 Tipo de servicio turístico se ofrece

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------|-----------|------------|
| 4 | Restaurante | 10 | 42 |
| | Bar | 2 | 8 |
| | Parasoles | 10 | 42 |
| | Amacarios | 0 | 0 |
| | Transporte | 1 | 4 |
| | Otros | 1 | 4 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 34 Servicio que usted ofrece

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|-----------------------|-----------|------------|
| 5 | De 1 a 3 años | 8 | 33 |
| | De 4 a 6 años | 12 | 50 |
| | De 7 años en adelante | 4 | 17 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 35 Frecuencia de turistas

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|------------------------|-----------|------------|
| 6 | Enero - Abril | 18 | 75 |
| | Mayo – Agosto | 3 | 13 |
| | Septiembre – Diciembre | 3 | 13 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 36 El turismo en Data de Posorja

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------------|-----------|------------|
| 7 | Muy desarrollado | 2 | 8 |
| | Medio desarrollado | 17 | 71 |
| | Poco desarrollado | 3 | 13 |
| | Nada desarrollado | 2 | 8 |
| | total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 37 Clientes recibe durante el año

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|----------------------|-----------|------------|
| 8 | Turistas nacionales | 18 | 75 |
| | Turistas extranjeros | 6 | 25 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 38 Turismo fomentará fuentes de empleo

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------|-----------|------------|
| 9 | Si | 22 | 92 |
| | No | 2 | 8 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 39 Atractivos de Playa Varadero

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--|-----------|------------|
| 10 | Promoción | 13 | 54% |
| | Mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos | 2 | 8% |
| | Infraestructura turística | 2 | 8% |
| | Infraestructura básica | 3 | 13% |
| | Capacitación | 4 | 17% |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 40 Crecer en el medio turístico

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|---------------------------|-----------|------------|
| 11 | Por la comida | 14 | 58 |
| | Por la infraestructura | 4 | 17 |
| | Por la capacitación | 5 | 21 |
| | Por la asesoría turística | 1 | 4 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 41 Diseño de un Plan Promocional

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 12 | Si | 24 | 100 |
| | No | 0 | 0 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
ELABORADO POR: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 42 Recibir capacitación

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 13 | Si | 22 | 92 |
| | No | 2 | 8 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 43 Invertir en el plan promocional

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|-----------|--------------|-----------|------------|
| 14 | Si | 18 | 75 |
| | No | 6 | 25 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 44 Plan Promocional del Complejo

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|-----------|--------------|-----------|------------|
| 15 | Si | 23 | 96 |
| | No | 1 | 4 |
| | Total | 24 | 100% |

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Anexo N° 7 Resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de Data

Posorja

Tabla N° 45 Género de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------|-----------|------------|
| 1 | Femenino | 195 | 61 |
| | Masculino | 127 | 39 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 46 Rango de edad de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|------------------------|-----------|------------|
| 2 | De 18 a a 30 años | 88 | 27 |
| | De 31 a 45 años | 110 | 34 |
| | De 46 años en adelante | 124 | 39 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 47 Instrucción Académico de los encuestados

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------|--------------|-----------|------------|
| 3 | Primaria | 45 | 14 |
| | Secundaria | 252 | 78 |
| | Tercer Nivel | 23 | 7 |
| | Cuarto Nivel | 2 | 1 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 48 Ocupación

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-----------------------------|-----------|------------|
| 4 | Con relación de dependencia | 148 | 46 |
| | Sin relación de dependencia | 140 | 43 |
| | Otros indique | 34 | 11 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 49 Turismo en data de Posorja

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------------|-----------|------------|
| 5 | Muy desarrollado | 57 | 21 |
| | Medio desarrollado | 180 | 56 |
| | Poco desarrollado | 70 | 22 |
| | Nada desarrollado | 5 | 1 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 50 Dispuesto a implementar un negocio

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 6 | Si | 118 | 37 |
| | No | 204 | 63 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 51 Difusión y promoción

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 7 | Alimentación | 110 | 34 |
| | Artesanías | 72 | 22 |
| | Hospedaje | 86 | 27 |
| | Seguridad | 34 | 11 |
| | Transporte | 20 | 6 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 52 Tiene los servicios completos

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 8 | Si | 250 | 78 |
| | No | 72 | 22 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 53 Atrae a los turistas que visitan

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-----------------------------|-----------|------------|
| 9 | Playa | 105 | 33 |
| | Comida típica | 77 | 24 |
| | Costumbres y tradiciones | 50 | 16 |
| | La hospitalidad de la gente | 90 | 28 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 54 Recomendaría a las personas

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|----------------------|-----------|------------|
| 10 | Si | 281 | 87 |
| | No | 26 | 8 |
| | No sabe, no contesta | 15 | 5 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 55 Mejorar la localidad para atender

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 11 | Hospedaje | 110 | 34 |
| | Alimentación | 95 | 30 |
| | Transportes | 60 | 19 |
| | Artesanías | 45 | 14 |
| | Seguridad | 12 | 4 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 56 Estaría de acuerdo con un plan promocional

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 12 | Si | 185 | 57 |
| | No | 137 | 43 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 57 Se logra el desarrollo turístico del sector

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--------------|-----------|------------|
| 13 | Si | 307 | 95 |
| | No | 15 | 5 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 58 Fomentar el empleo

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|-----------------------|-----------|------------|
| 14 | Si | 250 | 78 |
| | No | 50 | 16 |
| | No sabe , no contesta | 22 | 7 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Tabla N° 59 Recibir información

| Ítem | Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------|--|-----------|------------|
| 15 | Internet | 72 | 22 |
| | Radio | 49 | 15 |
| | Tv | 22 | 7 |
| | Revistas | 30 | 9 |
| | Redes sociales | 95 | 30 |
| | Agencia de viajes | 8 | 2 |
| | Centro de información turística (ITUR) | 32 | 10 |
| | Otros | 14 | 4 |
| | Total | 322 | 100% |

Fuente: Encuestas a pobladores

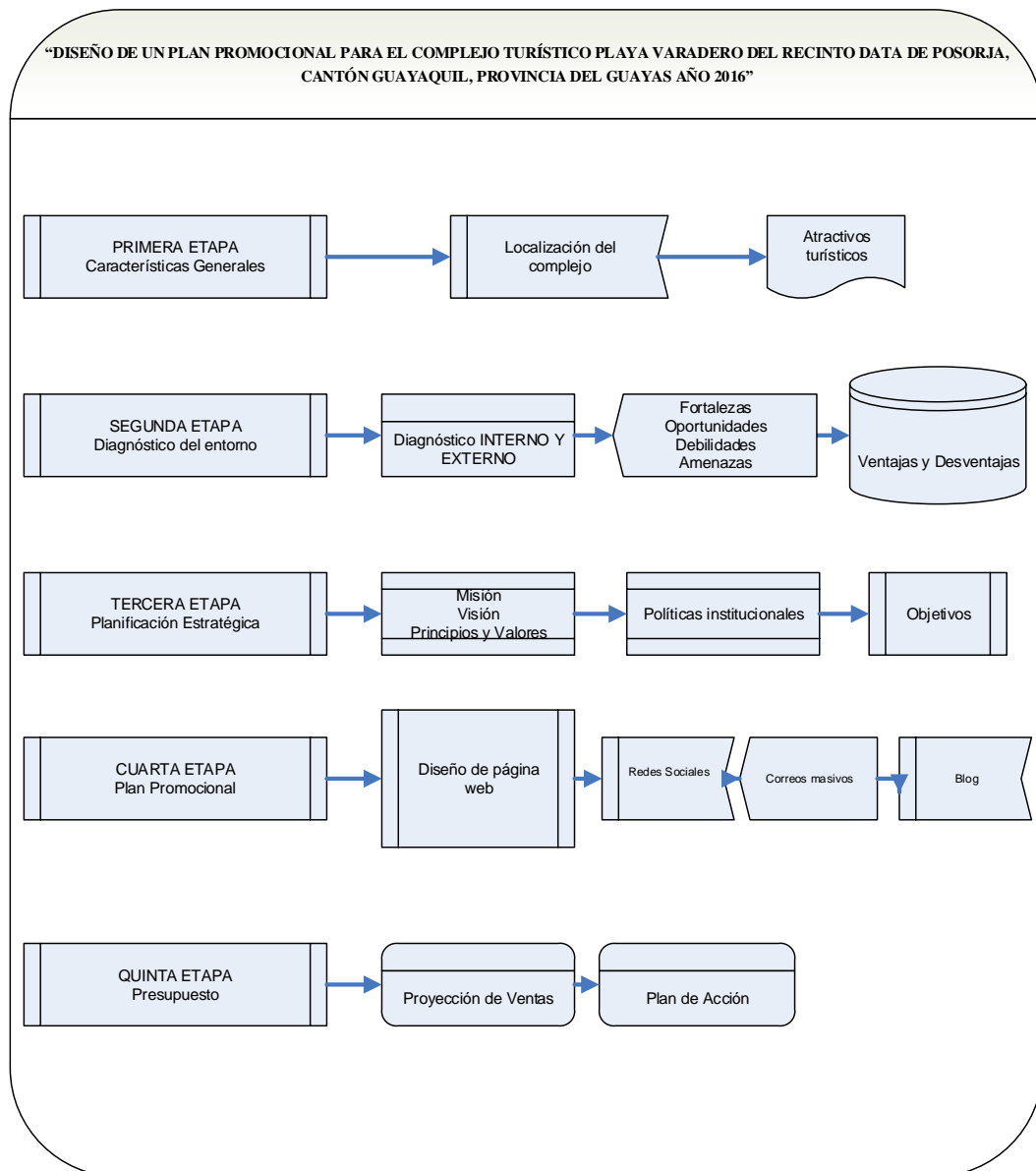
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla

Anexo N° 8 Proyección del flujo de caja a 5 años

| | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INFLACIÓN | 3,48% | | | | | |
| AÑOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES | | 373.384 | 387.498 | 402.145 | 417.346 | 417.846 |
| PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA | 50% | 186.692 | 193.749 | 201.073 | 208.673 | 208.923 |
| PROYECCION DE SUELDOS | 42% | 154.954 | 160.812 | 166.890 | 173.199 | 173.406 |
| PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | 2,0% | 7.468 | 7.750 | 8.043 | 8.347 | 8.357 |
| PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS | 1,5% | 5.601 | 5.812 | 6.032 | 6.260 | 6.268 |
| PROYECCIÓN DE GASTOS VENTAS (PROMOCIÓN) | | 10.500 | 10.865 | 11.244 | 11.635 | 12.040 |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
| INGRESOS POR SERVICIO | | 373.384 | 387.498 | 402.145 | 417.346 | 417.846 |
| TOTAL INGRESOS BRUTOS | | 373.384 | 387.498 | 402.145 | 417.346 | 417.846 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | | 373.384 | 387.498 | 402.145 | 417.346 | 417.846 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| Materia Prima | | 186.692 | 193.749 | 201.073 | 208.673 | 208.923 |
| Mano de obra | | 154.954 | 160.812 | 166.890 | 173.199 | 173.406 |
| Costos indirectos | | 5.601 | 5.812 | 6.032 | 6.260 | 6.268 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN | | 347.247 | 360.373 | 373.995 | 388.132 | 388.597 |
| UTILIDAD BRUTA | | 26.137 | 27.125 | 28.150 | 29.214 | 29.249 |
| COSTOS OPERATIVO | | | | | | |
| Gastos Administrativos | | 7.468 | 7.750 | 8.043 | 8.347 | 8.357 |
| Gastos Financieros (préstamos) | | 5.864 | 5.864 | | | |
| Gastos de Ventas | | 10.500 | 10.865 | 11.244 | 11.635 | 12.040 |
| TOTAL COSTO OPERATIVOS | | 23.831 | 24.479 | 19.286 | 19.982 | 20.397 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 2.305 | 2.646 | 8.864 | 9.233 | 8.853 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA | | 2.305 | 2.646 | 8.864 | 9.233 | 8.853 |
| UTILIDAD NETA | | 2.305 | 2.646 | 8.864 | 9.233 | 8.853 |
| | | 96 | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | |
| INGRESOS BRUTOS | | 373.384 | 387.498 | 402.145 | 417.346 | 417.846 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | 347.247 | 360.373 | 373.995 | 388.132 | 388.597 |
| COSTOS OPERATIVOS | | 23.831 | 24.479 | 19.286 | 19.982 | 20.397 |
| PAGO DE IMPUESTO | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CASH FLOW | | 2.305 | 2.646 | 8.864 | 9.233 | 8.853 |
| FLUJO DE INVERSIÓN | -10.500 | 2.305 | 2.646 | 8.864 | 9.233 | 8.853 |
| | | 2.305 | 4.951 | 13.815 | 23.047 | 31.900 |
| VAN | \$ 10.867,16 | | | | | |
| TIR | 39% | | | | | |

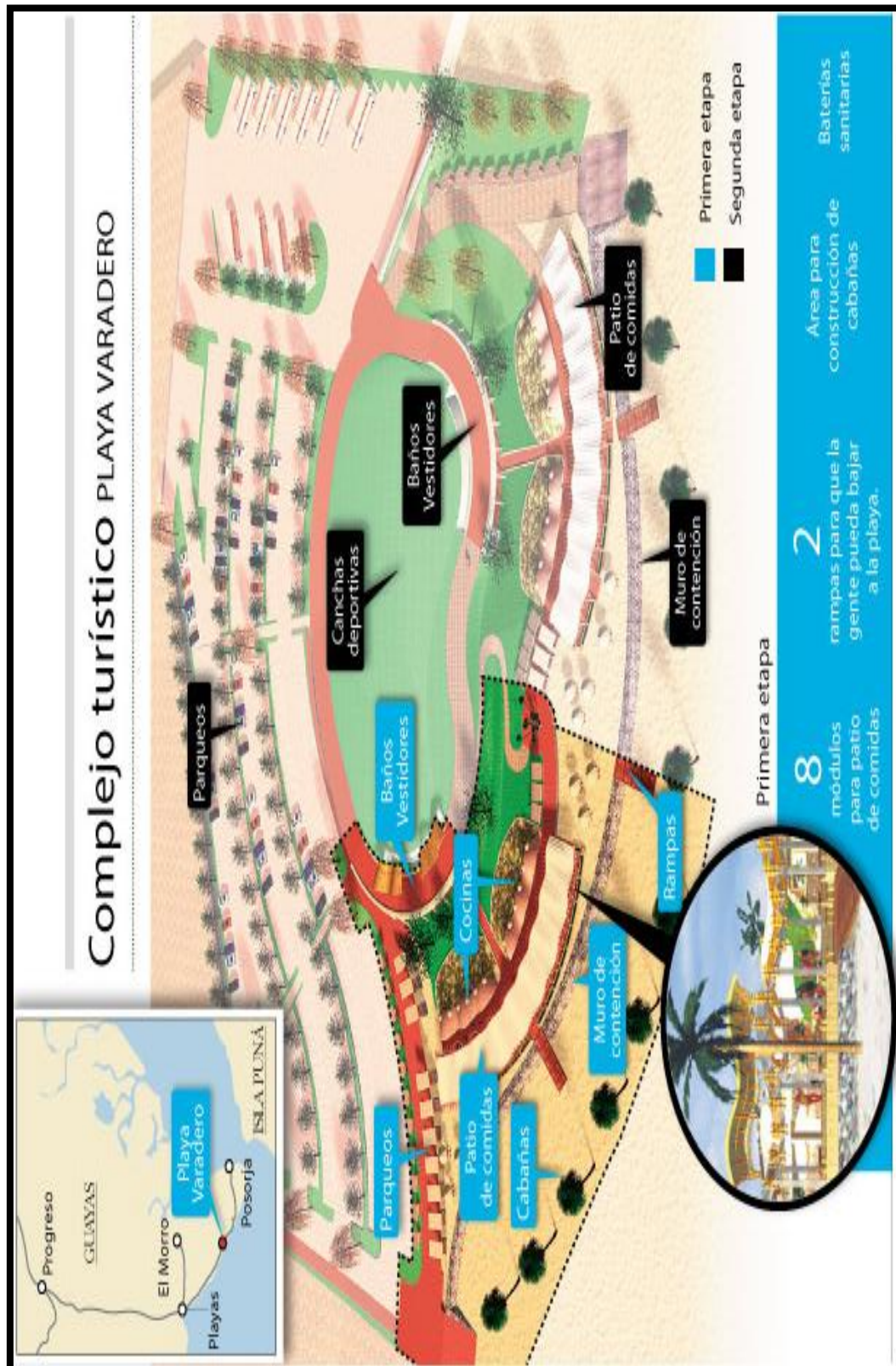
Anexo N° 9 Esquema del diseño del Plan de Promoción

“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO DEL RECINTO DATA DE POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2016”




Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Elizabeth Montaña Sevilla

Anexo N° 10 Complejo Turístico PLAYA VARADERO



Anexo N° 11 Ficha de observación de productos y servicios del Complejo Turístico Playa Varadero

| FICHA DE INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA- GASTRONÓMICA | | | | | |
|--|---|--|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| DATOS GENERALES | | | | | |
| Encuestador: | | Cód. Ficha: | | Fecha: | |
| Provincia: | Guayas | Parroquia: | Posorja | Recinto: | Data de Posorja |
| 1. Datos del establecimiento | | | | | |
| Nombre: | Complejo Turístico | | | | |
| Dirección : | Recinto Data de Posorja "Playa Varadero" | | | | |
| Teléfono | | 1.4 Tipo | | 1.5 Categoría | |
| E-mail | Playavaradero2015@gamil.com | Restaurante | | Primera | |
| Propietario | Municipalidad de Guayaquil | Cocteleria | | Segunda | |
| Contacto | 02799342 | Heladería | | Tercera | |
| Tiempo de funcionamiento | 5 años | Torres salvavidas | | Cuarta | |
| Servicios disponibles | Parasoles, Parqueo, Baterías sanitarias, Cocteleria, Restaurante, Heladería y Torres salvavidas | Cantidad de Mesas: 6 mesas por negocio | Total : 144 mesas, con 576 sillas | | |
| Precio medio | | | | | |
| 2. Personal | | | | | |
| 2.1 Número de socios | | | | | |
| 2.2 Formación | Sin formación: 5 | | | | |
| | Primaria: 6 | | | | |
| | Secundaria: 7 | | | | |
| | Superior: 3 | | | | |
| | Otras: discapacitados 2 | | | | |
|  | | | | | |
| 3. Menú disponible | | | | | |
| Nombre del plato | | P:V:P | Cód. de ficha | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ceviche de camarón • Ceviche de concha • Ceviche mixto • Ceviche marinero • Arroz mixto • Arroz marinero • Arroz con camarón • Arroz con concha • Chupe de pescado • Sancocho de pescado • Cazuela de mariscos • Camarones apanados • Camarones al ajillo • Tortilla de camarón • Convinas enteras • Filete apanado o a la plancha. | | \$5,00 \$5,00 \$6,00 \$7,00 \$6,00 \$8,00 \$5,00 \$5,00 \$3,00 \$3,00 \$6,00 \$5,00 \$6,00 \$4,00 \$6,00 \$5,00 | | | |

Fuente: Observación Directa
 Elaborado: Catalina Montaña

Anexo N° 12 Fotografías

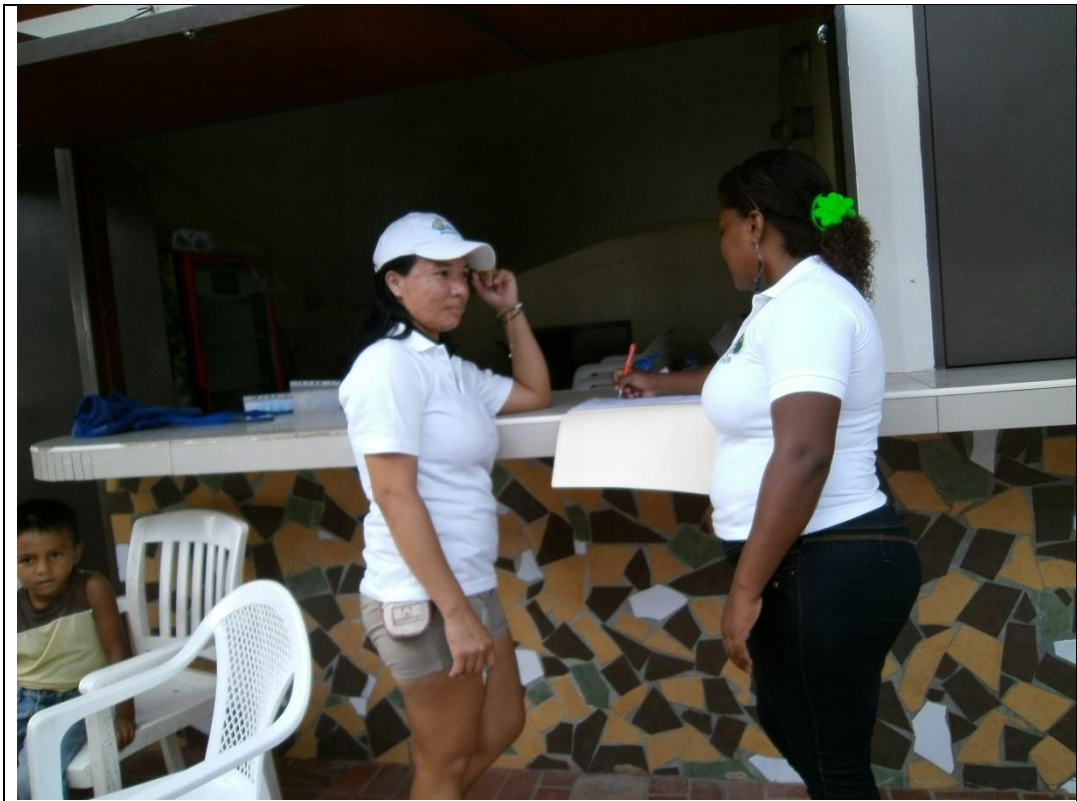


Entrevista con la Presidente de la Asociación:



Entrevista con los servidores turísticos

Anexo N° 13 Fotografías



Encuesta a turista en Playa Varadero



Servicios Turísticos

Anexo N° 14 Operacionalización de las Variables
Variable Independiente: Plan promocional turístico

| HIPÓTESIS | VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |
|--|--|--------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <p>- El diseño de un plan promocional incrementará las ventas y un mayor flujo de turistas hacia el atractivo Playa Varadero ubicado en el recinto Data de Posorja del Cantón Guayaquil.</p> | <p>-Plan promocional turístico</p> <p>Es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico</p> | Producto | -Ciclo de vida del producto | ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en el plan promocional turístico de Playa Varadero? | ENTREVISTA A: Servidores Turísticos |
| | | Precio | -Elementos del producto turístico | ¿Considera Ud. que el diseño de un plan de Promoción Turística para el complejo de Data-Posorja, lograría el desarrollo turístico del sector? | ENCUESTAS A: Poblaciones locales |
| | | | -Estrategias de producto | | |
| | | Plaza | -Estrategias de precio | Estrategias de plaza | ¿Por qué medios le gustaría recibir información del atractivo Playa Varadero? |
| Promoción | -Tipos de canales de distribución | Estrategias de promoción | | | |
| | | | Medios de promoción. | | |

Fuente: Operacionalización de variables
 Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Variable Dependiente: Incremento de Ventas

| HIPÓTESIS | VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMES | INSTRUMENTOS |
|---|---|--|---|---|--|
| - El diseño de un plan promocional incrementará las ventas y el flujo de turistas hacia el atractivo Playa Varadero ubicado en el recinto Data de Posorja del Cantón Guayaquil. | -Incremento de Ventas Es el aumento en el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios | - Elementos de valor Bienes y servicios Satisfacción al cliente | -Tipos de elementos de valor Características de los elementos de valor Numero de bienes y servicios ofrecidos Tipos de bienes y servicios ofrecidos Calidad de los bienes y servicios ofrecidos Recursos Técnicos, Humanos | ¿Cuáles son los elementos de valor que se utilizan para incrementar las ventas? ¿Cuáles son los bienes y servicios que se utilizan para incrementar las ventas? ¿Cómo se efectúa la evaluación de la calidad de los bienes y servicios? ¿Qué tipos de recursos técnicos y humanos se utilizan? | -encuestas -entrevistas -observación |

Fuente: Operacionalización de variables
Elaborado por: Catalina Montaña Sevilla (2016)

Anexo N° 15 Carta Aval



GADPRP-JB-2015-238
Posorja, 26 de Noviembre del 2015.

Señores.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Hotelería y Turismo
Carrera en Ingeniería en Gestión Empresarial
En su despacho.-

De nuestras consideraciones:

Quien suscribe, a nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Posorja, hacemos llegar nuestro cordial saludo y a la vez invitarle a participar de nuestra labor por el desarrollo social de la parroquia.

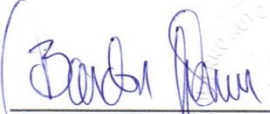
Mediante solicitud presentada en secretaría, con fecha **26 de Diciembre del 2013**, me fue solicitado las facilidades necesarias para realizar un trabajo de investigación que servirá como Proyecto de tesis siendo este un requisito para la Graduación de la Sra. **CATALINA ELIZABETH MONTAÑO SEVILLA**, con C.I. 092468086-1, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico, cuyo tema se titula **“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLAYA VARADERO DEL RECINTO DATA DE PSORJA”**.

Por lo expuesto, habiendo admitido la solicitud de la antes mencionada confiero la Actualización del documento, para que se desarrolle dicho Proyecto y señalando que el mismo pueda ser aplicado en beneficio de la misma y de nuestra institución.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular que informar, y seguros de contar con su presencia, me despido de Usted, no sin antes desearle éxitos y parabienes en sus funciones.

Cordialmente,


Sr. Jorge Banchón Adum
Presidente Gobierno Parroquial de Posorja.

