



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

“Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada”

Autora

Lucero Astudillo Vinces

Tutora

Lic. Sussy Rupertí Cañarte, Mg

Manta - Manabí - Ecuador

2019

Declaración de originalidad

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: “Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada”, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Atentamente:

Lucero Astudillo Vínces

Declaración de autoría

Yo, Lucero Astudillo Vinces, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada”, me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

Lucero Astudillo Vinces

Certificado del tutor

Lic. Sussy Ruperti Cañarte, Mg.
TUTORA DE PROYECTO
Facultad Ciencias de la Comunicación
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

En calidad de tutora de proyecto de investigación,

CERTIFICO:

Que la señorita Lucero Astudillo Vinces, ha trabajado bajo mi tutoría el presente proyecto de investigación denominado: “Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada”, Previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia, la misma que cumple con la reglamentación pertinente, y reúne la suficiente validez técnica y práctica, por consiguiente, autorizo su certificación.

Lic. Sussy Ruperti Cañarte
TUTORA DEL PROYECTO

Dedicatoria

En primera instancia dedico este merito a Dios, por llenarme de paciencia y sabiduría en este largo camino que para quienes saben no fue nada fácil.

Luego a mi amado padre que sé que desde el cielo de una u otra forma logro encaminarme en cada paso que daba y que aún sigo dando.

A mi mama y a mi abuelita que con su gran ayuda desde el principio tampoco hubiera podido lograrlo.

Y de manera especial a mi hijo ya que es el motor y la razón de mi vida.

Resumen

El presente estudio pretende desarrollar un plan de marketing enfocado en la promoción del Complejo Turístico Tierra Dorada, sus servicios y ofertas. Los resultados obtenidos se aproximaron a través de un enfoque cualimétrico, considerando las características de ambos enfoques.

Entre los principales hallazgos sobre la identificación de las falencias en relación con la promoción del Complejo Turístico se demostró que todas las acciones ejecutadas las realizan de improvisan sin un análisis técnico que determine qué acciones implementar, además de que no cuentan con canales de difusión manejados por profesionales del ámbito comunicación o del marketing

A través de encuestas y entrevistas se diseñó el plan de marketing para la empresa en donde se consideraron los factores que inciden en la demanda turística del Complejo Tierra Dorada.

Palabras Clave: Diseño; Estrategia; Marketing; Turismo.

Índice

Declaración de originalidad.....	I
Declaración de autoría.....	II
Certificado del tutor.....	III
Dedicatoria	IV
Reconocimiento.....	IV
Resumen	V
1. Introducción.....	1
2. Planteamiento del problema	2
2.1. Descripción del problema.....	2
2.2. Preguntas de investigación	3
2.3. Objetivos.....	3
2.3.1 Objetivo General	3
2.3.2 Objetivos específicos.....	3
2.4 Justificación.....	4
3. Diseño teórico.....	5
3.1. Principales definiciones de Marketing	5
3.2. Conceptualización del marketing de servicios	6
3.3. Aproximaciones al Marketing Turístico.....	7
3.4 El plan de marketing.....	9
3.5 Finalidad del plan de marketing	10

3.6	Estructura de un plan de marketing	11
4.	Metodología.....	14
4.1	Enfoque de la investigación.....	14
4.2	Alcance de la investigación	14
4.3	Determinación de la población y muestra	15
4.4	Instrumentos y técnicas de investigación	15
5.	Hallazgo de los resultados	16
6.	Propuesta	29
6.1	Plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada	29
6.1.1	Origen y fundamentación	29
6.1.2	Análisis de la situación.....	29
6.1.2.1	Producto.....	30
6.1.2.2	Situación actual del mercado (actual y futuro) corto y mediano plazo	30
6.1.2.3	Mercado	31
6.1.2.4	Ventas	31
6.1.2.5	Competencia	31
6.1.3	Objetivo del Plan	31
6.1.4	Técnicas y Estrategias	32
6.1.5	Localización física. Cobertura espacial.....	34
6.1.6	Actividades y tareas. Metodología.	34
6.1.6.1	Programa de diseño de productos gráficos.....	34

6.1.6.2	Cronograma	35
6.1.7	Presupuesto.....	37
7.	Conclusiones.....	38
8.	Recomendaciones	40
9.	Referencias	41
10.	Anexos.....	43

1. Introducción

El complejo Turístico Tierra Dorada es un establecimiento domiciliado en el cantón Montecristi que brinda servicios acuáticos de recreación familiar, esta empresa es de las principales organizaciones de la ciudad mencionada.

Los productos y actividades publicitarias que se generan actualmente en el complejo Tierra Dorada no son elaborados por profesionales en esta área. Por otro lado, existen acciones efectuadas por personal de la institución pero que no son guiadas por la entidad, sino que la realizan por voluntad propia lo que se realiza de improviso sin dar soluciones a la problemática o que sean apegadas a los objetivos institucionales.

Así, el presente trabajo investigativo pretende desarrollar un plan de carácter estratégico con el objetivo de desarrollar un plan de marketing enfocado en la promoción de Tierra dorada y en la medición de su impacto e incidencia.

La información de este estudio está organizada de la siguiente manera: inicia con el marco conceptual donde se encuentra el planteamiento del problema a estudiar y las formulaciones del mismo, a continuación, se muestran detalles como la delimitación temporal y espacial; en este mismo epígrafe se concentran los objetivos específicos y generales además de la justificación del texto.

En el siguiente apartado se encuentran las bases teóricas de esta tesis donde se debaten teorías, conceptos sobre la satisfacción laboral, siguiendo la visión de varios autores. En el capítulo posterior se aborda el marco metodológico de empleado, y los instrumentos estadísticos utilizados tanto para el estudio de campo como para el análisis de los datos obtenidos. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del problema

Hoy en día es casi un hecho que el éxito de cualquier negocio radica en el marketing, posicionamiento e imagen, por ello se debe tener un programa sistematizado que impulsen a la empresa u organización hacia el logro de sus objetivos a través de estos conceptos.

Es común que en las pequeñas y medianas empresas las estrategias para promocionar una empresa, servicio o marca se la hacen de manera empírica e improvisada, realizada por personal que no se ha especializado en técnicas marketing y publicidad.

Es fundamental tener una planificación estratégica en todos sus niveles:

La planificación estratégica sirve para delinear el camino a seguir para pasar de situación actual de la empresa en la que se encuentra hacia la planificación estratégica situacional futura que se quiere conseguir por medio de estrategias que ayuden consecución de los objetivos. (Bermeo & Vera, 2012, pág. 21)

En la provincia de Manabí, en la ciudad de Montecristi funciona un balneario que se catapulta como potencia turística del cantón, denominado Complejo Turístico Tierra Dorada, este centro ofrece servicios de recreación familiar con distracciones acuáticas.

La falta de promoción y los nuevos espacios de recreación han hecho que las personas pierdan el interés en visitar este lugar. Esto ha provocado que se pierdan recursos financieros al tener menos demanda, porque no han tenido una buena difusión que promociones y posiciones los atractivos del complejo turístico.

Con esta investigación se busca direccionar una serie de estrategias y directrices especificadas en un plan de marketing, para aumentar la rentabilidad económica en los servicios que ofrece el Complejo Turístico Tierra Dorada.

2.2. Preguntas de investigación

Para el presente estudio se plantearon la siguiente interrogante:

1. ¿La elaboración de un Plan Marketing y Publicidad para el complejo Turístico Tierra Dorada aumentaría la concurrencia y su posicionamiento en los visitantes?

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing y publicidad enfocado en la promoción del Complejo Turístico Tierra Dorada de la ciudad de Montecristi.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las falencias actuales en relación con la promoción del Complejo Turístico Tierra Dorada.
2. Analizar los canales de promoción con los que cuenta el Complejo Turístico Tierra Dorada.
3. Determinar los factores que inciden en la demanda turística del Complejo Tierra Dorada.

2.4 Justificación

El turismo es uno de los puntos fuertes para el desarrollo económico de las ciudades. En la última década, en general el Ecuador ha buscado atraer a más turistas y obtener mayores divisas al país, apuntando de esta manera a cumplir varios de los objetivos de cambios en la denominada matriz productiva.

El sector turístico en la provincia de Manabí está en constante aumento, ya que tanto el gobierno provincial y seccional y la empresa privada contribuyen con proyectos que ayudan a la expansión de este sector. Es por ello que el Complejo Turístico Tierra Dorada debe de aumentar sus ingresos, para lo cual es necesario implementar un plan de marketing que promocióne y posicione los potenciales del lugar.

El presente trabajo tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico de marketing, el cual tiene como objetivo mejorar la promoción del Complejo Turístico Tierra Dorada y su posicionamiento, lograr una mayor fidelización de los clientes, y aumentar las cifras de los mismos, además de lograr un posicionamiento en el mercado.

3. Diseño teórico

3.1.Principales definiciones de Marketing

Los primeros pasos del marketing se registran desde el año 1970, durante la primera etapa del capitalismo, especialmente en las empresas que se dedicaban a la producción, a finales de ese mismo año surgió una segunda etapa que era la venta, donde la preocupación de la empresa era lo que producían y como lo venderían, de ahí surgen los primeros hitos de marketing, dándose cuenta de las necesidades del consumidor y de sus niveles de satisfacción. (Kotler P. , 2011)

La definición del término marketing, con relativa frecuencia se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilando a las diversas actividades que lo integran, sin embargo, aunque no haya un consenso sobre su significado ni sobre el área de conocimiento que abarca, Talaya en su obra explica que:

El objeto de estudio del marketing en su constante cambio, han sido los clientes, porque se centra en la satisfacción de sus necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe de identificar necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (stakeholders). (Talaya, 2008, pág. 4)

En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se encuentra la definición de marketing referida en mercadotecnia donde se expone como un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. (RAE, 2014)

Para la American Marketing Association (AMA), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (American Marketing Association, 2013)

Según apunta Kotler, el Marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conocer un mercado, determinando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente en relación con la competencia, generando valor en productos y servicios. (Kotler, 2008)

Entonces después de analizar los aportes en las acepciones del marketing se entiende que es una actividad relacionada con el consumidor que analiza las necesidades de este y de la organización para insertar al mercado nuevos productos o repotenciar ya existentes.

3.2. Conceptualización del marketing de servicios

El marketing de servicios se entiende como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

Según Mesa, esta rama del marketing consiste en brindar actividades o beneficios sobre los ofrecimientos en venta, básicamente intangibles, y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Según el autor los servicios traen asociado elementos tangibles como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y

diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. (Mesa, 2012)

Antes de la teoría de Mesa (2012); Schnarch, explicaba que la definición del marketing de servicios se refería como:

El conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además del producto básico que se expone, como consecuencia del precio y la imagen. Va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. (Schnarch, 2011, pág. 45)

Teniendo los atécenles de las teorías pasadas en este epígrafe, se vislumbra con mayor precisión la explicación que ofrece Peralta en su artículo, expone que este tipo de marketing es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, turismo, renta de vehículos, viajes, pólizas de salud, entre otros. (Peralta, 2017)

3.3. Aproximaciones al Marketing Turístico

El sector turístico tras el paso de los años es una de las actividades que genera economía a nivel local o nacional desde cualquier punto que se analice; sus autoridades constantemente realizan ofertas y programas turísticos con el fin de que los turistas acudan a tales llamados.

El marketing es un conjunto de estrategias para el desarrollo de las actividades, en el sector turístico funciona de la misma forma, pero adaptada a brindar todas las bondades que tiene la ciudad a la que pertenece y destacarse entre las demás. Aires y

Nicolau, afirman que mantener una diferenciación cuando existe una oferta de productos o servicios similares es difícil, es por eso que las empresas, productos y países buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos teniendo en cuenta las inversiones, el desarrollo local, las oportunidades de negocio, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura. (Aires & Nicolau, 2010)

Potenciar el turismo o ser parte del turismo conlleva conocimientos, preparación, es indispensable conocer otro idioma básico, identificar las necesidades de turistas de otras ciudades mundiales, tener claro que las costumbres y la cultura es diferente a suya y sobre todo ofrecer un plus de lo que habitualmente ofrecen otros.

Es claro que en todo sistema de mercadeo figuran dos componentes el que comercializa y vende esos productos o servicios y la otra parte los que consumen esos productos o servicios.

Los empresarios deben cerciorarse de todas las formas como promocionar, ofrecer y vender su bien o servicio. Por otra parte, De la Colina considera cuatro estrategias turísticas:

- **Estrategia de penetración:** ofertar el mismo producto en el mercado sin incorporar ninguna modificación o cambio.
- **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** incorporar productos que surjan como variaciones a los ya existentes en el mercado, se lo denomina extensión en la línea básica o productos sustitutivos.
- **Estrategia de extensión del mercado turístico:** utilizar el mismo producto, pero atraer nuevos consumidores mediante la exploración de nuevos mercados o utilización de una nueva segmentación de consumidores.
- **Estrategia de diversificación turística:** dentro de ella tres opciones:

1. **Horizontal:** mayor cobertura en el mercado turístico con amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
2. **Vertical:** desarrollar nuevos productos para nuevos mercados sin alterar demasiado los ya existentes.
3. **Concéntrica:** desarrollo de nuevos productos, satisfacción de nuevos clientes, nuevos destinos turísticos y nuevas actividades turísticas y no deben tener relación con los productos o servicios ya existentes. (De la Colina, 2010)

3.4 El plan de marketing

La planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En el texto de Muñiz se manifiesta que:

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya

que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2001, pág. 188)

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. No obstante Ruiz, *et al* (2015) aseguran que contar con un plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de por una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados.

3.5 Finalidad del plan de marketing

Desarrollar un plan de marketing significa que la empresa se prepara ante un mercado competitivo. En un plan de marketing es importante analizar la situación actual de cómo se encuentra la compañía para establecer los objetivos de marketing, diseñar las estrategias que son las acciones a implementar y estarán en sintonía de los objetivos. En el paso de realizar un plan de acción, es importante determinar las tácticas que son las acciones concretas para lograr conseguir cumplir la estrategia. (Bolaños, Herrera, & E, 2017)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos

emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Según el destacado blog Puro Marketing la finalidad de un plan de marketing se refleja en:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca / productos / servicios al mercado. (Puro Marketing , 2014)

3.6 Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing digital es un documento en el que se plasman las estrategias, los objetivos y las acciones de una empresa en lo que se refiere a su actuación en el terreno del comercial. (OBS, s.f.)

La opinión y criterio de los diversos autores se presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

Análisis de la Situación de Marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del Macro-ambiente. - Aquí se describe las tendencias generales del macro-ambiente (demográfica, económica, tecnológica, político, legal y sociocultural), relacionada con el futuro de la línea de productos o el producto.

- Situación del Mercado. - Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- Situación del Producto. - En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas.
- Situación Competitiva. - Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Situación de la Distribución. - En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Objetivos del plan: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta. La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Programas Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad. (Kloter, 2005)

4. Metodología

4.1 Enfoque de la investigación

Las investigaciones mixtas se componen de un enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde con el análisis cuantitativo se recolectan y se analizan datos para contestar preguntas de investigación confiando en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones. (Ruiz, Barboa, & Rodríguez, 2013)

4.2 Alcance de la investigación

Considerando lo que explican Hernández, Fernández, y Baptista, que los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

La metodología de esta investigación se basa en un estudio de alcance descriptivo, ya que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de

las personas, sometidas a análisis para desde ahí elaborar las estrategias de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada del cantón Montecristi.

4.3 Determinación de la población y muestra

Población

La población tomada a consideración corresponde a una segmentación elegida aleatoriamente de los visitantes que acudieron en el mes de febrero del 2019 a las instalaciones del Complejo Turístico Tierra Dorada.

Muestra

El total de la muestra a estudiar se establece en 50 personas, para definir esta cifra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo discrecional en el que se seleccionó a los individuos en base a los objetivos del estudio y el comportamiento de la población frente a las características que se investigan,

Además, se realizaron 1 entrevista a la propietaria del Complejo Turístico para afianzar el diseño de este estudio.

4.4 Instrumentos y técnicas de investigación

Para recolectar el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recabaron en el trabajo de campo se emplearon las técnicas de cuestionario, entrevista, encuestas.

Con la encuesta se procedió a explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Este instrumento de investigación “permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas”. (Grasso, 2006, pág. 13)

Se realizó la entrevista con un cuestionario semiestructuradas, basada en una guía de interrogantes, además se introdujeron algunas preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema. (Hernández, *et al.*, 2006)

5. Hallazgo de los resultados

5.1 Análisis e interpretación de las preguntas realizadas a los visitantes de Tierra

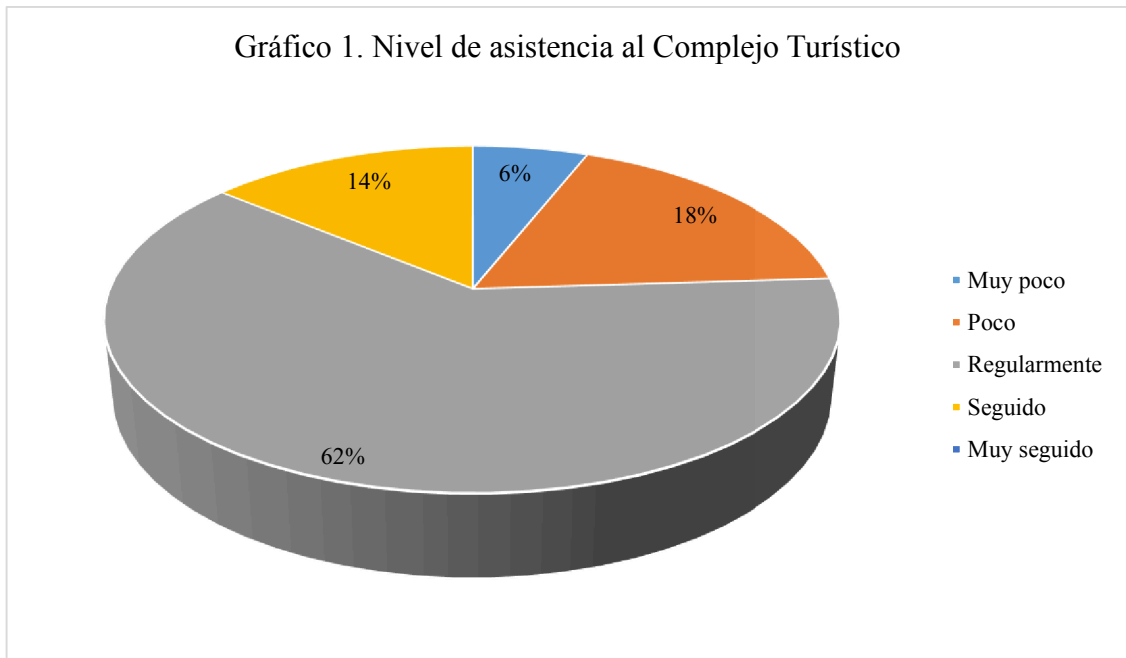
Dorada

Pregunta No. 1

1. ¿Con que frecuencia usted visita este Complejo Turístico?

Tabla de frecuencia de respuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	3	06.00%
poco	9	18.00%
Regularmente	31	62.00%
Seguido	7	14.00%
Muy seguido	-	-
Total	50	100%



Fuente: Personas que se encontraban en el Complejo Turístico Tierra Dorada
 Elaborado por: Lucero Astudillo Vines.

Análisis e interpretación

Tener las métricas de nivel de asistencias y ventas son determinante a la hora para planificar una estrategia de marketing ya que con estas cifras se demuestran si lo que se está ejecutando a la actualidad está dando resultados o no están siendo efectivos.

Según los resultados que muestra este gráfico, se determina que la afluencia de visitantes que llegan a Tierra Dorada es regular, calificándose así con un notorio 62% de respuesta de los encuestados hacia esta opción, mientras que un 18% afirmó visitar el sitio de manera baja y repentina, por otra parte, un 6% señaló que visita el Complejo Turístico muy poco, teniendo apenas un 14% de encuestados que respondieron visitar el lugar de manera muy frecuente.

Estos datos demuestran que el negocio carece de fidelización de usuarios con concurren con mayor frecuencia, apenas un 14% de los visitantes encuestados

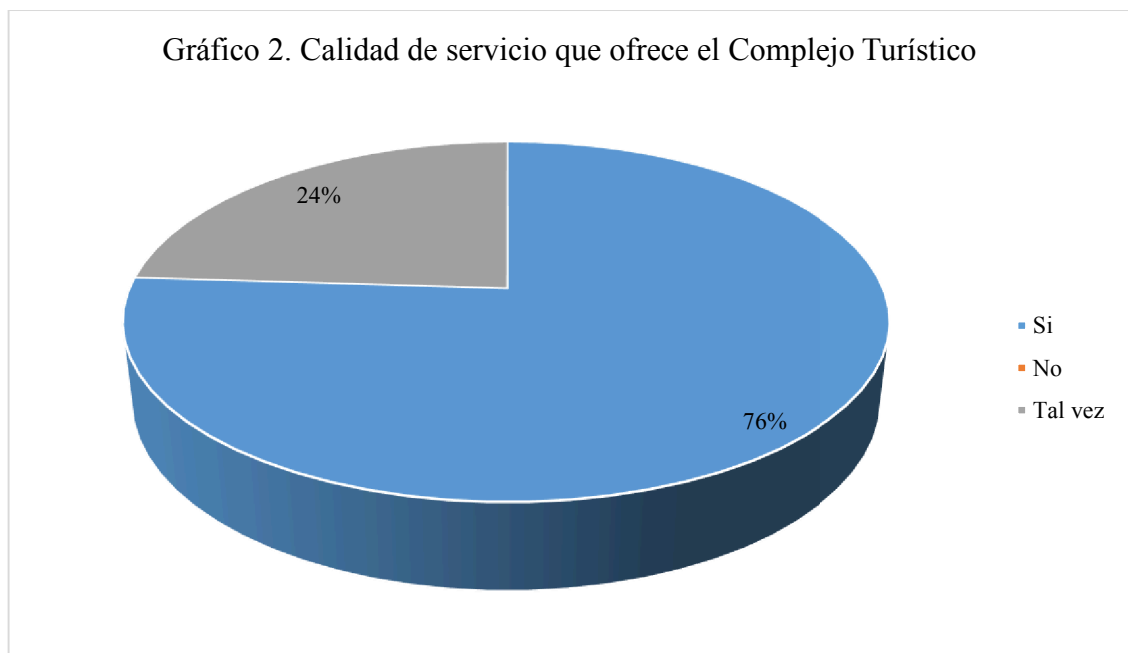
afirmaron visitar el establecimiento de manera frecuente, lo que vislumbra una falta de planificación de estrategias para afianzar a los usuarios.

Pregunta No. 2

¿Se siente conforme con el nivel de atención y los servicios que ofrece el Complejo Turístico Tierra Dorada?

Tabla de frecuencia de respuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	76.00%
No	-	-
Talvez	12	24.00%
Total	50	100%



Fuente: Personas que se encontraban en el Complejo Turístico Tierra Dorada.
Elaborado por: Lucero Astudillo Vices.

Análisis e interpretación

En las empresas del siglo XXI se esfuerzan en tener satisfechos a los clientes, ya que estos son una parte importante de la empresa y son ellos los que hacen que una marca crezca y sea reconocida y definitivamente puedan tener ganancias más consideradas.

Este grafico nos indica que el 76% de los artesanos encuestados, se sienten conforme con la atención y los servicios que ofrece el establecimiento Tierra Dorada, mientras que el 24% de los usuarios no están ni satisfechos ni insatisfechos.

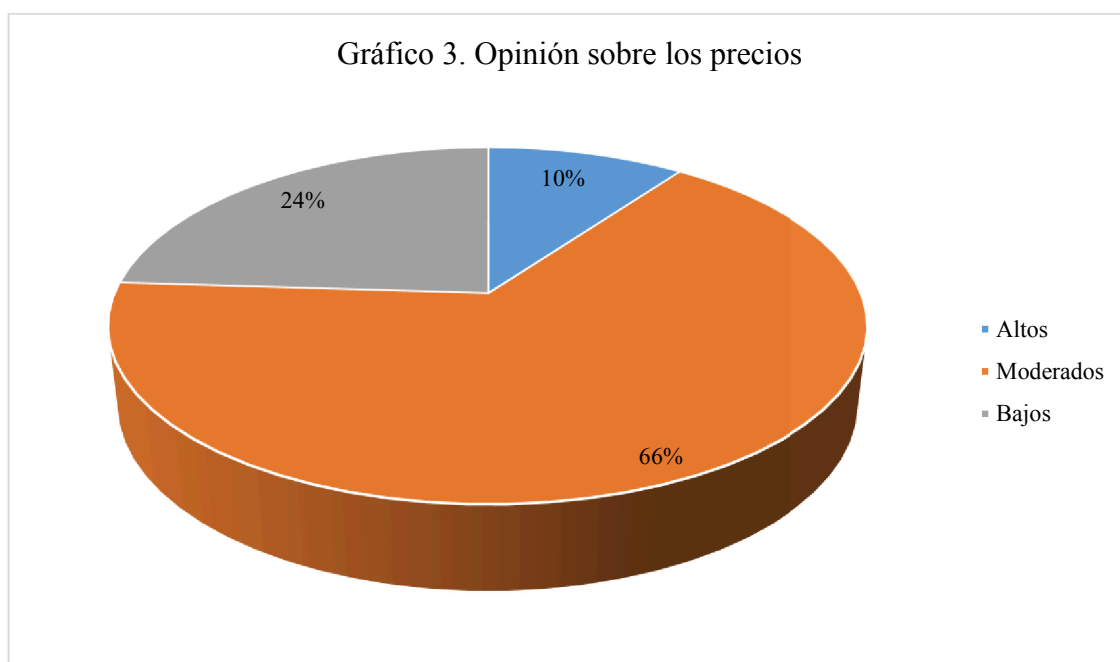
A pesar de no tener muchos clientes fidelizados, como se demuestra en la pregunta anterior, el local si presta servicios y atención de forma eficaz que valoran los usuarios ya que en su mayoría están contentos con el trato que reciben, esto es supra relevante para el posicionamiento del Complejo Turístico a la hora de plantear un programa de marketing, ya que la atención genera más atractivo que una fotográfica dentro de las estrategias,

Pregunta No. 3

¿Cómo considera los precios que oferta el Complejo Turístico Tierra Dorada?

Tabla de frecuencia de respuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Altos	5	10%
Moderados	33	66%
Bajos	12	24%
Total	50	100%



Fuente: Personas que se encontraban en el Complejo Turístico Tierra Dorada.
Elaborado por: Lucero Astudillo Vincés.

Análisis e interpretación

A veces se desestima la importancia del precio, favoreciendo otros conceptos de los negocios, quizá porque no se ha reconocido la totalidad de su quehacer en los mercados. Aunque suene trillado, en el mundo de los negocios la buena información es poder.

Las encuestas realizadas a los usuarios de las instalaciones demuestran que, un 66% de los encuestados consideran que los costos que oferta en Complejo Turístico son moderados ya que no los consideran altos, pero tampoco bajos.

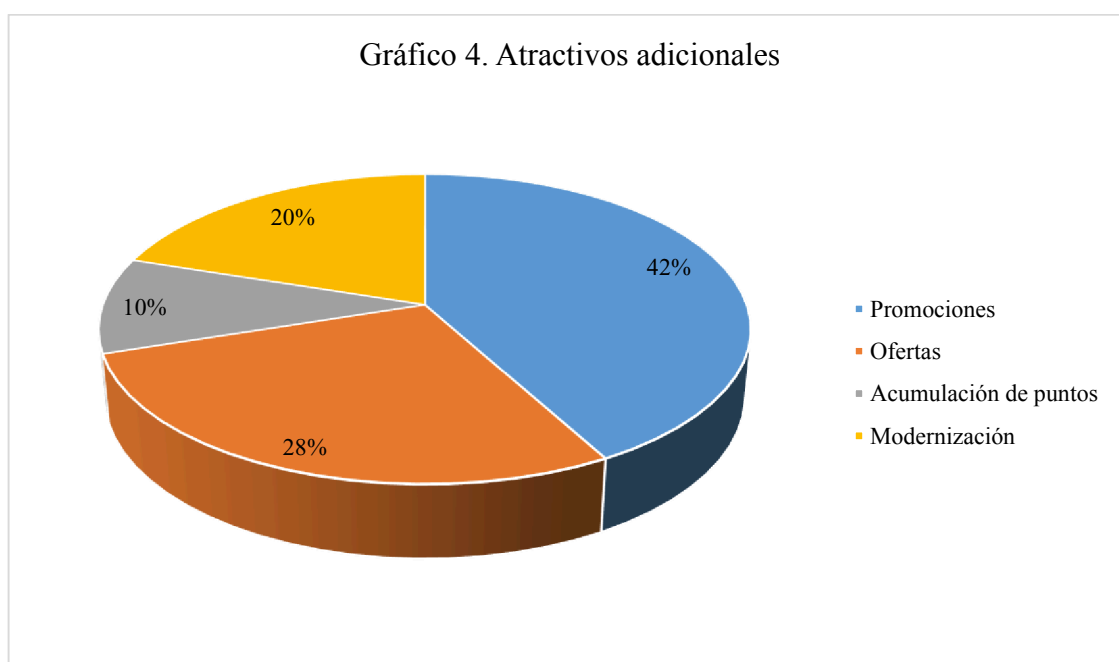
Esto demuestra que los precios no son un limitante para que los grupos socio económico visiten el establecimiento, según los datos a la mayoría de las personas les parecen moderados y accesibles los costos que se presentan, a partir de estos datos se puede diseñar una estrategia de psicología de números para aumentar ventas.

Pregunta No. 4

¿Qué tipo de incentivos considera usted el Complejo Tierra Dorada debería implementar?

Tabla de frecuencia de respuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	21	42%
Ofertas	14	28%
Acumulación de puntos	5	10%
Modernización	10	20%
Total	50	100%



Fuente: Personas que se encontraban en el Complejo Turístico Tierra Dorada.

Elaborado por: Lucero Astudillo Vices.

Análisis e interpretación

Guiar el desarrollo de la empresa según las preferencias de los usuarios es sinónimo de una estrategia eficiente, ya que se diseñan según las percepciones y sugerencias de quienes mantienen funcional a la empresa.

Para implementar las nuevas técnicas de marketing se debe de conocer los que mas le llama la atención al usuario al momento de recibir contenido sobre un establecimiento o lo que desea encontrar en el negocio

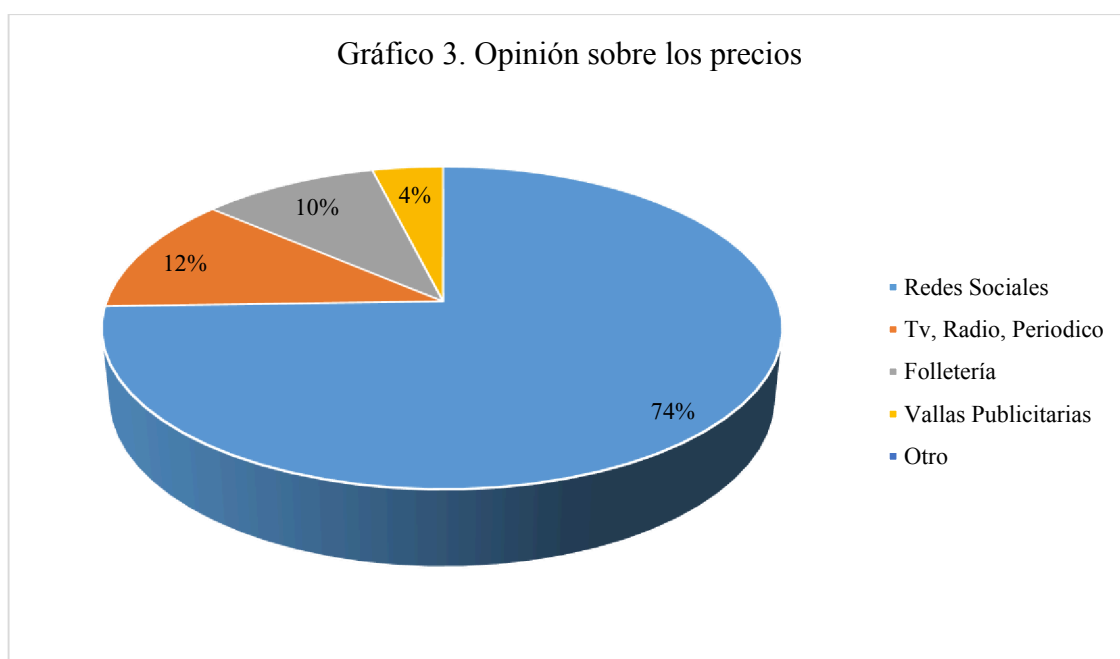
Según un 42% de los encuestados mostraron interés en recibir más promociones, otro 28% le gustaría encontrar varias ofertas para asistir más seguido al complejo turístico, un 20% sugirió que las instalaciones y el servicio en general debe modernizarse, por último, un 10% les interesó el plan de acumulación de puntos como una buena oferta que brindaría el establecimiento

Pregunta No. 5

¿A través de que medio a usted le llama más la atención percibir contenido publicitario?

Tabla de frecuencia de respuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En redes sociales	37	74%
Tv, Radio, Periódico	6	12%
Folletería	5	10%
Vallas publicitarias	2	4%
Otro	-	-
Total	50	100%



Fuente: Personas que se encontraban en el Complejo Turístico Tierra Dorada.
Elaborado por: Lucero Astudillo Vines.

Análisis e interpretación

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral que se basa en que las empresas tengan más de un medio del cual transmitir su contenido de publicidad y marketing, de los cuales se debe de conocer cuál es el canal más viable para difundir las promociones y otros mensajes de las organizaciones.

Este grafico demuestra que las redes sociales es el medio más conveniente para promocionar y posicionar al Complejo Turístico ya que 74% de los encuestados dijo que a través de esos canales percibe de mejor manera la publicidad, los medios tradicionales como la Tv, radio u periódico ocupan un 12% de aceptación mientras un 10% la folletería, mientras que las vallas publicitarias abarcan apenas un 4%.

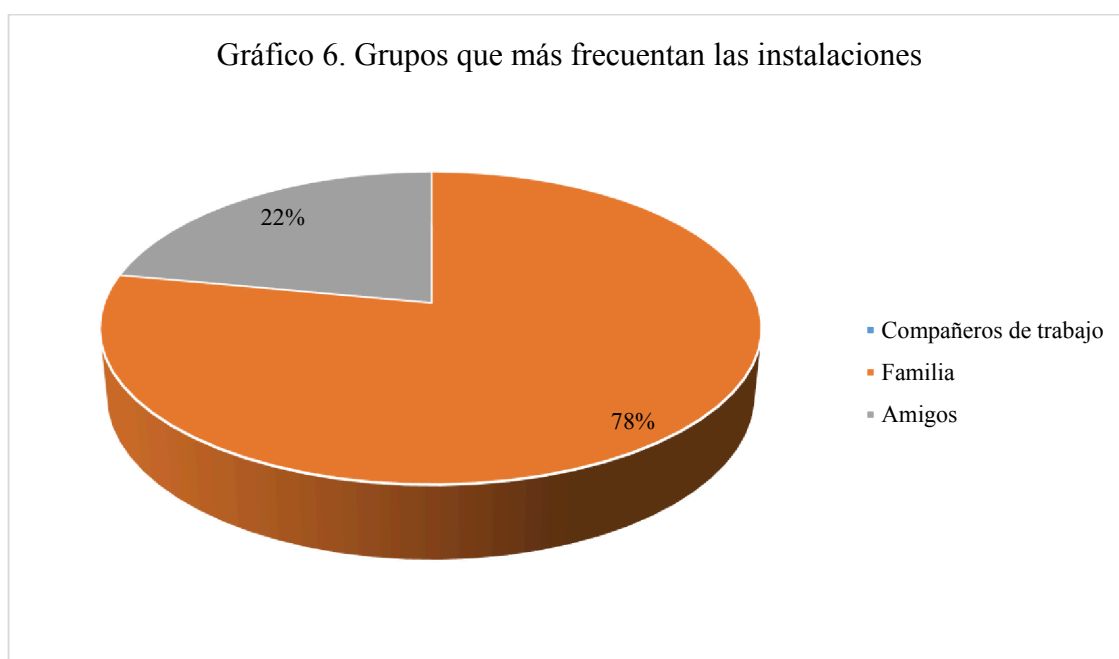
Los resultados en este apartado fueron significativos, el contenido en medios digitales y multimedia es el que predomina, estos datos servirán para moldear el plan de marketing que se propone a la empresa tomada como caso de estudio.

Pregunta No. 6

¿Con quién usted suele visitar el Complejo Turístico Tierra Dororada:

Tabla de frecuencia de respuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Compañeros de trabajo	-	-
Familia	39	78%
Amigos	11	22%
Total	50	100%



Fuente: Personas que se encontraban en el Complejo Turístico Tierra Dorada.
Elaborado por: Lucero Astudillo Vincés.

Análisis e interpretación

La identificación y clasificación de los grupos objetivos de la empresa es necesaria y fundamental para definir el entorno en el que tiene lugar tu actividad ya que de esta manera se tiene un perfil de los públicos, de estos se tomaran las decisiones de mercadeo entre otras estrategias alineadas a los objetivos de la empresa.

Este cuadro muestra que las personas que visitan las instalaciones de Tierra Dorada, en un 78% son grupos en familia; mientras que un 11% lo hacen entre amigos, entra la muestra seleccionada no se encontraron datos de que frecuentes grupos de amigos de trabajo.

Según los datos mostrados, el Complejo Turístico Tierra Dorada se lo puede considerar como un lugar de recreación enteramente familiar.

5.2 Análisis e interpretación de las preguntas realizadas a los visitantes de Tierra

Dorada

A pesar de estar en funcionamiento casi 20 años, el Complejo Turístico Tierra Dorada a la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing Definido

Las redes sociales no son tomadas en cuenta por parte del Complejo, hoy en día se logra publicar contenido, pero desde cuentas personales; esto se lo realiza sin ningún tipo de filtro ni técnica que logre mayor impacto.

Se han realizado pautas a través de medios tradicionales, tal como, los periódicos La Marea, El Mercurio y El Diario, además de algunas radios locales, las pautas que se hacen con estos medios incluyen la elaboración de la pieza publicitaria, la empresa no contrata a agencias de publicidad para que realicen las cuñas.

Como una manera de captar nuevos clientes y de incrementar el número de visitantes se han realizado conciertos con artistas locales, DJs, además de fiestas temáticas, en los feriados se presentan siempre estos eventos.

Los responsables del Complejo Turístico Tierra Dorada coinciden que un plan de Marketing les beneficiaría en su negocio, hasta el momento no han implementado uno por la poca información que han tenido sobre este tópico, por lo que están abiertos a recibir propuesta y evaluar la ejecución de uno.

6. Propuesta

6.1 Plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada

6.1.1 Origen y fundamentación

Esta propuesta surge del análisis de las acciones publicitarias y de mercadotecnia que se ejecutan en el Complejo Turístico Tierra Dorada.

Por un lado, los productos y actividades publicitarias que se general actualmente en el establecimiento no son desarrolladas por profesionales en esta área. Por otro lado, existen acciones efectuadas por personal de la institución pero que no responde directamente a la entidad, sino que la realizan por voluntad propia lo que se realiza de improvisado sin dar soluciones a la problemática o que sean apegadas a los objetivos institucionales. Esto fundamenta una planificación de líneas de acción particulares para el Complejo Turístico Tierra Dorada y diseñar el rumbo de ciertas acciones ya generadas posibilitará que lo que se implementó sea aún más sólido, consistente y coherente.

Es decir, un replanteo de estas características permitiría que se apliquen los ajustes necesarios para brindar una solución a los problemas que pudieran haber surgido.

Además, teniendo en cuenta algunos puntos ya establecidos respecto a sus redes formales e informales, más las pretensiones y proyecciones, se hace necesario encarar nuevas tareas y actividades de comunicación.

6.1.2 Análisis de la situación

El complejo turístico tierra dorada se inició en el año 2001 bajo la administración de la Sra. Angélica Quijije y el Sr. Joel Vines, con dos piscinas y un

tobogán y una cancha. Desde sus inicios se lo llamaba DISNEY ECUATORIANO por las figuras ubicadas en la entrada del complejo. Con el tiempo se fue desarrollando y la administración paso a manos de la Sra. Carmen Vinces quien adopto nuevos espacios recreativos con infraestructura atractiva como el parque acuático, las cabañas de hospedaje, canchas múltiples, sauna y una sala de recepción para eventos privados.

6.1.2.1 Producto

Tierra Dorada es una empresa que brinda diversión y entretenimiento. Tales como:

- Tobogán
- Parque Acuático
- Canchas Múltiples
- Sauna
- Salas de eventos
- Bares para expendio de comida y bebidas
- Sala de billar

6.1.2.2 Situación actual del mercado

El complejo turístico tierra dorada tiene un buen nivel de posicionamiento en el mercado de centros de recreación y entretenimientos para la comunidad.

Desde su nacimiento en el mercado se ha ido desarrollando con nuevas infraestructuras que han construido el posicionamiento que tiene actualmente.

Tierra Dorada se proyecta en el futuro como un complejo turístico de alto nivel con nuevas infraestructuras y modelos de recreación para que el público disfrute.

6.1.2.3 Mercado

- Clientes locales, nacionales y extranjeros tales como: Padres de familia de 30 años a 45 años y niño de 5 años a 12 años.
- Empresas a colegios en tiempo festivos.

6.1.2.4 Ventas

- Entrada: Niños de 3 a 12 años, discapacitados, adultos mayores \$2,50 y de 13 años en adelante \$3,50.
- Combos normales: \$7 por persona, incluye entrada, plato fuerte y acceso a todas las áreas.
- Combos festivos: \$15 por persona.

6.1.2.5 Competencia

Estancia DOLPHIM

Cuenta con un espacio de recreación, 2 canchas de futbol 1 piscina y un hotel de 3 pisos. La entrada es de \$3,00.

Complejo Deportivo y Turístico Sináí

Cuenta con mesa de ping pong y 2 piscinas. El establecimiento alberga un bar y una zona de negocios. El personal de la recepción, abierta las 24 horas, habla inglés y español. La entrada de \$3,00.

6.1.3 Objetivo del Plan

Crear un sistema que logre difundir y promocionar de manera exitosa al Complejo Turístico Tierra Dorada.

6.1.4 Técnicas y Estrategias

Para el logro del objetivo de este plan, se propone replantear una serie de productos de comunicación ya elaborados por el Complejo Turístico y sumar otros.

Los siguientes productos de comunicación son empleados actualmente por el proyecto y, como se advertirá, en alguno de ellos es conveniente una reformulación de su diseño e implementación. El orden de aparición indica su prioridad a los fines de lograr una mayor efectividad en la comunicación con los públicos meta y eficiencia en el manejo del financiamiento:

Web Landing Page:

Se propone desarrollar y diseñar el sitio web del Complejo Turístico Tierra Dorada (www.tierradorada.com.ec). Se sugiere que la página ofrezca una presentación más integral de las características y capacidades del emprendimiento, exhibiendo contenidos tales como:

- Nosotros: una primera sección con submenús mencionando las secciones de historia, transparencia, eventos, y principios fundamentales
- Actividades: en esta sección se mostrará todas las actividades, servicios y ofertas y promociones que se ofertan en el Complejo Turístico
- Agenda de actividades: colocar un bloque que señale el nombre y fecha de la realización de actividades como conciertos y eventos, Así, la web exhibirá el permanente interés.
- Contacto: presentar las vías de contacto y un formulario para dejar mensajes, tal como figura en la web actual. No puede faltar una casilla de correo electrónico.

Redes sociales:

Se aprovecharán estos espacios, presentando las actividades que se desarrollan además de los eventos que se logren organizar.

Se registrará un perfil en la red social Facebook e Instagram, estas dos redes sociales tienen un gran alcance entre los jóvenes.

Por último, se destaca que la presencia en ambas redes sociales permitiría llegar a teléfonos móviles que hayan instalado las aplicaciones correspondientes.

Prensa:

Se propone que un grupo de trabajo de la el Complejo Turístico Tierra Dorada coordine un mecanismo para hacer contactos y reuniones con la prensa local.

En ese sentido, conviene diseñar un cronograma o un pautado de acciones de envío de boletines electrónicos con novedades. En un principio, se sugiere una frecuencia mensual. En el cuerpo del boletín deberán respetarse las pautas estéticas y de diseño gráfico previamente fijadas.

Videos promocionales:

Sin dudas, una producción audiovisual que haga foco en los Principios Fundamentales y el voluntariado en este proyecto redundará en un impacto positivo en los públicos de la organización. El video promocional propuesto debe incluir contenidos como:

- **Presentación institucional:** Presentar las instalaciones de la organización. También, es conveniente hacer una breve referencia a la ciudad donde está enclavado el proyecto pensando en los públicos externos ubicados en otras provincias y países.
- **Servicios y atractivos:** indudablemente el video debe presentar los productos y servicios y atractivos que ofrece la Tierra Dorada.
- **Contacto y comunicación:** otros elementos a incluir deben ser las formas para obtener más información sobre el proyecto (web, redes sociales, por ejemplo) y apuntar la forma para contactarse.

Plan de promociones y ofertas:

Se implementarán días de ofertas y promociones de la siguiente manera

- Miércoles: de locos: entran 2 personas pagando 1 entrada
- Jueves: de 3x10 en comida, tres platos fuertes por 10 dólares
- Viernes: bebidas 2x1
- Sábado: niños de hasta 12 años entran gratis

6.1.5 Localización física. Cobertura espacial.

Localización física del plan: En las instalaciones del Complejo Turístico Tierra Dorada de la ciudad de Montecristi.

Cobertura espacial del plan: Se extendería a otras ciudades aparte de Montecristi, por ejemplo, Manta, Jaramijó y Portoviejo.

6.1.6 Actividades y tareas. Metodología.

6.1.6.1 Programa de diseño de productos gráficos

En primer término, los productos gráficos y digitales, deberán contar con un criterio inicial para su confección. Es por eso que se recomienda contar con un diseñador gráfico y web con quien el equipo de la Tierra Dorada pueda fijar un programa de elaboración de pautas altamente estéticas, de presentación de la información y de diseño de las piezas a los fines de que esos productos exhiban y respeten una línea coherente entre sí.

Además, para la elaboración de los productos gráficos se tienen que evaluar las condiciones y disponibilidades técnicas más adecuadas para la impresión (por ejemplo, papeles, ilustración de alto gramaje, impresión a cuatro colores, técnica de off-set para

grandes cantidades y láser para las pequeñas tiradas) y la publicación digital (establecer el proveedor del alojamiento de la web, su mantenimiento mensual, entre otros ítems)

6.1.6.2 Cronograma

Con un horizonte de un año, las acciones se ejecutarían según el cronograma genérico que se presenta a través del diagrama que figura en este apartado. Cabe remarcar que la estimación de los tiempos de realización de las actividades dependerá de los recursos humanos y económicos disponibles, así como también de las ocupaciones de los integrantes de Tierra Dorada. A su vez, se aclara que este cronograma se propone teniendo en cuenta el compromiso e interés manifestado por los integrantes del emprendimiento que avalaría la realización de esos pasos y garantizarían su financiamiento.

Mes Actividad	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
Web	Contactar diseñador/ es. Recolectar datos y clasificar contenidos	Diseño y lanzamiento de la web	Mantener y actualizar	Mantener y actualizar	Mantener y actualizar	Mantener y actualizar
Folleto	Contactar diseñador/ es. Datos, evaluación de folleto anterior. Diseño de contenidos	Diseño de contenidos	Diseñar y maquetar. Presupuesto r impresión.	Distribución a los públicos.	Distribución a los públicos.	Distribución a los públicos.
Folletería	Contactar diseñador/ es. Datos, evaluación de folleto anterior.	Diseño y maquetación	Uso de la papelería en procesos internos. Distribución de carpeta a los públicos			
Reunión con la prensa	Diseñar encuentro con periodistas (Desayuno - almuerzo). Crear agenda de medios.	Contactar medios. Anunciar el encuentro	Enviar boletín electrónico y material gráfico.	Enviar boletín electrónico y material gráfico.	Enviar boletín electrónico y material gráfico.	Enviar boletín electrónico y material gráfico.
Redes sociales	Diseñar pautas de manejo y contenidos. Generar y reactivar perfiles.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.
Video institucional	Contactar productoras y personas para la producción. Recolectar datos, armar contenidos. Solicitar presupuestos	Definir costos. Presupuesto final.	Rodaje	Edición. Versión fina	Difundir	

6.1.7 Presupuesto

El presupuesto del plan de marketing se lo generaliza en una sola etapa de administración y gestión que cubre todos los ámbitos planteados en esta oferta, el costo total de la inversión es de: 10.000 por 6 meses de creación, administración y gestión de contenido y estrategias de marketing.

Producto/servicio	Objetivo	Costo
Publicidad SEM en Facebook	Publicidad en medios digitales para captar nuevos clientes a través de estrategias de contenido display y pixel.	1000
Publicidad SEM en Instagram	Publicidad en medios digitales para captar nuevos clientes a través de estrategias de contenido display y pixel.	1000
Publicidad SEM display en Google	Publicidad en medios digitales para captar nuevos clientes a través de estrategias de contenido display y pixel.	1000
Publicidad SEM en motor de búsqueda de Google	Posicionar a la empresa con palabras claves y relacionadas en el motor de búsqueda de Google.	1000
Especialista Responsable de Facebook e Instagram	Community manager encargado de publicar el contenido a través de estrategias de marketing y publicidad digital.	2100
Diseñador de contenido multimedia	Creador de piezas publicitarias.	2100
Creación de pagina web	Pagina web como landing page.	1500
Merchandising	Camisas, gorras, libretas, recuerdos que puedan regalarse a los visitantes.	300
Total		10000

7. Conclusiones

Según el objetivo 1: Identificar las falencias actuales en relación con la promoción del Complejo Turístico Tierra Dorada.

Tomando en consideración los resultados hallados, se logró observar que las acciones que se ejecutan para la captación de usuarios a través de promociones y ofertas se las realizan de manera improvisada, sin planificación ni técnica, las acciones que se ejecutan a la actualidad, no se evalúan ni registran datos para realizar análisis de métricas.

La empresa no cuenta con ningún canal oficial para promocionar el establecimiento, al navegar por las redes sociales más importantes Facebook e Instagram, no se encontró presencia del Complejo Turístico, esto se antepone a la eficiencia de estrategias que ha ejecutado Tierra Dorada, ya que según los resultados encontrados, el 74% de la muestra prefiere recibir contenido publicitario a través de estos medios.

Según el objetivo 2: Analizar los canales de promoción con los que cuenta el Complejo Turístico Tierra Dorada.

Como se mencionó en el párrafo anterior Tierra Dorada no cuenta con ningún canal oficial de difusión o promoción, esta empresa no tiene presencia en ninguna plataforma de red social, alternativo a estos canales digitales, este parque acuático si publica en medios impresos como el periódico La Marea de Manta, El Mercurio, y El Diario Manabita, dentro del tiempo que se realizó esta investigación se encontró apenas 1 publicidad en estos medios en donde se mostraba una imagen de las instalaciones con los horarios y días de atención.

El contenido gráfico para la publicación en el medio no lo realiza personal de la empresa, tampoco una agencia especializada, ni un freelancer, sino en la promoción del rotativo le incluyen el diseño.

Esta falta de apuesta hacia el marketing y comunicación es lo que ha generado la poca fidelización de clientes, como lo demuestran las encuestas y tomando en cuenta que los usuarios encuestados afirman que brindan una buena atención y servicio, de esta manera los usuarios visitan con poca regularidad es porque acuéfano.

Según el objetivo 3: Determinar los factores que inciden en la demanda turística del Complejo Tierra Dorada.

Los principales factores que contribuyen a la demanda turística del Complejo Turístico Tierra Dorada son el precio y la atención, a pesar de no contar con un plan de marketing que ayude a promocionarse, su carta de presentación es el atender de la mejor manera a sus clientes, y así lo demuestran las encuestas.

Esta cualidad de la empresa es de suma importancia, ya que es un factor determinante para que los usuarios acudan algún establecimiento.

8. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa ejecutar el plan de marketing que durante 6 meses en los que se pretende crear cuentas oficiales con manuales de uso en las redes sociales Facebook, Twitter e integrar, para difundir las promociones, ofertas y eventos que se realizan, además de pautar con personas influyentes de la localidad para trabajar un spot publicitario como influencers aliados, implementado un programa de inbound y engagement marketing.
- Se recomienda institucionalizar un evento artístico y cultura que se realice todos los años el cual se celebre una fecha específica en la que los visitantes tengan un alto nivel de experiencia e interactividad.
- Se recomienda establecer un presupuesto para destinarlo en patrocinio y mecenazgo.
- Se recomienda a la empresa contratar a una persona de planta profesional en publicidad, comunicación organizacional o marketing, para manejar las estrategias posicionamiento y promoción del Complejo Turístico.

9. Referencias

- Bermeo, V., & Vera, I. (2012). *Plan estratégico de la empresa Ferricomercio El Arenal franquiciado disensa para el periodo 2012-2017*. Cuenca, Ecuador: Repositorio Institucional Universidad de Cuenca.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Education.
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M#marketing>
- Kotler. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Foro Marketing. (4 de abril de 2011). *El marketing de servicios*. Obtenido de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Vol. I). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización* (Vol. I). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Peralta, E. (18 de diciembre de 2017). *¿Qué es el Marketing de servicios?* Obtenido de El Diario: <https://eldiariiony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. En CIET, *Estudios y perspectivas del Turismo* (págs. 241-268). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- De la Colina, J. (2010). *El Concepto del Producto Turístico*. Obtenido de Universidad para la Cooperación Internacional:
http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 11(4), 1-11.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Colombia: Mc.Graw Hill.

- Bolaños, B., Herrera, G., & E, R. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Microempresa Lo Nuestro Es (Tesis de Grado)*. San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Puro Marketing . (21 de enero de 2014). *¿Para qué sirve realmente un Plan de Marketing?* . Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>
- OBS. (s.f.). Obtenido de Conoce la estructura de un plan de marketing digital.: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/conoce-la-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital>
- Kloter, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia (Vol. XIII)*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Ruiz, M., Barboa, M., & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani*(13), 1-25.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

10. Anexos

Formato de encuestas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias de la Comunicación Encuesta para la elaboración del trabajo de grado: Plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada							
Realizadora: Lucero Astudillo				Fecha:			
1.- ¿Con que frecuencia usted visita este Complejo Turístico?							
Muy poco		Poco		Regularmente		Seguido	Muy seguido
2.- ¿Se siente conforme con el nivel de atención y los servicios que ofrece el Complejo Turístico Tierra Dorada?							
Si		No		Talvez			
3.- ¿Cómo considera los precios que oferta el Complejo Turístico Tierra Dorada?							
Altos		Moderados		Bajos			
4.- ¿Qué tipo de incentivos considera usted el Complejo Tierra Dorada debería implementar?							
Promociones		Ofertas		Puntos		Modernización	
5.- ¿A través de que medio a usted le llama más la atención percibir contenido publicitario?							
RR.SS		TV; R; P		Folletería		Vallas	
6.- ¿Usted suele visitar el Complejo Turístico Tierra Dororada, con:?							
Compañeros de trabajo		Familiares		Amigos			

Formato de entrevista

P1. ¿Cuenta El Complejo Turístico Tierra Dorada con un Plan de Marketing?
P2. ¿Utilizan las redes sociales como medio publicitario del Complejo?
P3. ¿Qué medios han utilizado para captar más clientes o promocionar a Tierra Dorada?
P4. ¿Cree usted que un plan de Marketing le traería réditos a su negocio, implementaría uno?
P5. ¿Qué tipo de estrategias han ejecutado para promocionar a Tierra Dorada?

ANEXO FOTO ENTREVISTANDO



ANEXOS FOTOS ENCUESTANDO



ORGANIGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico	■	■	■	■	■	■	■	■																
Elaboración del marco conceptual						■	■	■																
Diseño de la metodología								■	■															
Elaboración del Estado de arte									■	■	■													
Elaboración del marco teórico										■	■	■	■	■	■									
Elaboración y realización de las encuestas														■	■	■								
Realización de las entrevistas																■	■							
Análisis y tabulación de los resultados																	■	■	■					
Entrega del proyecto																					■	■	■	■