



Carrera de Marketing.

Trabajo de Titulación

Tema:

“Estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balsero en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”.

Autor:

Manuel Renato Mera Vera

Tutor:

Ing. Evelyn Pàrraga Patiño

Portoviejo -Manabí -Ecuador.

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Evelyn Pàrraga Patiño, certifica que: el trabajo de titulación. “Estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balseo en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”, elaborado por el egresado Manuel Renato Mera Vera, es original y realizada bajo nuestra dirección.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación; siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del trabajo de titulación.

Ing. Evelyn Pàrraga Patiño

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación:

“Estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balsero en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios.

Tribunal

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT.

Coordinador de la Carrera de Marketing.

Ing. Evelyn Pàrraga Patiño.

Tutor del Trabajo de Titulación.

Ing. Duval Molina Palma Mg. S.C.

Miembro del Tribunal

Ing. Xavier Dueñas Espinoza MBA

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas resultados, conclusiones y planteamientos de soluciones del tema:

“Estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balsero en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”, pertenece exclusivamente al autor. Quien con un trabajo en conjunto con la tutora del trabajo de titulación, lograron culminar con éxito. A demás cedemos los derechos de auditoria del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Autor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por haberme formado como un profesional capacitado y apto para desempeñarme en el campo laboral, al Coordinador de la Carrera Ing. Galo Cano Pita.

A mi tutora Ing. Evelyn Pàrraga Patiño que estuvo guiándonos en todo el proceso de mi trabajo investigativo.

A todos mis profesores (as), que con sus sabias enseñanzas contribuyeron en mi proceso académico.

Agradezco a mis padres la Ing. Deccy Vera Briones y el Ing. Manuel Mera Álvarez, que si no fuera por su apoyo incondicional, no hubiera logrado esta meta tan anhelada.

A mi novia Eliana Sophia Vaca Bravo por siempre estar presente , por su apoyo constante en momentos que lo necesitaba , por su comprensión, paciencia y amor.

A mis hermanos y hermanas que con cariño y comprensión pude conseguir la meta tan ansiada lograr un título académico en la rama que me gusta.

Manuel Renato Mera Vera

DEDICATORIA

Este logro y éxito va dedicado a mi madre Deccy Monserrate Vera Briones quien es mi fuerza, mi impulso, mi pilar fundamental e indispensable para alcanzar metas y objetivos siendo mi motivación y mi motor, madre querida en cada paso que doy estas presente.

Manuel Renato Mera Vera

RESUMEN

En el presente trabajo determina la incidencia del estudio de mercado en la demanda del centro recreacional El Descanso del Balsero de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana, se ha abordado la problematización del análisis del caso elegido, así como también la justificación y objetivos planteados, que sirven de guía para el trabajo. Consecuentemente se analizan todos los argumentos teóricos que guardan relación con el consumidor y el comportamiento de compra. De igual manera se desarrollan los marcos conceptual, jurídico y ambiental. Luego se expone el tipo de investigación Analítica – Descriptiva y la metodología Cuantitativa – Deductiva, la cual permite tener un mejor análisis de los resultados obtenidos para el estudio de caso, a través de la cual se definen los instrumentos y los tipos de métodos para el levantamiento de información, la población y muestra de las encuestas y entrevistas efectuadas en la investigación. Finalmente luego de realizada la investigación de campo, se graficaron, se analizaron y se interpretaron los resultados, obteniendo como principales hallazgos que el Centro Turístico El Descanso del Balsero tiene a su favor la aceptación del público, que aumentando su publicidad y promoción lograría posicionar su servicio en el sector turístico.

Palabras Clave:

Gastronomía, servicio al cliente, estrategias de marketing, demanda, investigación de mercado.

ABSTRACT

In the present work, it is determined the incidence of the market study in the demand of the recreational center El Descanso del Balsero of the Ayacucho parish of Santa Ana canton. The problem of the analysis of the chosen case has been addressed, as well as the rationale and objectives, which guide the work. Consequently, all the theoretical arguments related to the consumer and the buying behavior are analyzed. Similarly, the conceptual, legal and environmental frameworks are developed. Then the type of Analytical - Descriptive research and the Quantitative - Deductive methodology are presented, which allows to have a better analysis of the results obtained for the case study, through which the instruments and the types of methods are defined for the survey, population and sample surveys and interviews conducted in the research. Finally, after the field research, the results were plotted, analyzed and interpreted, obtaining as main findings that the Tourist Center El Descanso del Balsero has in its favor the acceptance of the public that increasing its publicity and promotion would succeed in positioning its service in the tourism sector.

Key words: Gastronomy, service customer, marketing, demand, market research strategies.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I.....	1
1. PROBLEMATIZACIÓN.	1
1.1 TEMA.	1
1.2 ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
CAPITULO II	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	5
2.1 Marco teórico	5
2.2 Marco Conceptual	11
2.3 Marco legal.....	13
2.4 Marco ambiental.....	16
CAPITULO III.....	18
3 MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	21
3.6 MÉTODO DE MUESTREO	23
3.7 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS.....	23
3.8 METODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS.....	23
CAPITULO IV.....	24
4. Informe final	24
4.1 Análisis e interpretación de resultados	24
4.2 Discusión de los resultados.	46

4.3 CONCLUSIONES.	49
4.1 PLANTEAMIENTOS DE SOLUCIONES.	50
BIBLIOGRAFIA.	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La provincia de Manabí tiene un alto potencial turístico tomando en cuenta los balnearios naturales tanto de agua dulce como de agua salada, la inmensidad de sus playas, la variedad de animales domésticos y grandes extensiones de campiña que involucran al ser humano con la naturaleza.

Dentro de la provincia en la parroquia Ayacucho en el cantón Santa Ana tiene su ubicación el centro turístico y recreacional el Descanso del Balsero, donde combina en un ambiente natural los recursos de la campiña manabita con el torrente natural de las aguas del principal recurso hídrico de la provincia como son las aguas del río Portoviejo, en un conjunto también de adelanto de la modernidad con dos piscinas y áreas de esparcimiento deportivo y de descanso todo en un ambiente natural.

El centro turístico converge en un local de fácil acceso por estar en la vía principal y ubicado a escasos minutos de la capital provincial, con una carretera de primer orden, que culmina en la principal represa generadora de agua para la provincia como es la represa de Poza Honda.

No existe la debida promoción para publicitarla a nivel local, regional y nacional, no hay el nexo adecuado con las operadoras turísticas para difundirlo como un centro turístico en donde también la gastronomía manabita ocupa un lugar primordial.

Para incrementar la demanda planteo soluciones como: Plan comunicacional donde se describa la promoción del local: redes sociales como el Facebook, Twitter y Instagram.

En Radio, se difundirá la promoción del local, en radios con gran rating como son Farra, Sono-onda y Scandalo, la oferta que tiene el centro turístico. (Gastronomía, parqueadero, chorro de agua profunda entre otros).

CAPITULO I

PROBLEMATIZACIÓN.

Insuficiente desarrollo turístico por la escasa demanda de usuarios en el centro recreacional el descanso del balseiro en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

TEMA.

Estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balseiro en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

ANTECEDENTES GENERALES.

El turismo es un recurso explotado en América del Sur, ya que existen proyectos para fomentar el desarrollo turístico que permite la creación de fuentes de empleo, sin embargo el limitante es la falta de disponibilidad de recursos económicos.

En el caso específico del Ecuador uno de los aspectos que con mayor atención a impulsado en los últimos años el gobierno anterior es el desarrollo turístico, se ha potenciado como uno de los lugares más importantes para su variedad de climas, flora, fauna y recursos naturales que invitan a los turistas a conocer al país.

La provincia de Manabí también tiene un alto potencial turístico tomando en cuenta los balnearios naturales tanto de agua dulce como de agua salada, la inmensidad de sus playas, la variedad de animales domésticos y grandes extensiones de campiña que involucran al ser humano con la naturaleza.

Dentro de la provincia en la parroquia Ayacucho en el cantón Santa Ana tiene su ubicación el centro turístico y recreacional el Descanso del Balsero, donde combina en un ambiente natural los recursos de la campiña manabita con el torrente natural de las aguas del principal recurso hídrico de la provincia como son las aguas del río Portoviejo, en un conjunto también de adelanto de la modernidad con dos piscinas y áreas de esparcimiento deportivo y de descanso todo en un ambiente natural.

El centro turístico converge en un local de fácil acceso por estar en la vía principal y ubicado a escasos minutos de la capital provincial, con una carretera de primer orden, que culmina en la principal represa generadora de agua para la provincia como es la represa de Poza Honda.

Sin embargo haciendo un análisis situacional, se ha logrado determinar que existe una problemática que el centro turístico no cuenta con una demanda mayoritaria de los usuarios del cantón y de la provincia, sus instalaciones son subutilizadas para escasos paseos familiares e institucionales pese a la excelente atención y servicio que se brinda.

Gran parte de la población desconoce sobre este atractivo turístico, a la vez que se desperdicia la oportunidad de las personas de convivir con la naturaleza y con el medio ambiente.

No existe la debida promoción para publicitarla a nivel local, regional y nacional, no hay el nexo adecuado con las operadoras turísticas para difundirlo como un centro turístico en donde también la gastronomía manabita ocupa un lugar primordial.

Son pocos los turistas que conocen el lugar, desestimando inclusive los precios accesibles que tiene el centro turístico en donde se desaprovecha este recurso como alternativa para paseos familiares o instituciones para descansar de sus actividades normales.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El estudio pretende posicionar y ofertar turísticamente el centro recreacional El Descanso del Balsero con sus resultados como son impulsar y dar a conocer el hermoso atractivo ecoturístico su existencia y ubicación para así incrementar la demanda.

DELIMITACIÓN

• CAMPO: Investigación de mercados o ciencias.

• AREA: • Marketing.

ASPECTO: Turismo.

• PROBLEMA: Insuficiente desarrollo turístico por la escasa demanda de usuarios en el centro Recreacional El Descanso del Balsero de la parroquia de Ayacucho del cantón Santa Ana.

- TEMA: Estudio de mercado para impulsar el desarrollo turístico en el descanso del balseiro en la parroquia de Ayacucho.
- DELIMITACION TEMPORAL: La investigación se efectuó periodo durante el periodo marzo-agosto del 2017.
- DELIMITACION ESPACIAL: La investigación se realizó en el centro turístico el Descanso del Balseiro en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia del estudio de mercado en la demanda del centro recreacional El Descanso del Balseiro de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la demanda de usuarios relacionándolo con los servicios que oferta el centro turístico.
- Identificar las estrategias del marketing que realiza el centro turístico El Descanso del Balseiro.
- Identificar los precios de los servicios que oferta el centro turístico en relación a la competencia.

CAPITULO II

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.2.1 MARCO TEÓRICO

Definición de Marketing.

La American Marketing Association (AMA), define que:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (AMA, 2005, citado en Ferrel & Hartline, 2012, p.8).

Consultando además la obra de Santesmases (2012) podemos conocer que:

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (p. 50).

Este mismo autor realiza una distinción entre marketing y ventas:

El marketing significa algo más que “vender” los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la “colocación” del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere (Santesmases, 2012, p. 53).

También Kotler & Armstrong (2013), señalan que “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (p. 5).

Maldonado (2013), detalla al marketing como:

Proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes. (p. 15).

Según Kotler, et al (2012, pp. 51-52) estas cuatro variables controlables del Marketing se definen como:

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo compren.

La Publicidad

Arens, Weigold, & Arens (2008, p.7) conceptualizan a la publicidad como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.

Vallet, et al (2015, p. 199) define la comunicación comercial como “la transmisión de información del vendedor al comprador refiriéndose el contenido de la misma al producto o a la empresa que lo produce o vende”, considerando que existen cinco herramientas de la comunicación comercial o mix de comunicación, las mismas que

son “la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo” (ibíd.).

Claude Hopkins escribió el libro *Publicidad Científica* (1923) considerado un clásico en el campo, en donde la publicidad sencillamente es “el arte de vender” (1980, p. 10). Por su parte, Luis Bassat (1993, p. 20) autor de otro clásico, define a la publicidad como “el arte de convencer consumidores”. Para Vallet, et al (2015, p. 199), la publicidad “es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión...) mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido”.

Estrategias Publicitarias

Jiménez, Polo y Jódar (2010, p. 27) consideran que:

En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial.

Respecto a las estrategias publicitarias, Fernández (2010, p. 3) manifiesta que:

Son un “conjunto de decisiones que (...) lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. A decir de Torres (2012, p. 169) la estrategia publicitaria debe empezar “por la definición de una copy strategy para proseguir para proseguir con el desarrollo de una estrategia creativa y una estrategia de medios”, a su vez, la estrategia creativa está compuesta por “una estrategia de contenido – el qué del mensaje – y una estrategia de

codificación – el cómo del mensaje –” (ibíd.). La copy strategy se refiere a lo que se debe y no debe decir en una campaña publicitaria (Vilajoana, 2014).

Analizando a Arens, (2008), se puede manifestar que:

El negocio de la publicidad ha tenido una evolución importante en cuatro grupos, los anunciantes, las agencias, los proveedores y los medios de comunicación. Los anunciante o clientes son las empresas de diversos tipos; las agencias son las encargadas de planear, crear y preparar campañas publicitarias y otras acciones de promoción; los proveedores que son fotógrafos, impresores, ilustradores, servicios digitales, casas productoras de audiovisuales, desarrolladores Web y otros que realizan productos publicitarios. Y los medios venden tiempo en radio y televisión, y espacios en medios impresos, exteriores y digitales.

Además Interconsulting Bureau S.L. (2015) manifiesta que estrategias de posicionamiento es:

Dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (p. 215).

Este mismo autor indicia que las estrategias promocionales:

Son muy agresivas y surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultaneo:

Estrategias de empuje (Push strategy) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones etc.). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción (Pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra. (p. 215).

Además, Kotler y Armstrong (2008) definen las estrategias de marketing en la era digital como:

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en la que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ello. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precios, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que le han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (p. 437).

Servicio.

Lescano (2014) indica que la orientación al servicio es:

El enfoque de servicio exige también una capacidad de compromiso y sacrificio de quienes dirigen en todos los niveles, para orientar todo el proceso de la organización de modo consistente hacia la satisfacción y vinculación de sus clientes internos y externos. Para ello es vital que la alta dirección sustente sus decisiones en una clara y sólida filosofía de trabajo, y no solo le otorgue importancia al análisis estratégico de negocio, pues ello es insuficiente para un enfoque de servicio.

Cooper (2014) indica que:

Enfóquese al valor y servicio, no solo al precio. Deje de pensar por un segundo en su estrategia de ventas y comience a pensar sobre la estrategia de compra de los clientes prospectos. Imagine que para considerar comprarle o no, es como si tuviera un conjunto de escalas en su cabeza consciente o inconscientemente ponderando y balanceando todos los factores relevantes.

En un extremo de la escala están los elementos de valor y servicios, que constantemente resultan ponderados contra el otro extremo de la escala: el del precio. Esto es la escala de valor vs precio.

Marketing Turístico

Kotler y colaboradores (2004) consideran que:

Los dos principales sectores que comprenden a todas las actividades que se llama Turismo son la hostelería y los viajes, se necesita de estas para tener éxito en el marketing; por ello, se requiere de profesionales que comprendan la globalidad y que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos sólidos de marketing (pp. 5-6).

Demanda

Rivera y De Garcillán (2012) acotan que:

La demanda como tal es una manifestación de los deseos del mercado que está condicionada por los recursos disponibles del comprador y también por los diversos estímulos de marketing que recibe.

Los directores de marketing deben observar las características y posibilidades del mercado para determinar el nivel de demanda que consideran óptimos para sus productos. La estimación de la demanda depende de la estructura de la demanda, la modalidad de compra y el uso de los productos, de los métodos de previsión de demanda y por último del ciclo de vida del producto (p. 140).

Estudio de Mercado

García y Boria (2005) refieren que:

El estudio de mercado o análisis del mercado tiene por objetivo el conocimiento de todas las variables del mercado que puedan afectar a la empresa: producto, servicio, competencia, distribución, microentorno y otros. Prevee la respuesta del mercado antes de lanzar el producto y plantear las mejores estrategias comerciales. Cualquier estudio de mercado debe contener como mínimo: Volúmen de mercado y el tipo, tendencias de futuro, distribución geográfica, características del mercado, el cliente, canales de distribución, sector, competencia, stakeholders (p. 42).

2.2 Marco Conceptual

El Marketing turístico es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. (<http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico>)

Marketing y ventas.

El marketing significa algo más que “vender” los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la “colocación” del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere. (Santesmases, 2012, p. 53).

Mezcla de mercadotecnia.

Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción. (Fischer y Espejo, 2011, p. 18).

Promoción (P).

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Fischer y Espejo, 2011, p. 17).

Promoción de ventas

Es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor

cantidad de productos, etc.), trata de estimular de forma directa o inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Interconsulting Bureau S.L., 2015, p. 8).

Publicidad

Lo que distingue la publicidad, en primer lugar, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. Esta característica puede restar eficacia a la publicidad, como en un momento se analizara. En segundo lugar, la transmisión de información se canaliza siempre a través de los medios de comunicación de masas. En tercer lugar se identifica el transmisor de la información. En cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje (Miguel Santesmases. Marketing: conceptos y estrategias). (Interconsulting Bureau S.L., 2015, p. 7).

Que es mercado.

Los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto. En última instancia, todos los mercados se componen de personas. (Kerin; Hartley y Rudelius, 2014, p. 10).

Que es servicio al cliente.

Ahora, el auténtico servicio al cliente se orienta esencialmente hacia todas aquellas oportunidades que se presentan en relación con los clientes y que demandan de parte de los integrantes de la organización, no solo un dominio de las tareas operacionales del servicio, sino fundamentalmente una amplia capacidad de iniciativa, anticipación y reacción, y sobre todo de aprendizaje. (Lescano, 2014, p. 47).

Redes sociales.

Los sitios de redes sociales son el último desarrollo de un fenómeno de internet previo, los foros de discusión (...). En lugar de simplemente compartir información e ideas, los usuarios comenzaron a desarrollar relaciones comunitarias. (Barker; Barker; Bormann y Neher, 2013, p. 178).

Relaciones públicas

Consiste en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general. (Interconsulting Bureau S.L., 2015, p. 7).

2.3 Marco legal.

Indagando sobre la ley de personas usuarias y consumidoras¹, se considera que la Constitución de la República del Ecuador (2008) podemos transcribir que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de

Constitución de la República del Ecuador (2008)

bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Analizando la Ley Orgánica de la Salud² (2016) podemos citar que:

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Art. 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Art. 131.- El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 132.- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los

² Ley Orgánica de la Salud (2016).

establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

Art. 133.- La autoridad sanitaria nacional podrá delegar a los municipios, dentro de sus funciones, el ejercicio de las acciones necesarias para el control sanitario, quienes las realizarán de acuerdo con las disposiciones y normas emitidas por dicha autoridad.

Art. 134.- La instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.

2.4 Marco ambiental.

Indagando sobre el Ámbito y principios de la ley Ambiental³ se investigó la Ley del Congreso Nacional de la República del Ecuador (2004) podemos mencionar que:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

³ Congreso Nacional de la República del Ecuador (2004).

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

CAPITULO III.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplicaron en la presente son:

3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria fue de vital importancia para el diagnóstico de la problemática del trabajo de investigación, permitió tener un conocimiento más específico para determinar los factores que se incluyen en un estudio de mercado, mediante la recopilación de información y datos que mostraron confianza y autenticidad para el investigador.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva dentro de la investigación permitió comparar la problemática planteada con otros contextos a nivel local, nacional e internacional, para comprender las realidades que los centros turísticos presentan y cómo estos logran fortalecer su desarrollo.

3.1.3. INVESTIGACIÓN ANALÍTICA

La investigación analítica se basó en los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas por el investigador, donde se determinó las fuentes de información más adecuadas y que aporten al desarrollo de la misma, tomando información para hacer un enfoque real del centro turístico en relación a la demanda y la oferta de los clientes, así como el análisis de precio y la promoción del centro de recreación.

3.1.4. INVESTIGACIÓN SINTÉTICA

La investigación sintética se produjo mediante la recolección de fuentes de información tanto internas como externas que permitieron conocer más a profundidad la situación actual del centro turístico, sus determinantes y su evolución. Los resultados obtenidos permitieron la elaboración de las conclusiones del trabajo investigativo.

Se aplicó también las modalidades de investigación:

MODALIDAD DE CAMPO

Esta modalidad permitió obtener la información de manera directa de los involucrados en la problemática la cual fue obtenida mediante encuestas y entrevistas a personas e instituciones vinculadas al tema investigado.

MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es fundamental para analizar, conocer e involucrarse con el tema, ya que permite obtener un sin número de información bibliográfica que ayudo al investigador a general mayor veracidad y fundamentación teórica de la problemática investigada.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Este método permitió realizar un análisis por menorizado partiendo de un hecho particular para obtener una afirmación específica que genera toma de decisiones para posibles soluciones de la problemática planteada.

3.2.2 MÉTODO CUANTITATIVO

Este método permite de manera eficaz mediante números, obtener la información requerida, al efectuar el procesamiento de la información obtenido mediante las encuestas.

3.2.3 MÉTODO ESTADÍSTICO

Visualiza los resultados generados, mediante gráficos estadísticos que dan un mejor sustento al análisis e interpretación de los resultados.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

Se toma como base la población del cantón Santa Ana y parte de la población del cantón Portoviejo, por cuanto es una población amplia que se constituye en demanda potencial por encontrarse cerca al centro turístico El Descanso del Balsero.

3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se considera un porcentaje de la población del cantón Santa Ana y del cantón Portoviejo.

n = muestra

N = población= 347.385 habitantes

P = nivel de ocurrencia= 50%= 0.5

Q = nivel de no ocurrencia= 50%= 0.5

Z = nivel de confiabilidad= 95%= 1.77

E = margen de error= 5%= 0.05

$$n = \frac{(Z)^2 \times P \times Q \times N}{(Z)^2 \times P \times Q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 347.385}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 347.385 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 347.385}{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 347.385 (0.0025)}$$

$$n = \frac{333489}{0.96 + 868}$$

$$n = \frac{333489}{868.96}$$

n= 383.77 = 384 personas

3.6 MÉTODO DE MUESTREO

Se determinó como método de muestreo la aplicación de la muestra aleatoria, puesto que se escogió a los informantes al azar sin ningún tipo de dedicación o manipuleo.

3.7 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Para el procesamiento de la información se utilizó como principal herramienta informática, el programa Microsoft Word para la ejecución del trabajo investigativo, así como también Microsoft Excel de las tablas y gráficos estadísticos, posterior a ello se utilizó Power Point para elaborar las diapositivas que se proyectaron en la defensa del trabajo investigativo.

3.8 METODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Para el análisis de datos cualitativos se lo hizo en base al pensamiento crítico reflexivo del investigador que le permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos dándole un valor significativo para la elaboración del informe final y de las conclusiones del trabajo investigativo.

3.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estudio de Mercado

3.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Desarrollo turístico

CAPITULO IV.

4. Informe final

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Encuestas

Objetivo.- Conocer las opiniones de personas involucradas en el tema investigado, es sin duda crucial al momento de generar cualquier tipo de conclusiones o recomendaciones, ya que permite analizar puntos de vista diferentes y bien fundamentados, por lo que la realización de esta técnica fue necesario aplicarlos a personas inmersas en el tema.

CUADRO N°1

PREGUNTA 1: GENERO

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	208	54%
FEMENINO	176	46%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°1

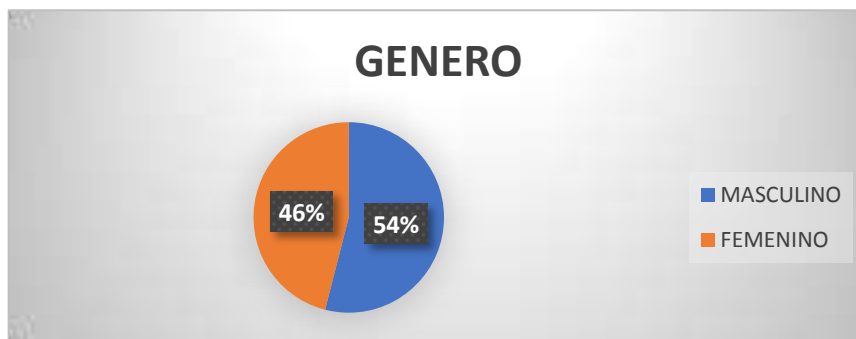


Gráfico No.1: Respecto al Género. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

De un total de 200 encuestas realizadas 108 personas son de género masculino y unas 92 de género femenino, entre estas personas están habitantes de los cantones de Portoviejo y Santa Ana.

CUADRO N°2

PREGUNTA 2: EDAD

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 a 20	100	26%
21 a 25	65	17%
26 a 30	69	18%
31 a más	150	39%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 2

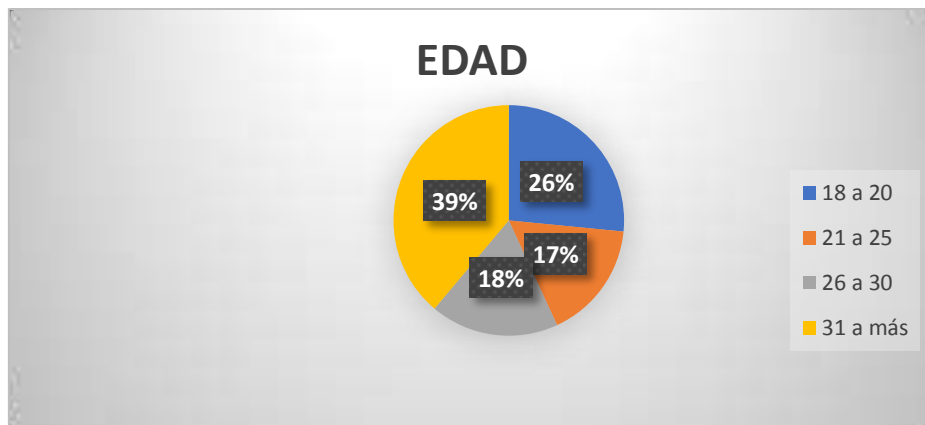


Gráfico No.2: Respecto a la Edad. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados están en el rango de los 31 años en adelante, seguido de un grupo de 18 a 20 años y por último de 21 a 25 y 26 a 30 años de edad.

CUADRO N° 3

PREGUNTA 3: ¿Cuáles son las razones por las cuales usted visita un centro turístico?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESCANSO	73	19%
DIVERSIÓN	161	42%
TURISMO	108	28%
CONFRATERNIDAD	42	11%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°3

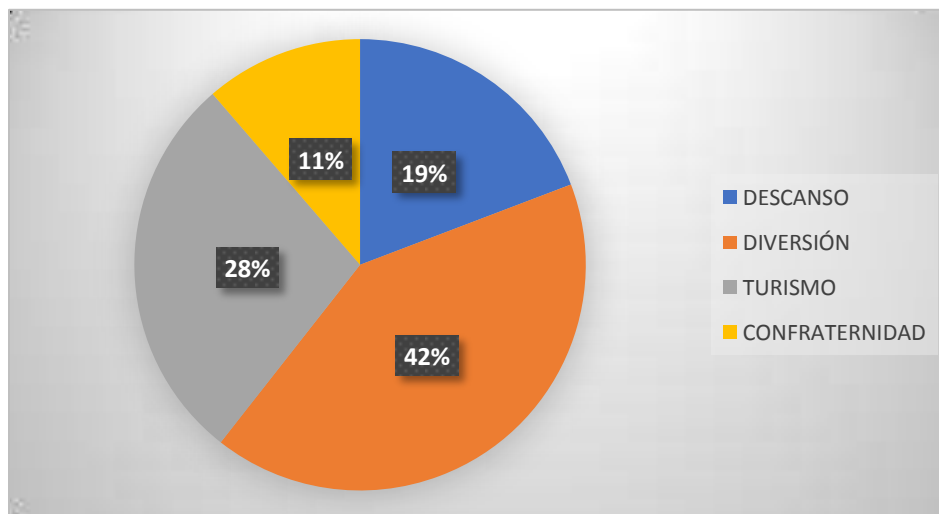


Gráfico No.3: ¿Cuáles son las razones por las cuales usted visita un centro turístico? Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas la mayoría de los encuestados respondieron a que la principal razón a los cuales acuden a un centro turístico es por diversión, seguido del turismo. Otro factor no menos importante es el descanso y la confraternidad y estos lugares brindan el entorno ideal para estas cualidades.

CUADRO N° 4

PREGUNTA 4: ¿Cuándo se menciona lugares turísticos de Santa Ana cuál de estos de le viene a la mente?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MARIBEL	131	34%
VALENTÍN	30	8%
LA POZA	38	10%
SAN AGUSTÍN	69	18%
CABAÑAS	23	6%
CABAY	12	3%
GUAJIA	23	6%
LUCHA	12	3%
FINCA	12	3%
BALSERO	27	7%
GEMITA	7	2%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 4

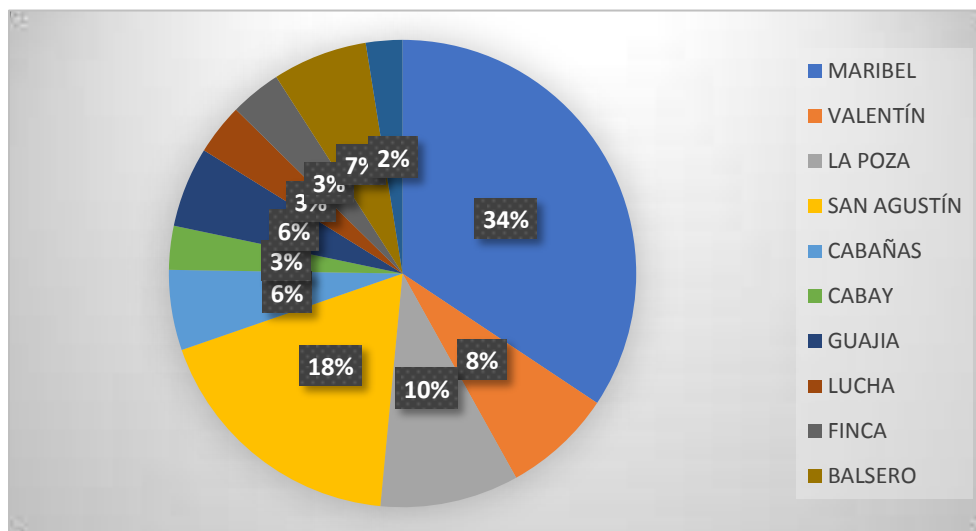


Gráfico No.4: Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

El centro turístico mayormente posicionado en la mente del consumidor de estos dos cantones antes mencionados es el Centro Recreacional Quinta Maribel, le sigue San Agustín, La Poza y Valentín. Realizando el estudio previo, estos centros recreacionales cuentan con la mayoría de los servicios antes mencionado que justamente buscan los usuarios en este tipo de sitios.

CUADRO N° 5

PREGUNTA 5: ¿Cree usted que Ayacucho brinda las condiciones necesarias para el turismo?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°5

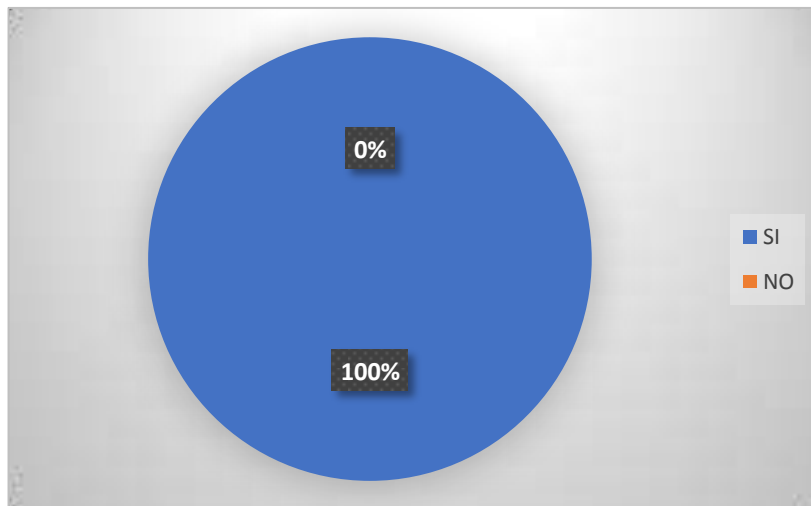


Gráfico No.5: ¿Cree usted que Ayacucho brinda las condiciones necesarias para el turismo?
Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

De manera unánime los encuestados confirman que la parroquia Ayacucho de Santa Ana brinda las condiciones adecuadas para el turismo.

CUADRO N°6

PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de servicios considera usted al momento de acudir a un balneario turístico?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	111	29%
COMODIDAD	123	32%
GASTRONOMÍA	119	31%
ATENCIÓN AL CLIENTE	31	8%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°6

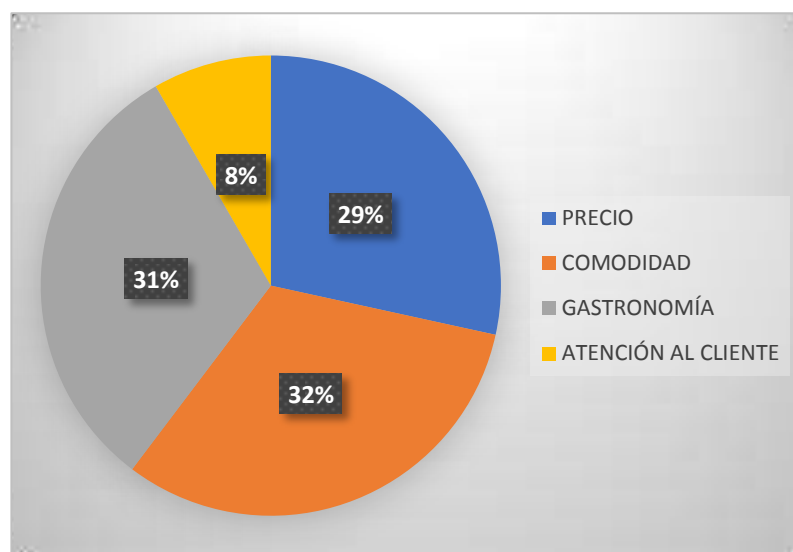


Gráfico No.6: ¿Qué tipo de servicios considera usted al momento de acudir a un balneario turístico? Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Los encuestados consideran que uno de los servicios importantes y prescindibles para este tipo de centros turísticos es la comodidad y la Gastronomía, son los puntos fuertes en estos negocios, le sigue el precio y por último la Atención al Cliente.

CUADRO N°7

PREGUNTA 7: ¿Conoce el Centro Turístico El Descanso del Balsero?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	134	35%
NO	250	65%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 7

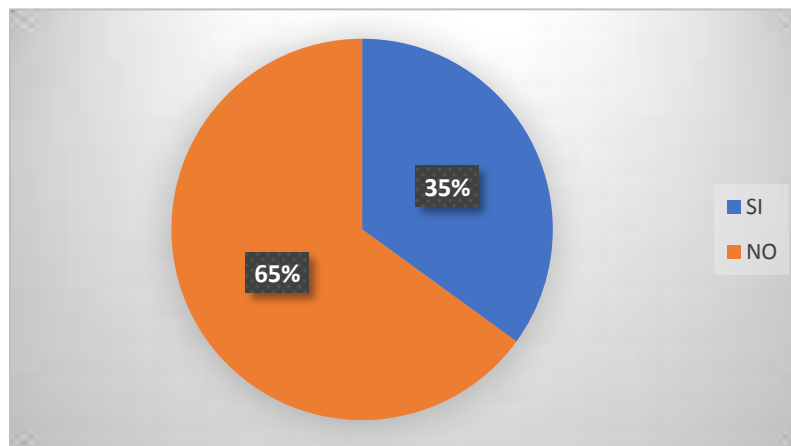


Gráfico No.7: ¿Conoce el Centro Turístico El Descanso del Balsero? Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

En el levantamiento de información pudimos confirmar que la mayoría de las personas no conocen al centro turístico El Descanso del Balsero, por dicha razón se debe realizar con más énfasis una propuesta de promoción para el incremento de las visitas a este negocio.

CUADRO N° 8

PREGUNTA 8: ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Centro Turístico El Descanso del Balsero?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	184	48%
NO	200	52%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 8

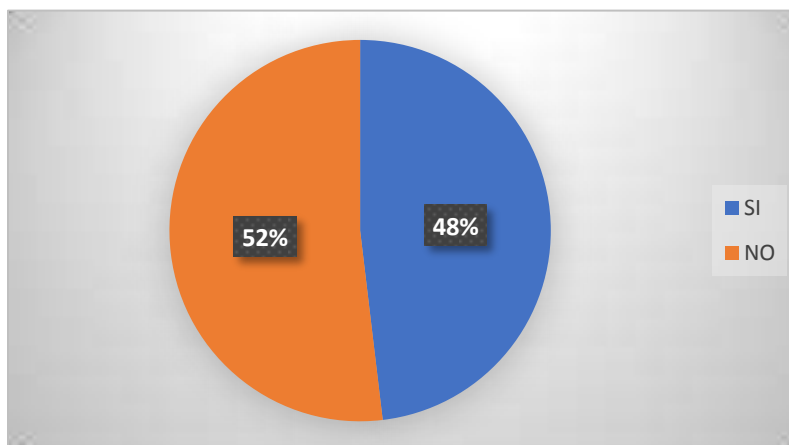


Gráfico No.8: ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Centro Turístico El Descanso del Balsero? Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Esto reafirma la respuesta anterior, la mayoría de los encuestados no conoce los servicios que el centro turístico ofrece.

CUADRO N°9

PREGUNTA 9: ¿Los servicios que brinda el Centro Turístico El Descanso del Balsero le parece?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENO	165	43%
BUENO	131	34%
REGULAR	81	21%
MALO	7	2%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 9

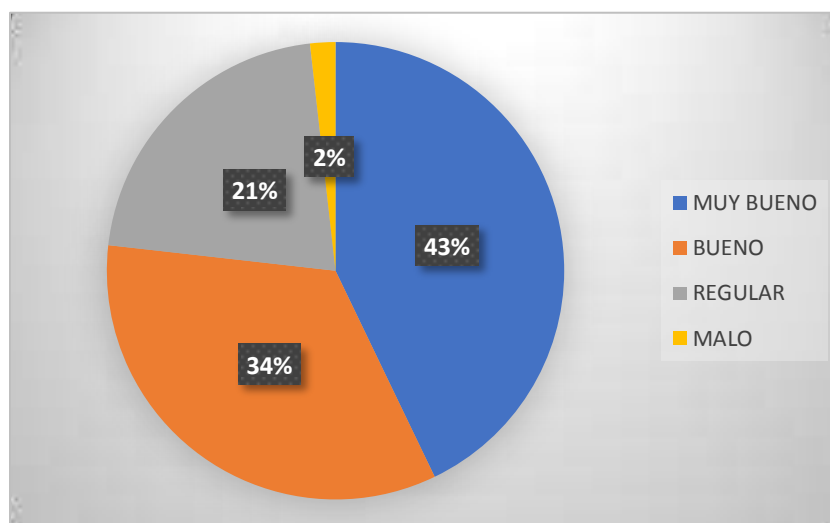


Gráfico No.9: ¿Los servicios que brinda el Centro Turístico El Descanso del Balsero le parece? Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

De las personas que contestaron que si conocen los servicios del centro turístico El Descanso del Balsero lo califican como muy bueno y bueno, aunque un grupo considerable piensa que el regular, se debería trabajar en ese aspecto para mejorar esas percepciones, potencializando la calidad de servicio.

CUADRO N° 10

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de servicios aparte de los existentes en El Descanso del Balsero le gustaría encontrar?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAMINATAS	12	3%
CANCHAS	103	27%
TOBOGAN	138	36%
HOSPEDAJE	42	11%
AREA EVENTOS	31	8%
AREA NIÑOS	58	15%
OTRAS	0	0%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°10

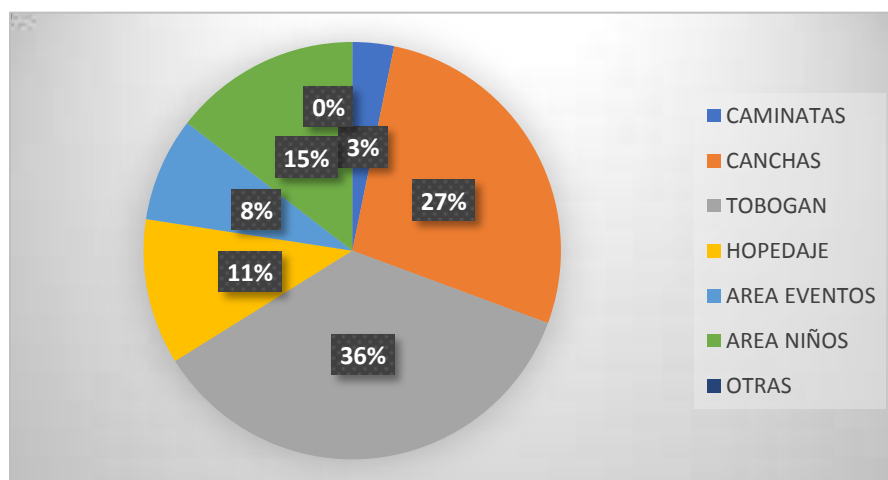


Gráfico No.10: ¿Qué tipo de servicios aparte de los existentes en El Descanso del Balsero le gustaría encontrar? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Las propuestas que mayor puntaje se obtuvo para ampliar en el Descanso del Balsero fue el Tobogán, luego le sigue la construcción de canchas múltiples y hospedaje. Dato importante a considerar para la propuesta a soluciones

CUADRO N° 11

PREGUNTA 11: ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en El Descanso del Balsero?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIPICAS	257	67%
GOURMET	19	5%
PIQUEOS	100	26%
COMIDAS RAPIDAS	8	2%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°10

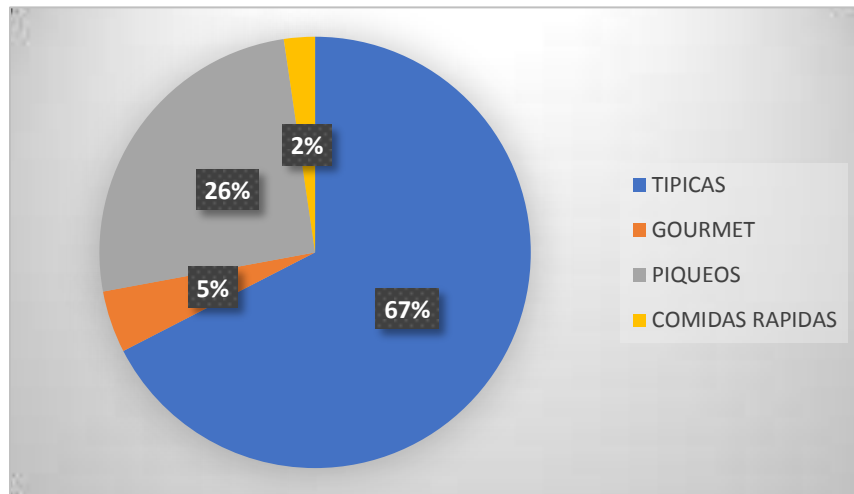


Gráfico No.11: ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en El Descanso del Balsero? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

El tipo de comida que los usuarios preferirían que se brinde en el centro turístico es la comida típica, seguido por variedad de piqueo, luego la comida gourmet y comidas rápidas como últimas opciones.

CUADRO N° 12

PREGUNTA 12: ¿Mediante qué medio usted se enteró de la existencia del Centro Turístico El Descanso del Balsero?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
BOCA A BOCA	215	56%
REDES	123	32%
RADIO	46	12%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 12

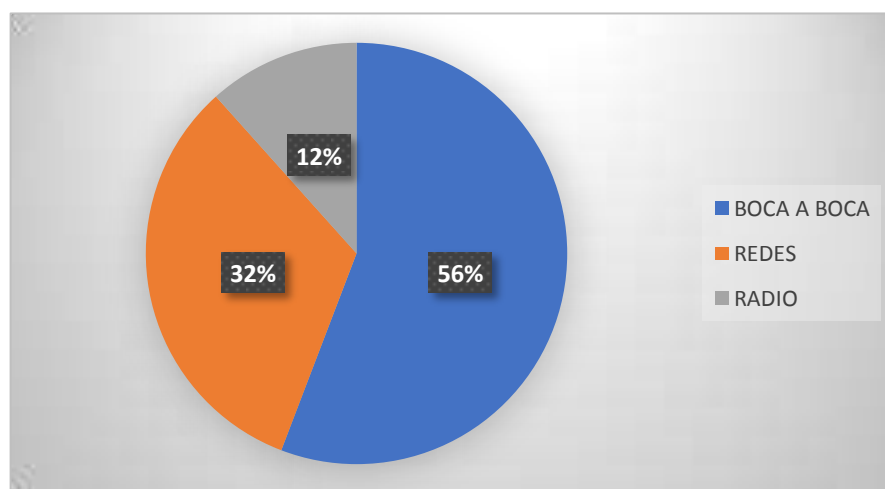


Gráfico No.12: ¿Mediante qué medio usted se enteró de la existencia del Centro Turístico El Descanso del Balsero? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

El principal medio de comunicación en que los encuestados conocen del Descanso del Balsero es el Boca a Boca y las redes sociales, seguido por la radio. Esto sucede justamente por la poca difusión de promoción del centro turístico.

CUADRO N° 13

PREGUNTA13: ¿Cree usted que el Centro Turístico El Descanso del Balsero necesita mayor promoción a nivel local, provincial y nacional?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	334	87%
NO	50	13%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 13

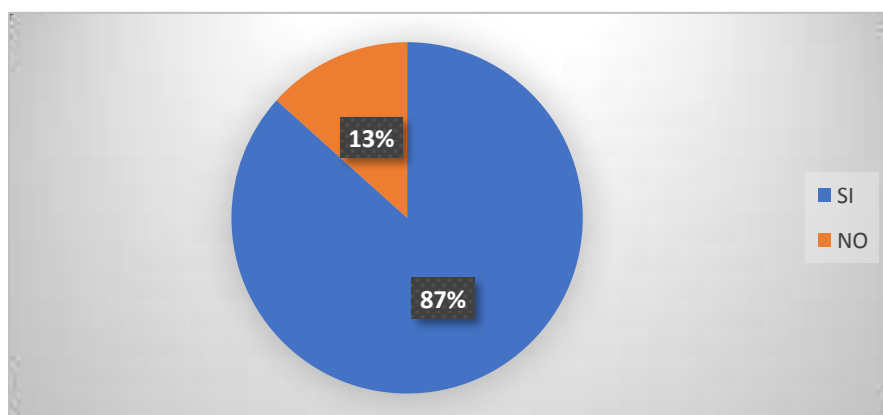


Gráfico No.13: ¿Cree usted que el Centro Turístico El Descanso del Balsero necesita mayor promoción a nivel local, provincial y nacional? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados unos 334 de los que SI conocen el centro turístico opina que si se debería realizar mayor promoción de manera local, provincial y nacional.

CUADRO N° 14

PREGUNTA 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Centro Turístico El Descanso del Balsero?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1,5 a 2	227	59%
2,5 a 3	157	41%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 14

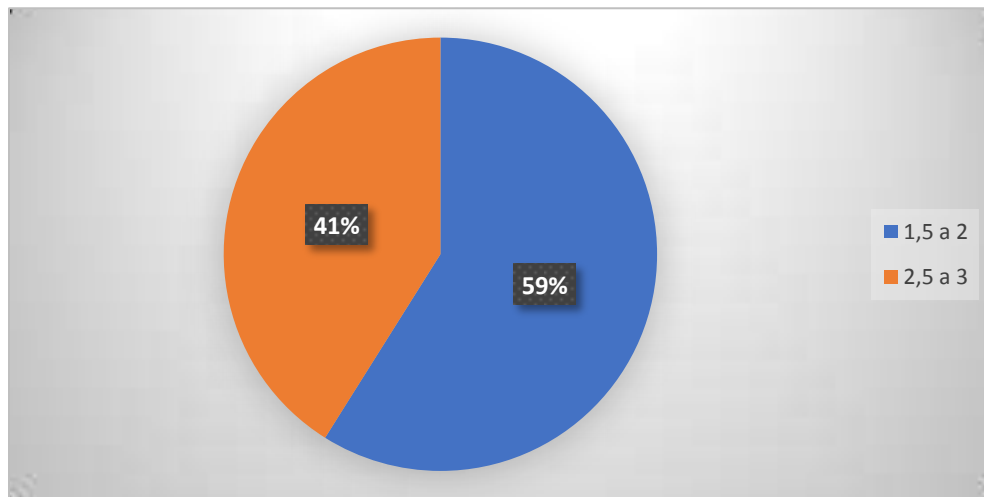


Gráfico No.14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Centro Turístico El Descanso del Balsero? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a consumir de entre \$1.50 a \$2.00 por la entrada al centro turístico.

CUADRO N° 15

PREGUNTA 15: ¿Con que frecuencia acude a los Centros Turísticos?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 VEZ A LA SEMANA	23	6%
1 CADA 15	111	29%
1 VEZ MES	219	57%
CADA 6 MESES	31	8%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N° 15

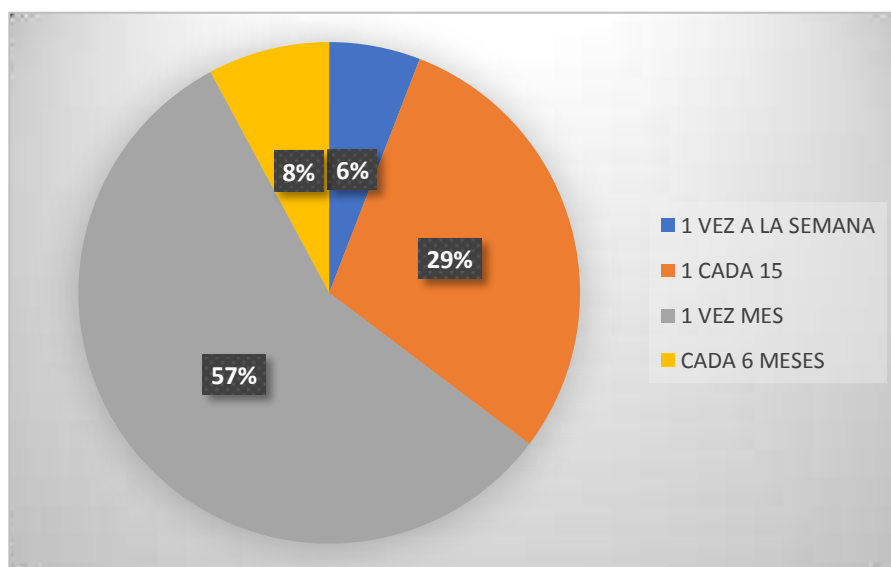


Gráfico No.15: ¿Con que frecuencia acude a los Centros Turísticos? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos por la encuesta las personas acuden 1 vez por mes a centros recreativos y otro porcentaje 1 vez cada 15 días.

CUADRO N° 16

PREGUNTA 16: ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
2 y 3	119	31%
4 y 6	180	47%
6 y 8	50	13%
Más de 8	35	9%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°16

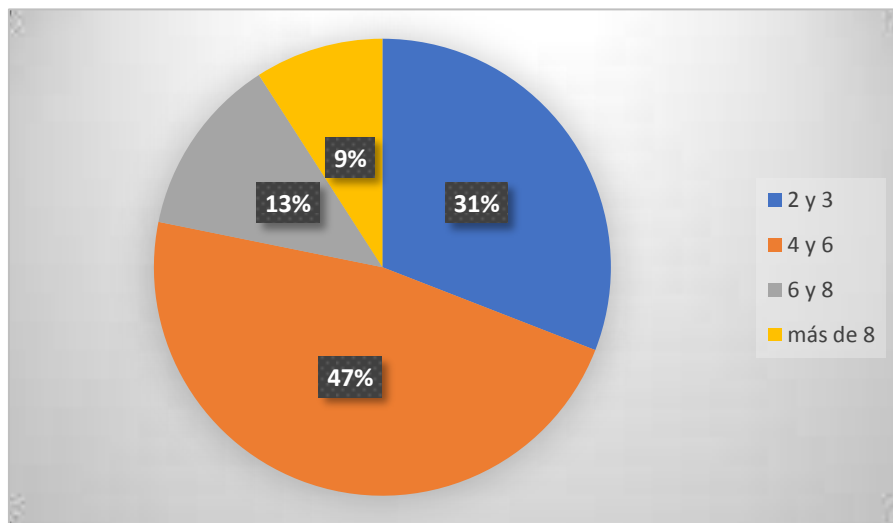


Gráfico No.16: ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Entre los encuestados se puede conocer que una familia promedio está conformada entre 4 y 6 miembros, esto nos permite proyectar el porcentaje que acudirían al centro recreacional.

CUADRO N°17

PREGUNTA 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en el Centro Turístico El Descanso del Balsero?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$5 a \$10	88	23%
\$15 a \$20	242	63%
\$25 a \$30	54	14%
TOTAL	384	

Nota: Cuadro correspondiente a la encuesta efectuada a un porcentaje de la población general de Portoviejo y Santa Ana. Fuente: Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

GRAFICO N°17

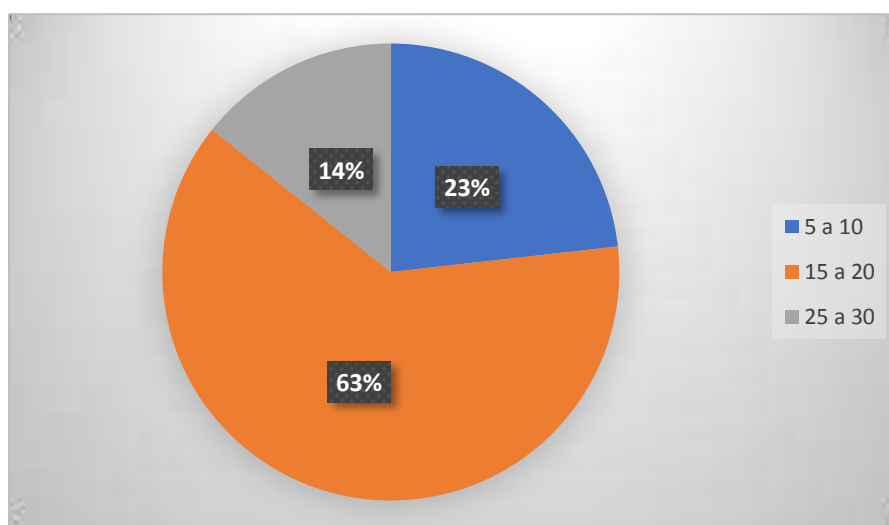


Gráfico No.17: ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en el Centro Turístico El Descanso del Balsero? Estudio de Mercado. Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Análisis e interpretación:

Las personas estarían dispuestas a consumir entre \$15 a \$20 dólares en el centro turístico El descanso del Balsero, seguido de un grupo que invertiría de \$5 a \$10 dólares.

Entrevista dirigida a la Ing. Deccy Vera Briones administradora del Centro Turístico el Descanso del Balsero.

4.1.2 Entrevista

Objetivo.- Es una técnica para la obtención de información veraz y concisa, se la efectuó a la administradora y los empleados.

1. Cuantos años tiene laborando en este lugar?

La ingeniera Deccy Vera administradora del centro turístico tiene 11 años laborando en el centro turístico.

2. La visita de turista a este lugar en los últimos 2 años ha aumentado?

Según los resultados de la entrevista la visita de turistas ha decrecido en los últimos 2 años.

3. Cuales considera que son las razones por las que este centro turístico tiene poca demanda de los clientes?

Según lo investigado las razones por las cuales este centro turístico tiene poca demanda es la competencia.

4. Considera que se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad y promoción al centro turístico?

Según los resultados de la entrevista a la administradora del centro turístico considera que no se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad.

5. Cuáles son las estrategias que emplean, para el incremento de la demanda de este centro turístico?

La ingeniera Deccy Vera considera que las estrategias que se han empleado son por medio de las redes sociales y la publicidad por medio de volantes.

6. De qué manera aplican las estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento del centro turístico el Descanso del Balsero?

Se aplican las estrategias publicitarias por medio de las redes sociales para lograr el posicionamiento del centro turístico, esto nos dice la falta de aplicación a promociones publicitarias en el local.

7. Tiene previsto invertir en adecuaciones o infraestructura en el centro turístico que usted dirige?

La administradora del centro turístico considera que en un tiempo aproximado de 2 años se invertirá alrededor de 25.000 dólares en infraestructura para el centro turístico.

8. A los empleados le dan capacitaciones en temas como: atención al cliente, etiqueta y protocolo, relaciones humanas y otros?

Según los resultados de la entrevista a la administradora del centro turístico no se le brinda una capacitación adecuada al personal por lo que habría que mejorar ese punto vital en lo que es atención al cliente, etiqueta y protocolo para incrementar la demanda.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR RAMON MEZA VELIZ,
EMPLEADO DEL CENTRO TURISTICO EL DESCANSO DEL
BALSERO.**

1. Cuantos años tiene trabajando en el local?

El Sr. Ramón Meza Veliz tiene 7 años trabajando en el centro turístico.

2. En los últimos 2 años como están las visitas de los clientes al centro turístico?

Según el resultado de la entrevista al Sr Ramón Meza en los últimos 2 años las visitas de los turistas han disminuido.

3. Por qué cree que pocas personas llegan a ese centro turístico?

Se considera que pocas personas asisten al centro turístico por la crisis económica que atraviesa el país.

4. Considera que se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad y promoción al centro turístico el descanso del balsero?

El entrevistado considera que si se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad ya que se ha realizado la publicidad por medio de volantes y redes sociales.

5. Cuáles son las estrategias que deben emplear, para atraer a los clientes al centro turístico?

A pesar de la publicidad en redes sociales y por medio de volantes el empleado Ramón Meza Veliz considera que es necesario incrementar juegos para niños y hacer publicidad por medios locales.

6. Los propietarios de este centro turístico deben invertir en adecuaciones o infraestructura?

Para el Sr Ramón Meza es necesario invertir en adecuaciones e infraestructuras para el centro turístico.

7. Reciben capacitaciones en tema como: atención al cliente, etiqueta y protocolo, relaciones humanas y otros?

Los empleados del centro turístico no reciben las capacitaciones adecuadas en temas como atención al cliente, etiqueta y protocolo, relaciones humanas y otros por lo que es necesario implementar una inversión para mejorar el servicio.

8. Los clientes que atienden se van satisfechos con su atención?

Según los resultados de la entrevista los clientes si se van satisfechos del centro turístico e incluso dejan propina pero no hay que descartar mejorar todos los ámbitos en cuanto a la atención y la mejora del servicio.

9. Los clientes han hecho comentarios favorables o desfavorables del local?

Según los encuestados un grupo de clientes han hecho comentarios desfavorables en cuanto al precio de las entradas, pero también se ha hecho comentarios favorables dándole un plus al lugar ya que es muy acogedor.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL Sr. EMILIO MERA VERA, EMPLEADO DEL CENTRO TURISTICO EL DESCANSO DEL BALSERO

1. Cuantos años tiene trabajando en el local?

El Sr. Emilio Mera tiene 2 años trabajando en el centro turístico.

2. En los últimos 2 años como están las visitas de los clientes al centro turístico?

Según el resultado de la entrevista en los últimos 2 años las visitas de los turistas han disminuido.

3. Por qué cree que pocas personas llegan a ese centro turístico?

El empleado Emilio Mera considera que pocas personas asisten al centro turístico porque no hay promoción adecuada.

4. Considera que se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad y promoción al centro turístico el descanso del balsero?

No considera que se hayan hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida promoción al centro turístico.

5. Cuáles son las estrategias que deben emplear, para atraer a los clientes al centro turístico?

Según el Sr. Emilio Mera las estrategias a emplear son: distracción para los niños y variedad en los platos ya que la gastronomía es un factor importante en los servicios que se ofrece.

6. Los propietarios de este centro turístico deben invertir en adecuaciones o infraestructura?

Según el entrevistado es necesario invertir en adecuaciones e infraestructuras en el centro turístico El Descanso del Balsero.

7. Reciben capacitaciones en tema como: atención al cliente, etiqueta y protocolo, relaciones humanas y otros?

El personal de empleados que laboran en el centro turístico El Descanso del Balsero no recibe una capacitación adecuada por lo que es necesario para mejorar la calidad del servicio.

8. Los clientes que atienden se van satisfechos con su atención?

Según el criterio y la experiencia del empleado Emilio Merca cree que los clientes si se van contentos y a gusto con el servicio que les ha brindado.

9. Los clientes han hecho comentarios favorables o desfavorables del local?

Como comentario favorable los clientes han dicho que la comida es muy buena y con una excelente sazón y como comentario desfavorable es que no hay variedad de comida, es decir, hay que incrementar el menú a otro lineamientos de tipos de comida, no solo comida típica, sino piqueo y más.

4.2 Discusión de los resultados.

Los resultados guardan concordancia por lo manifestado por Jiménez, Polo y Jódar (2010), consideran que: “En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial”. Esto determina que el centro turístico el descanso del Balsero, debe tener una campaña publicitaria para informar a sus clientes y prospecto de la oferta del Centro turístico.

Kotler y Armstrong (2008) definen las estrategias de marketing en la era digital como: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en la que

las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ello. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad velocidad, precios, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que le han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. El descanso del balsero dentro de sus estrategias para promocionar el local, debe poner en práctica el uso de las redes sociales, ya que estas redes como Facebook, Twitter Instagram, son de comunicación masiva y alcance de todo público.

Ahora, el auténtico servicio al cliente se orienta esencialmente hacia todas aquellas oportunidades que se presentan en relación con los clientes y que demandan de parte de los integrantes de la organización, no solo un dominio de las tareas operacionales del servicio, sino fundamentalmente una amplia capacidad de iniciativa, anticipación y reacción, y sobre todo de aprendizaje. (Lescano, 2014).

El servicio al cliente es prioritario en el centro turístico, la administración está comprometida al igual que los empleados, en brindar un servicio esmerado en calidad.

Las Relaciones públicas, consiste en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general. (Interconsulting Bureau S.L., 2015).

La imagen de la empresa objeto de estudio es fundamental, ya que es la carta de presentación y por tanto hay que cuidarla. Se sugiere uniformar a los empleados,

mejorar el letrero de la entrada y mejor la señalética del centro turístico el Descanso del balsero.

Cooper (2014) indica que: “Enfóquese al valor y servicio, no solo al precio. Deje de pensar por un segundo en su estrategia de ventas y comience a pensar sobre la estrategia de compra de los clientes prospectos. Imagine que para considerar comprarle o no, es como si tuviera un conjunto de escalas en su cabeza consciente o inconscientemente ponderando y balanceando todos los factores relevantes”.

En el Descanso del Balsero el precio es fundamental, por lo que la administración los considera cómodos y alcance de todo nivel socioeconómico.

Rivera y De Garcillán (2012) acotan que: La demanda como tal es una manifestación de los deseos del mercado que está condicionada por los recursos disponibles del comprador y también por los diversos estímulos de marketing que recibe.

Los directores de marketing deben observar las características y posibilidades del mercado para determinar el nivel de demanda que consideran óptimos para sus productos. La estimación de la demanda depende de la estructura de la demanda, la modalidad de compra y el uso de los productos, de los métodos de previsión de demanda y por último del ciclo de vida del producto. Estos autores tienen razón al manifestar que el ser humano tiene deseos y estos deseos hay que satisfacerlos, en el aspecto turístico recreacional el Descanso del balsero, puede satisfacer estos deseos de esparcimiento y relajación completamente satisfactorio.

4.3 CONCLUSIONES.

El centro tiene escasa demanda de usuarios ya que no cuenta con atractivos que brindan la competencia, espacios recreativos, toboganes, canchas sintéticas y demás, falta de conocimiento del lugar y, falta de motivación al cliente final.

El centro turístico El Descanso del Balsero no está utilizando de manera correcta las estrategias de marketing ya que muestra de ello es la falta de conocimientos en esta área, puesto es uno de los centros turísticos más novedosos del sector.

Es necesario reactivar de manera adecuada las promociones publicitarias como son los medios locales (radio, televisión y periódicos), y hacer uso de las redes sociales ya que son una de las herramientas más importantes, así lo confirman los resultados de las encuestas, dar a conocer los atributos del centro turístico, su gastronomía y contacto directo con la naturaleza.

En la investigación se determinó que el mensaje boca a boca resulto ser uno de los más eficientes pero no basta con eso ya que el turista no solo necesita escuchar sino una motivación adicional como, observar, degustar las delicias del centro recreacional y compartir en familia.

En cuanto al resultado de los precios, se pudo conocer que las personas estarían dispuestas a consumir entre \$15 a \$20 dólares, este dato permite proyectar el ingreso económico, así como también fijar precios a los servicios que brinda el negocio procurando mantener los costos en ese rango.

Comparando los precios que mantiene la competencia, Centro Recreacional Quinta Maribel y San Agustín, tomando en cuenta los centros turísticos que cobran un valor por el ingreso a las instalaciones, el Descanso del Balsero tiene los precios más bajos, aunque también es cierto que la cantidad de los servicios que ofrece este último son menores a los de la competencia, es por esta razón que El Descanso del Balsero debe proyectarse al incremento de los servicios que ofrece para atraer a más clientes.

4.1 PLANTEAMIENTOS DE SOLUCIONES.

Dentro de las soluciones, que se podrían implementar en el Descanso del Balsero tenemos:

- Plan comunicacional donde se describa la promoción del local: redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram.

- En Radio, se difundirá la promoción del local, en radios con gran rating como son Farra, Sono-onda y Scandalo, la oferta que tiene el centro turístico. (gastronomía, parqueadero, chorro de agua profunda entre otros).
- Letrero de identificación a la cercanía del local.

- Mejorar la imagen corporativa, como son la indumentaria del personal que labora en el local.
- Implementar una capacitación al personal, nivelar el precio de las entradas tomando en cuenta que el centro turístico como La Guaija, La Lucha, La Poza, que no se paga entrada.
- Incrementar la publicidad a pesar de la crisis económica ya que así lo considera un empleado del centro turístico, motivar al personal administrativo
- Ampliar el menú gastronómico.

BIBLIOGRAFIA.

Arana Vizcaya Sabino (2009). 4^{arta} edición 2009. *Manual De Conceptos Básicos de Gestión Económico- Financiera y para Personas Emprendedoras,*

Blacutt Mendoza Mario, (2010) Desarrollo Local Complementario

Blacutt Mendoza Mario, Principios de la Economía Vital p. 28. 2^{da} edición 2009.

Blacutt Mendoza Mario, Principios de la Economía Vital, p. 38, 2^{da} edición 2009.

Conde Pérez Ernesto Manuel Factores de éxito en las ventas P.64 edición 2008

Díaz Llanes Miguel, Análisis contable con un enfoque empresarial, p.59 3^{era} Edición.- Diciembre de 2012.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua p. 17, 7^{ma} 2006. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. Pág. 11

Estrada Benigno; Herrera Santiago Gregorio & Vázquez Cotera, Cuadernillos de Investigación Sector Industrial capítulo 4 p.142 edición Carr. Veracruz-Medellín s/n Col. Puente Moreno, Boca del Río, Ver., México noviembre 2006.

García Santillán Arturo; Barría Hernández Alberto; Prieto.

García Gonzáles Ana, Boria Reverter Sefa, Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI, p. 42, 1^a edición, Universidad de Barcelona 2005.

Gómez Paz Juan Carlos “Calidad Total y Recursos Humanos. Un estudio sobre la gestión de la calidad total y los recursos humanos en la industria hotelera de la provincia de Salta.” P.53 edición Salta, Argentina Noviembre de 2010.

Gómez Paz Juan Carlos, p.48 Calidad Total y Recursos Humanos un Estudio Sobre la Gestión de la Calidad Total y los Recursos Humanos en la Industria Hotelera de la provincia de Salta Noviembre de 2010.

Kotler Philip, Bowen John, Makens James, Marketing para Turismo, p.p. 5-6, 3ª edición, Pearson educación 2004.

Mendoza Mario. p.77 Principios de Economía Vital edición enero del 2005.

Miguel Liévano Manuel de Jesús, Hilario Laguna Caballero, Julio Ismael Camacho Solís La Responsabilidad Social de las Empresas. p.34 Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso 2012.

Rivera Camino Jaime, De Garcillán López Rúa Mencía, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, p. 140, 3ª edición ESIC 2012.

Trejo Longoria José Roberto y Roger Irán Gordillo Rodas, La responsabilidad social de las empresas. p.52 Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso 2012.

Villarreal Samaniego Jesús Dacio. *Administración Financiera II* p.5 edición Julio de 2008.

Vizcaya Sabino Arana, p. 8 Manual de Conceptos Básicos de Gestión Económico-Financiera y para Personas Emprendedoras, 4^{arta} edición 2009.

ANEXOS



Sr. Ramón Vélez realizando la entrevista.



Ing. Deccy Vera Administradora del centro Turístico el Descanso del Balsero.



Sr. Emilio Mera realizando la entrevista.



Vista panorámica de las instalaciones del Descanso del balseiro.



Área de piscina del Descanso del Balseiro



Área de las piscinas no se encuentra en las mejores condiciones ya que parte del grano lavado se sopló y se reemplazó por pintura, que debido al clima y al sol se ha ido deteriorando.

Árbol del problema

EFECTO

VARIABLE
DEPENDIENTE

NO CUBRE GASTO
DEL PERSONAL

DESCONOCIMIENTO

INSATISFACCION DEL
CLIENTE

CAUSA

POCA ASISTENCIA
AL CENTRO
TURISTICO

BAJOS INGRESOS

POCA
PUBLICIDAD Y
PROMOCION

FALTA DE
ESPACIOS
RECREATIVOS

Cronograma

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO- JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema		■														
Tema			■													
Antecedentes generales							■	■								
Justificación del tema				■												
Delimitación				■												
Objetivos				■												
Marco Teórico	■	■	■	■	■	■	■	■								
Marco conceptual	■	■	■	■	■	■	■	■								
Marco legal							■	■	■	■						
Marco ambiental							■	■	■	■						
Tipo de investigación							■									
Método de investigación							■									
Técnicas de investigación							■									
Universo de Investigación							■									
Tamaño de muestra								■								
Método de muestreo							■									
Método de análisis de datos cuantitativos / cualitativos							■									
Análisis de resultados de la investigación											■	■	■	■		
Discusión de resultados													■	■		
Conclusiones																■
Planteamiento de soluciones																■
Resumen / Abstract																■
Introducción																■



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE MARKETING

Encuesta dirigida a la población de Santa Ana y Portoviejo

Género () Edad ()

1. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted visita un centro turístico?

Descanso () Diversión () Turismo () Confraternidad familiar ()

2. ¿Cuándo se menciona a lugares turísticos de Santa Ana cuál de estos se le viene a la mente?

Quinta Maribel () San Valentín () La Poza ()

Complejo Turístico San Agustín () Cabañas Nevis ()

Cabañas Cavay () La Guaija () La Lucha ()

La Finca () El Descanso del Balsero () La Gemita ()

3. ¿Cree Ud. que Ayacucho brinda las condiciones necesarias para el turismo?.

SI () NO () PORQUE?.....

4. Que tipos de servicios considera usted al momento de acudir a un balneario turístico?.

Precio () Comodidad () Gastronomía () Atención al cliente ()

5. ¿Conoce el centro turístico el Descanso del Balsero?

SI () NO ()

Nota: en caso de contestar NO, le gustaría conocer? _____

6. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece el centro turístico el Descanso del Balsero?

SI () NO ()

7. ¿Los servicios que brinda el centro turístico el Descanso del balsero le parecen?

MUY BUENO () BUENO () REGULAR () MALO ()

8. ¿Qué tipo de servicio aparte de los existentes en el Descanso del Balsero le gustara encontrar?

Caminatas () Canchas deportivas () Tobogán () Hospedaje () Área para eventos sociales () Área para niños () otras.....

9. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en el Descanso del Balsero?

Típicas () Grumet () Piqueos () Comida rápidas ()

10. Mediante qué medios usted se enteró de la existencia del Centro Turístico El Descanso del Balsero?

Boca a Boca () Redes Sociales () Radio ()

11. ¿Cree usted que EL centro turístico DESCANSO DEL BALSERO necesita mayor promoción a nivel local, provincial y nacional?

SI () NO ()

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Centro Turístico el Descanso del Balsero?

\$ 1.5 A 2 () \$ 2.5- 3 ()

13. Con que frecuencia acude a los centros turísticos?.

1 vez a la semana () 1 vez cada 15 días () 1 vez al mes () Cada 6 meses ()

14. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

2-3 () 4-6 () 6-8 () MAS DE 8 ()

15. Cuanto estaría dispuesto a gastar en el Centro Turístico el Descanso del Balsero?

Entre \$5.00 a \$10.00 () Entre \$15.00 a \$20.00 () Entre \$25.00 a \$30.00 ()



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE MARKETING

Entrevista dirigida a la Administradora del Centro Turístico el Descanso del Balsero..

Nombre:.....

Cargo:.....

1. ¿Cuántos años tiene laborando en este lugar?
2. ¿La visita de turista a este lugar en los últimos 2 años ha aumentado?
3. ¿Cuáles considera que son las razones por las que este Centro Turístico tiene poca demanda de clientes?
4. ¿Considera que se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad y promoción al Centro Turístico el Descanso del Balsero.
5. ¿Cuáles son las estrategias que emplean, para el incremento de la demanda de este Centro Turístico?
6. ¿De qué manera aplican las estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento del Centro Turístico el descanso del Balsero?
7. ¿Tiene previsto invertir en adecuaciones o infraestructura del Centro Turístico que usted dirige?
8. ¿A los empleados le dan capacitaciones en temas como: Atención al cliente, etiqueta y protocolo, Relaciones humanas y otros?



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE MARKETING

Entrevista dirigida a los empleados del Centro Turístico el Descanso del Balsero..

Nombre:.....

Cargo:.....

1. Cuantos años tiene trabajando en el local?
2. En los últimos 2 años como están las visitas de los clientes al local Turístico?
3. ¿Porque cree que pocas personas llegan a este Centro Turístico?
4. ¿Considera que se han hecho los esfuerzos necesarios para darle la debida publicidad y promoción al Centro Turístico el Descanso del Balsero.
5. ¿Cuáles son las estrategias que deben emplear, para atraer a los clientes a este Centro Turístico?
6. ¿los propietarios de este Centro Turísticos deben invertir en adecuaciones o infraestructura?
7. ¿Reciben capacitaciones en temas como: Atención al cliente, etiqueta y protocolo, Relaciones humanas y otros?
8. ¿Los clientes que atienden se van satisfechos con su atención?
9. ¿Los clientes han hecho comentarios favorables o desfavorables del local?