INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA

PLAN DE DIFUSIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO "LAS COCHAS" UBICADA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA PARROQUIA DE GUANUJO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

Autor: Verdezoto Sisalema Nasheeb Antoam

Tutor: Ing. Mario Pozo

Quito Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se responda las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Nasheeb Antoam Verdezoto Sisalema

C.I.: 020171653-7

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Nasheeb Antoam Verdezoto Sisalema alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

_____

CC 0201716537

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha dado toda la fuerza necesaria para poder culminar de manera satisfactoria algo que me parecía imposible terminarlo por las diferentes barreras que se presentaron durante este último año.

A mis padres y abuelos, que sin su ayuda moral y económica no hubiese tenido la posibilidad de llegar a la cumbre en la que hoy en día encuentro, lleno de conocimientos y de experiencias que serán de gran ayuda para poder desenvolverme en mi vida futura.

A mi esposa quien me dio el regalo más hermoso de mi vida que es mi hijo, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, por el simple hecho de que todo lo que hago es por ellos y para ellos, porque juntos hemos vencido obstáculos que parecían imposibles de superarlos, pero lo logramos mis dos grandes amores.

No puedo dejar a un lado a mí querida suegra quien me brindó su apoyo desde el inicio, porque sin su voluntad de ayudarnos no solo a mí sino no a mi familia, la lucha hasta alcanzar mis objetivos se hubiese vuelto un abismo.

A mis profesores, a mi tutor, a mi lector, que me ayudaron a seguir adelante paso a paso llenando mi mente de conocimientos, aconsejándonos no solo educativamente sino personalmente y formándonos como damas y caballeros.

DEDICATORIA

A mis padres que siempre,

estuvieron conmigo.

A mi abuelita que siempre,

me ayuda a seguir adelante.

A mi esposa y a mi hijo que son mi inspiración.

INDICE GENERAL

Portada

Caratula

Declaración de aprobación tutor y lector

DECLARATORIA ..... **i**

CESIÓN DE DERECHOS ..... **ii**

AGRADECIMIENTO ..... **iii**

DEDICATORIA ..... **iv**

INDICE GENERAL ..... **v**

Índice de Tablas ..... **vii**

ÍNDICE DE FIGURAS. ..... **viii**

Resumen Ejecutivo. ..... **ix**

ABSTRACT ..... **x**

CAPITULO I **1**

1.0 Antecedentes **1**

1.01 Contexto. **3**

1.02 Justificación **11**

1.03 Problema Central: **12**

CAPÍTULO II **13**

ANALISIS DE INVOLUCRADOS **13**

2.01 Mapeo De Involucrados **13**

2.2 Matriz De Análisis De Involucrado. **14**

CAPITULO III **15**

3.0 Árbol De Problemas **15**

3.01 Árbol De Objetivos **16**

CAPITULO IV **17**

4.0 Diagrama de estrategias **17**

4.02 Matriz de Marco Lógico 18
CAPITULO V 19
5.0 PROPUESTA 19
5.01 Antecedentes 19
5.01.01 El marketing 19
5.01.02 Tipos de marketing 20
5.01.03 El plan de marketing 27
5.01.04 Las 4 P del marketing 34
5.01.05 Objetivos del marketing 39
5.01.06 Estrategias del marketing 41
5.01.07 Definición de difusión 42
5.01.08 Tipos de investigación de mercados 43
5.01.09 Muestra y población 44
5.01.10 Análisis e interpretación de la encuesta 46
5.01.11 Plan de marketing 54
5.02 Descripción de la herramienta 58
5.03 Formulación para el proceso de aplicación de la herramienta 61
CAPITULO VI 63
6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 63
6.01 RECURSOS 63
6.02 PRESUPUESTO: 65
6.03 CRONOGRAMA 66
CAPITULO VII 67
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
7.01 CONCLUSIONES 67
7.02 RECOMENDACIONES 68
ANEXOS 69

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de análisis de Involucrados.....14

Tabla 2 Matriz de marco lógico 18

Tabla 3 Pregunta 1 46

Tabla 4 Pregunta 2 47

Tabla 5 Pregunta 3 48

Tabla 6 Pregunta 4 49

Tabla 7 Pregunta 5 50

Tabla 8 Pregunta 6 51

Tabla 9 Pregunta 7 52

Tabla 10 Pregunta 8 53

Tabla 11 Tabla de segmentación.....54

Tabla 12 Tabla de producto.....55

Tabla 13 Tabla de precios 56

Tabla 14 Tabla de presupuesto.....57

Tabla 15 Talento humano.....63

Tabla 16 Materiales.....64

Tabla 17 Presupuesto 65

Tabla 18 Cronograma.....66

Índice de Figuras.

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....13

Figura 2 Árbol de problemas 15

Figura 3 Árbol de Objetivos.....16

Figura 4 Diagrama de estrategias 17

Figura 5 Interpretación gráfica pregunta 1.....46

Figura 6 Interpretación grafica pregunta 2.....47

Figura 7 Interpretación grafica pregunta 3.....48

Figura 8 Interpretación grafica pregunta 4.....49

Figura 9 Interpretación grafica pregunta 5.....50

Figura 10 Interpretación grafica pregunta 6.....51

Figura 11 Interpretación grafica pregunta 7.....52

Figura 12 Interpretacion grafica pregunta 8.....53

Figura 13 Logotipo 54

Figura 14 Plaza 56

Figura 15 Flyer.....58

Figura 16 Tríptico 59

Figura 17 Facebook.....60

Figura 18 Página web.....61

Resumen Ejecutivo.

La presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Difusión del Complejo Turístico "Las Cochas", ubicado en la provincia de Bolívar, en el cual se utilizaran estrategias de marketing para dar a conocer un lugar en el cual existen muchas actividades que realizar. El Objetivo principal es entregar a la población de La provincia de Pichincha, información relevante sobre el turismo que se realiza en el complejo antes mencionada, el plan difusión utilizado (Flyer, banner, trípticos), será una herramienta que les será de mucha ayuda no solo a quienes conforman el complejo si no aquellos que la visitan, ya que podrán observar todos los potenciales turísticos y saber la historia y cultura que tiene la zona.

Se pretende orientar el proyecto a toda tipo de mercado que existe en nuestro país, utilizando en este caso un plan de marketing, el mismo que puede tener acogida a corto y largo plazo.

Para lograr lo anteriormente mencionada, se recopilo información tanto primaria como secundaria, es importante mencionar que los datos primarios fueron recopilados directamente en el complejo turístico mediante un estudio de mercado.

Por otro lado los datos secundarios fueron recopilados en la ciudad de Quito, mediante encuestas.

El proyecto cuenta de siete capítulos en los que se mencionan diferentes puntos, que están relacionados con la solución que se va a dar al problema que presenta el mercado estudiado.

ABSTRACT

This project involves the development of a Dissemination Plan of the Tourist Complex "Las Cochas", located in the province of Bolívar, in which marketing strategies will be used to provide a place where there are many activities to do. The main objective is to deliver to the people of the province of Pichincha, relevant information about tourism that takes place in the aforementioned complex, the dissemination plan used (Flyer, banner, brochures), is a tool that will be helpful not only those who make the complex if those who visit, as they can see all the tourist potential and know the history and culture with the area.

It is intended to guide the project to all kind of market that exists in our country, in this case using a marketing plan, the same host can have short and long term. To achieve the aforementioned, both primary information was compiled as a secondary, it is important to mention that the primary data were collected directly from the resort by a market study. On the other hand secondary data were collected in the city of Quito, through surveys. The project has seven chapters in which different points, which are related to the solution to be given to the problem with the market studied, are mentioned.

CAPITULO I

1.0 Antecedentes.

TEMA: Marketing

AUTOR: Kotler-Armstrong

AÑO: 2001

EDITORIAL: Cámara Nacional de la industria editorial Mexicana Reg. Núm. 1031

CONCLUSIÓN: Del presente libro se toma en cuenta la estrategia de fijación de precios.

TEMA: Dirección de Marketing

AUTOR: Philip Kotler-Kevin Lane

AÑO: 2006

EDITORIAL: Cámara Nacional de la industria editorial Mexicana Reg. Núm. 1031

CONCLUSIÓN: Del presente libro se tomara en cuenta La Relación con Clientes y Consumidores

TEMA: Estrategias de Marketing: de la teoría a la práctica

AUTOR: José Luis Munuera-Ana Isabel Rodriguez

AÑO: 2007

EDITORIAL: Esic

CONCLUSIÓN: Del presente libro se tomara en cuenta los casos de segmentación, los cuales nos ayudaran a poder segmentar el mercado al que se quiere dirigir.

TEMA: Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo

AUTOR: Idelfonso Grande Esteban

AÑO: 2006

EDITORIAL: Esic

CONCLUSIÓN: Del presente libro se tomara en cuenta Las Necesidades de los Consumidores y La Forma y la Importancia del Diseño

TEMA: Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo

AUTOR: J. Enrique Bigné-Javier Font-Luisa Andreu

AÑO: 2000

EDITORIAL: Esic

CONCLUSIÓN: Del presente libro se tomara en cuenta los Anuncios de Vacaciones de Corta Duración, Los Efectos Negativos del Desarrollo Turístico.

1.01 Contexto.

DIFUSIÓN

La difusión es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar, a través del tiempo y del espacio, una noticia, una idea, una enfermedad, costumbres, idiomas, negocios, modas, etc.

La difusión puede tener alcances de pequeña o gran escala, y tener consecuencias menos o más graves. Los medios masivos de comunicación ayudan a que la difusión de información sea muy grande al expandir en forma veloz los mensajes lo que contribuye a acentuar el torbellino de la globalización. Los primeros medios de difusión masiva fueron la radio y la televisión, pero actualmente internet ha revolucionado la comunicación por la rapidez y simpleza de la difusión de las noticias y la comunicación en general.

PLAN DE DIFUSIÓN

Se entiende como plan de difusión la forma como una institución, conjuntamente con diversas entidades ya sean públicas o privadas o en forma individual, conseguir a través de diversos medios, materiales y dinámicos, objetivos para influenciar en el comportamiento de su población y recibir el apoyo de toda la sociedad.

Como partes de un plan se tiene:

a) **Objetivos:** Significa el fin al que se desea llegar o la meta que se puede lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar las decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Es sinónimo de destino, meta, como

el punto de mira de un arma, el blanco o como el fin específico al que hay que llegar.

b) **Presupuesto:** Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada. Los presupuestos son parte de la administración de las finanzas de familias, profesionales, empresas, organizaciones o países.

c) **Cronograma:** Es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o de tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.

d) **Recursos:** Es un recurso en una fuente o suministro del cual se produce un beneficio.

e) **Actividades:** Es un conjunto de trabajos o practicas las cuales se van a realizar.

f) **Recomendaciones:** Es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión.

PROVINCIA DE BOLÍVAR

Bolívar está situado en el centro - oeste del Ecuador. Limita al norte con la provincia de Cotopaxi; al sur con las provincias de Cañar y Guayas; al este con las provincias de Tungurahua y Chimborazo. Bolívar tiene una extensión de 3.254 km². Su población total es de 183.641 habitantes. La Provincia de Bolívar cuenta con 7 cantones: Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Guaranda, Las Naves, San Miguel.

La provincia tiene un clima variado que va desde el frío de los páramos hasta el cálido de as zonas subtropicales con temperaturas entre 22 y 25 grados centígrados. El territorio es quebrado y montañoso, cruzando por la cordillera de Chimbo que viene desde la meseta occidental del Chimborazo a una altura de 4 mil metros. La zona occidental que se encuentra en las estribaciones de la cordillera es baja y goza de un clima subtropical.

Las principales actividades económicas de la Provincia de Bolívar son: la agricultura, que gracias a los diferentes pisos ecológicos existe una gran variedad de productos entre ellos el maíz, trigo, cebada, papa, lenteja, fréjol y arveja en las zonas altas y la producción de café, banano, caña y frutas como la mandarina y la naranja en el subtrópico.

La ganadería, la producción de leche tiene creciente importancia en la provincia, principalmente en Salinas, donde se destaca la elaboración de quesos y lácteos, que en parte se destina a la exportación. Además se dedican a la industria maderera,

elaboración de juegos pirotécnicos y a la minería debido a que en este lugar hay yacimientos de zinc, cobre, plata y molibdeno en el área de Talagua y Simiátug, y en San Antonio se encuentra antimonio, arsénico y mercurio. También existen minas de sal yodada de gran importancia en la zona de Salinas.

En cada cantón y parroquia de Bolívar se encuentran costumbres de estructura común, diferenciándose solamente por el lugar de procedencia. Puede mencionarse las fiestas del "Señor de a Buena Esperanza" cada 24 de mayo; la "Fiesta de los Tres Reyes" cada 6 de enero en Salinas; la fiesta de San Antonio, patrono de Simiátug el 13 de junio. Entre las leyendas predominan aquellas que relatan visiones mágicas, los malos espíritus, el mal de la montaña, el duende, etc.

Entre los platos de la cocina bolivarense se pueden mencionar los siguientes: El noloc o torta de papas, la tortilla de maíz preparada en plato de barro cuyos ingredientes son la harina de maíz y el azúcar, los pasteles fritos, el pan de finados (huahua tanda), el sancocho (con carne de borrego o de cerdo, zanahoria blanca y amarilla, arroz de castilla, plátanos verdes, yuca o papa, choclo, arveja, vainitas u fréjol), las bolitas de verde y los buñuelos.

CANTÓN GUARANDA

Es la capital de la provincia ubicada a 2.668msnm., a solo 220km. de la capital del Ecuador, Quito y a 150km. de Guayaquil. Su población es de 91.877 habitantes. Se la conoce como "Ciudad de las siete colinas", debido a que está rodeada por las siguientes siete colinas: Loma de la Cruz, Loma de Guaranda, San Jacinto, San

Bartolo, Talalat, Tililag y el Calvario. Guaranda es la más pequeña de las capitales de la sierra ecuatoriana. Cuenta con un clima entre 22 y 25 grados centígrados, en los sectores tropicales. Guaranda no posee infraestructura más allá de tres pisos, ni el trajín de las grandes urbes, pero sí el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso.

Los datos existentes de la historia de la ciudad son gracias al corregidor de Chimbo, Miguel de Cantos en 1581. Cuando el inca Tupac Yupanqui, en su viaje de regreso desde Quito hasta Cuzco, utilizó la ruta relativamente accesible que asciende desde el callejón andino, pasando por los páramos situados a los pies del majestuoso Chimborazo, y que desciende por el valle del Chimbo hasta alcanzar la llanura costera. A finales del siglo XV la zona estaba ocupada por un conglomerado de señoríos interétnicos, siendo los más fuertes el de los camayo y el de los chimbo. Para asegurar el dominio de tan estratégico paso, los incas colonizaron la región con varias mítmacunas (grupos de indios naturales de las zonas de directa incidencia de Cuzco, regidos por un curaca).

Esta nueva situación habría de durar muy poco puesto que los españoles pronto advirtieron que el valle era la ruta más corta entre Guayaquil y Quito; así, Benalcázar fundó alrededor de 1534 el asiento de Chimbo. Guaranda ya existía en 1592, pero su importancia era mucho menor que la de Chimbo, capital del Corregimiento de Chimbo en 1581. Lentamente Guaranda se convirtió en el centro comercial más importante de la región, en 1776 el corregidor abandona Chimbo y convierte Guaranda en la nueva capital. En noviembre de 1811, la Junta Revolucionaria de

Quito otorgó a Guaranda la categoría de villa. Durante la lucha por la independencia, la ruta interregional constituyó un objetivo militar muy codiciado, lo cual se tradujo en la batalla del Camino Real, donde las tropas de la corona fueron derrotadas el día 9 de noviembre de 1820; un día después, Guaranda se proclamó su independencia del dominio español.

El 23 de octubre 1997 la ciudad de Guaranda fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador. Guaranda es conocida por su carnaval lleno de alegría música, comparsas, bebidas, etc. su plaza central, sus adoquinadas calles y la paciencia de sus gentes, que desde el monumento a Guarango en lo alto, suben para admirar los tejados y cúpulas de su ciudad, rodeada de montañas que la hacen ser más hermosa y natural.

"El origen del carnaval es difícil de precisar, pero quien escuche la música que acompaña a los cientos de versos del carnaval puede asegurar sus raíces pre-hispánicas. El carnaval se inicia en Guaranda a raíz de la fiesta de los Reyes y en ocasiones en la Noche Buena, fecha desde la cual e cruzan las calles haciendo blanco a los transeúntes los globitos llenos de agua. El entusiasmo se marca en los días siguiente, especialmente en los festejos, en donde las mixturas, el talco y los polvos principian a verificar una original transformación en los rostros de los moradores..."..

PARROQUIA GUANUJO

La parroquia de Guanujo está a 5 Km. del centro de la ciudad de Guaranda, en la carretera asfaltada que conduce de Guaranda a Ambato. La parroquia cuenta con una

superficie de 363 kilómetros cuadrados. Cuenta con una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

La provincia Bolívar y la parroquia urbana de Guanujo en el siglo XV, fueron habitadas por la tribu indígena de los guanujos o tomabelas, vecina de los chimbus por el sur y por el norte los guaytambos; su nombre es de origen quichua, pues su primera sílaba se encuentra en nombres de varios pueblos o tribus como guarangas, guamote, guano y otras; en la actualidad su centro urbano está habitado por mestizos y en los alrededores por indígenas.

Guanujo es un pueblo ordenado con sus casas blancas de adobe, techos de teja y un parque, característica principal de la serranía ecuatoriana. Con la declaratoria de parroquia urbana de Guaranda, sus límites y extensión se modificaron, sin embargo su territorio es accidentado pues junto con la llanura está la hondonada, el peñasco, el cerro, la colina, el monte y descendiendo de un modo brusco hacia el occidente; sus pobladores se dedican a la agricultura y cría de animales. Al norte limita con la parroquia Salinas, al este con la Cordillera Occidental de los Andes, al Oeste con la parroquia Julio Moreno y Echeandía, al sur con Guaranda. En esta parroquia es una tradición realizar el denominado Paseo del Chagra, con la participación de representantes de las haciendas y agrupaciones agrícolas de Guanujo, además de los sectores y provincias aledañas, en donde cada uno hace alarde y luce sus mejores caballos, con sus riendas y jinetes.

COMPLEJO TURÍSTICO LAS COCHAS

En pleno callejón interandino rodeado de un paisaje de extraordinaria belleza, se encuentra uno de los lugares turísticos más importantes y naturales del cantón, el complejo Turístico Las Cochas, localizado al Noreste de Guaranda ocupando una gran hondonada en las estribaciones de la Cordillera de Los Andes a 2.800 msnm.

El Complejo posee una interesante laguna e infraestructura, en la que se destaca sus hermosos jardines, botes para pasear en la laguna, un salón de uso múltiple para varias actividades, chozas que contrastan con la totora y sus techos desafían al sol y a la lluvia; en ellas hay unos prácticos fogones de leña en los que los visitantes pueden preparar, asar y degustar de la comida típica y tradicional.

Las dos lagunas poseen una superficie aproximada de 5.000 metros cuadrados cada una pero ambas se encuentran en una extensión de aproximadamente 8 hectáreas separadas entre ellas por unos 1500 metros. Se encuentran ubicadas en las estribaciones de la cordillera de los Andes a tan solo 10 Km. de la ciudad de Guaranda. Varía desde los páramos fríos 4º C a 7º C hasta subtropical cálido 18º C a 24º C. Temperatura promedio de en cuanto a la flora podemos apreciar como planta predominante la totora, la cual es utilizada en cestería, además se localizan otras plantas del grupo de las gramíneas entremezcladas en la totora.4º C. Con respecto a la fauna podemos apreciar algunas especies de aves como: sabanero, reinita, mirlo, tortolitas y los abundantes vencejos que anidan en los techos de las instalaciones de usos múltiples construidas en una de las lagunas. En este sector existe un salón de usos múltiples, así como áreas de picnic, asaderos, servicios sanitarios, juegos

infantiles, muelle con botes para paseos cortos. Además se puede efectuar caminatas cortas por sus alrededores.

a) Laguna Puricocha: Es la más grande, es visitada para efectuar picnics, caminatas, diversión y juegos. Es propiedad del Consejo Provincial de Bolívar.

b) Laguna de Patacocha: Antiguamente era frecuentada por cazadores de patos pero en la actualidad ya no se practica esa actividad; ésta comunidad utiliza la laguna como fuente de agua para los animales domésticos y para otros fines agrícolas y caseros.

Estas lagunas se han formado en depresiones naturales formadas posiblemente, por el retiro de los hielos en la última época glacial. El Agua que las alimente proviene de las colinas que las circundan por efectos de la infiltración y la escorrentía del agua en la época lluviosa, es decir que son alimentadas por aguas subterráneas o freáticas y por aguas superficiales.

1.02 Justificación

El plan de difusión permitirá que este complejo turístico se dé a conocer no solo por los quiteños sino también por todo el Ecuador y quien sabe por el mundo.

Es un lugar cambiado y transformado gracias a las últimas gestiones de los gobernantes de esta ciudad que han asumido su dirección en los últimos años. Estas evoluciones y progreso de este complejo turístico no pueden dejar de saberse, ya que esto influye en el mejoramiento de su economía por medio del turismo y de la misma manera llega a posicionar una imagen positiva del mismo, que en los últimos años

ha tenido buenos acontecimientos como por ejemplo en sus infraestructuras, mejoramiento de senderos y sobre todo la seguridad.

Todo este progreso beneficia a las personas residentes en este complejo turístico, aumentando las fuentes de empleo, de tal manera que puedan crearse nuevas formas de conseguir ingresos, como pequeñas empresas que pueden desarrollarse con el pasar del tiempo y cada vez dar un mejor servicio al turista y puedan tener una mejor calidad de vida.

Por estos motivos es necesario un plan de difusión donde la imagen, el video, la televisión y las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta masiva de difusión para la promoción de este complejo turístico transformado y un nuevo destino turístico preferido por los viajeros.

1.03 Problema Central:

En la actualidad varias comunidades en conjunto con el municipio de Guaranda se han involucrado de lleno en la actividad turística, pero el inconveniente es que no hay resultados satisfactorios especialmente en difundir los lugares hermosos que posee esta provincia, por lo cual, se está disminuyendo el interés por el desarrollo turístico.

Desconocimiento del complejo turístico "Las Cochas"

CAPÍTULO II

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo De Involucrados

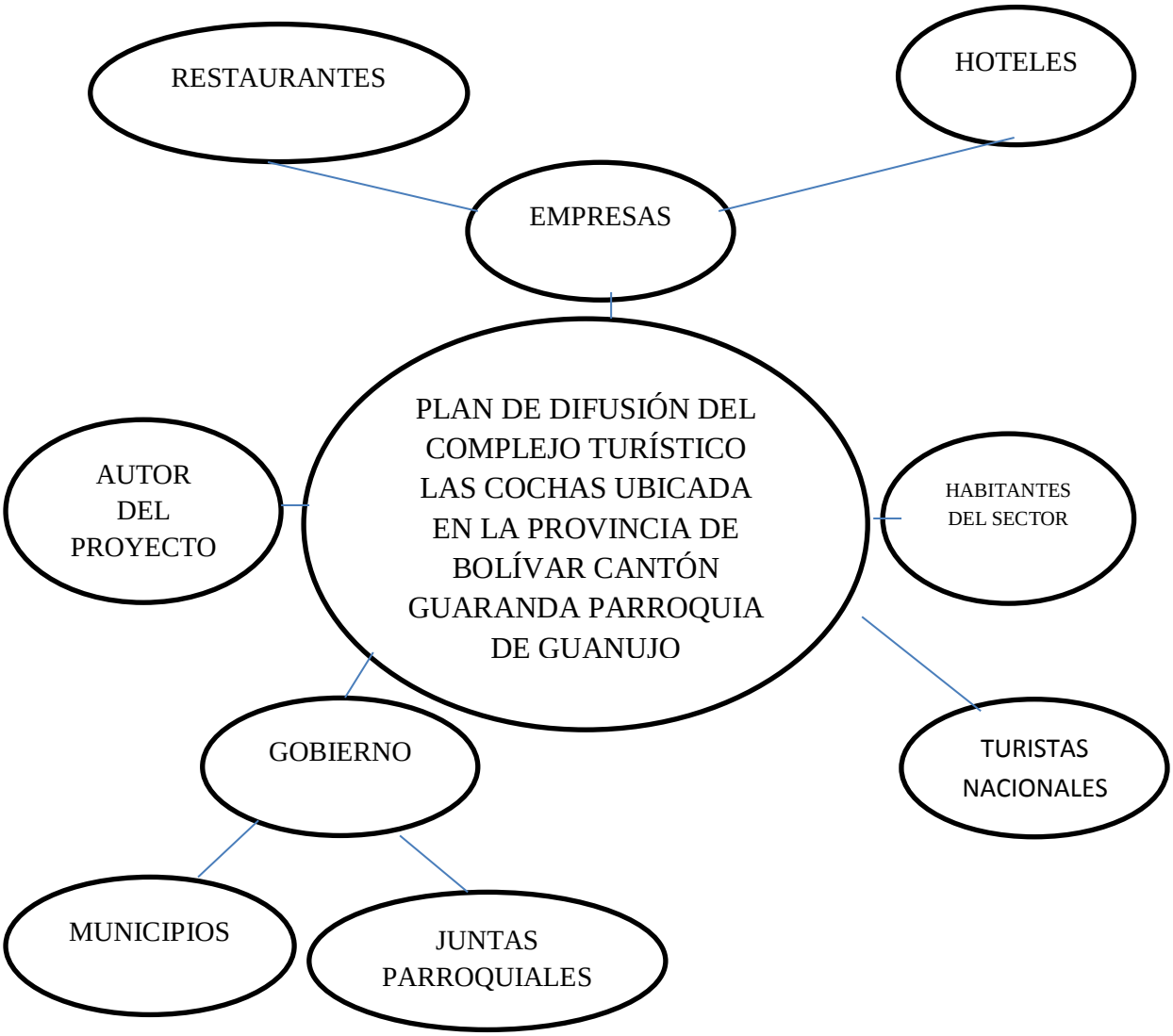

Figura 1 Mapeo de Involucrados

2.2 Matriz De Análisis De Involucrado.

Tabla 1 Matriz de análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
TURISTAS	Los turistas nacionales desconocen el atractivo o no tienen la debida información para poder visitarlo	Realizando la difusión del atractivo de una manera llamativa de tal forma que pueda tener un impacto positivo	Conocer el atractivo difundido	
HABITANTES DEL SECTOR	Carencia de conocimientos en atención al turista y conservación del lugar	Beneficiarse mediante charlas y capaciones para atraer la afluencia de turistas y que a su vez genere ingresos económicos al atractivo	Mayor concurrencia de turistas para aumentar su economía y su calidad de vida	
GOBIERNO	Falta de interés al momento de difundir el atractivo	Reuniones programadas con la autoridad principal del sector	Difundir de manera correcta el atractivo para aumentar los ingresos económicos	
EMPRESAS	Debido a la falta de turistas la situación economía es poca	Capacitaciones dirigido hacia el mejoramiento de la atención al cliente	Afluencia de turistas para aumentar sus ingresos económicos	
AUTOR DEL PROYECTO	La distancia del atractivo se convierte en una barrera para la elaboración continua del proyecto.	Se beneficiara con la correcta elaboración del proyecto propuesto	Obtención del título de tecnólogo y buscar un empleo	

Elaborado por Antoam Verdezoto

CAPITULO III

3.0 Árbol De Problemas

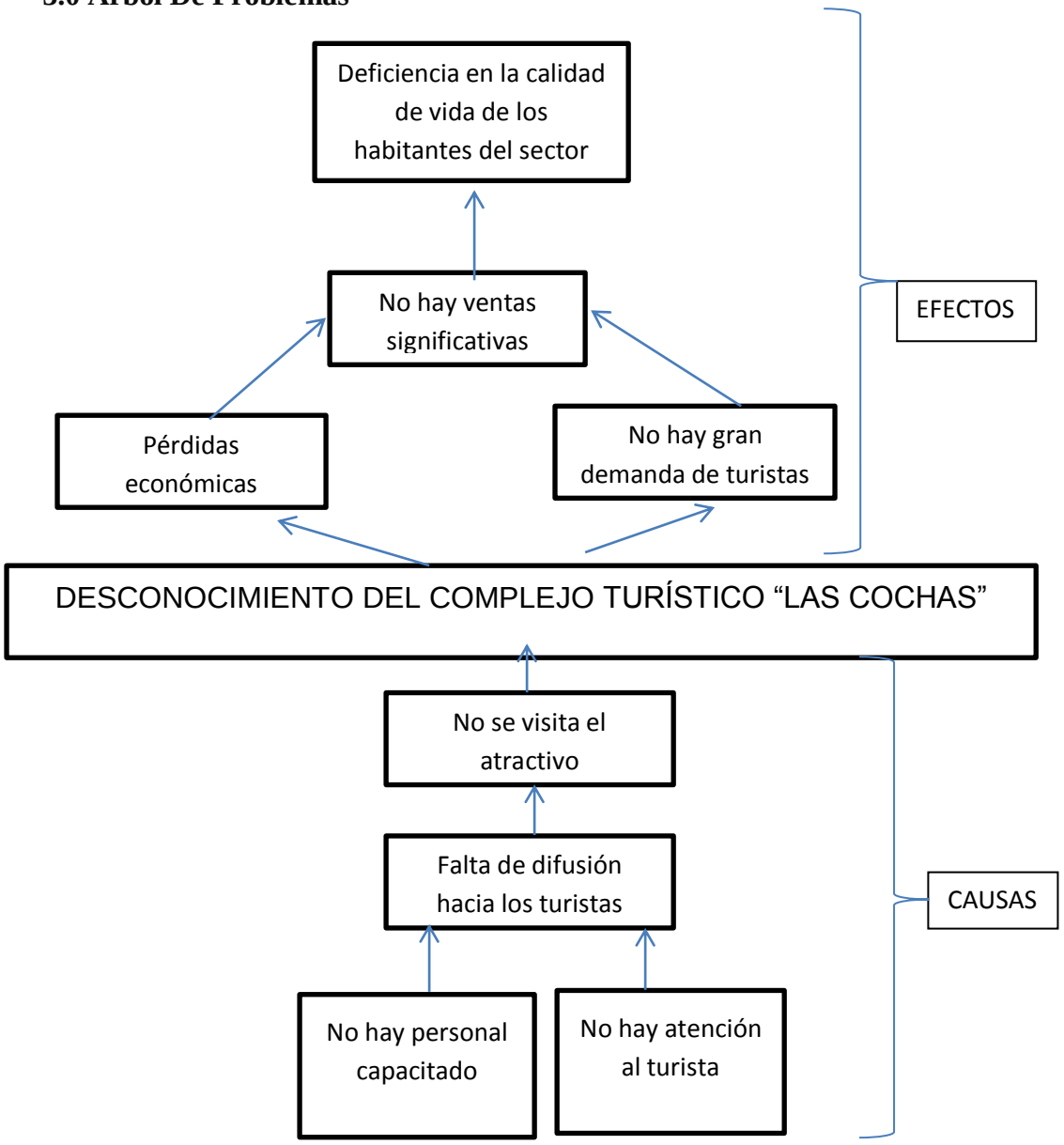

Figura 2 Árbol de problemas **Elaborado por Antoam V.**

3.01 Árbol De Objetivos

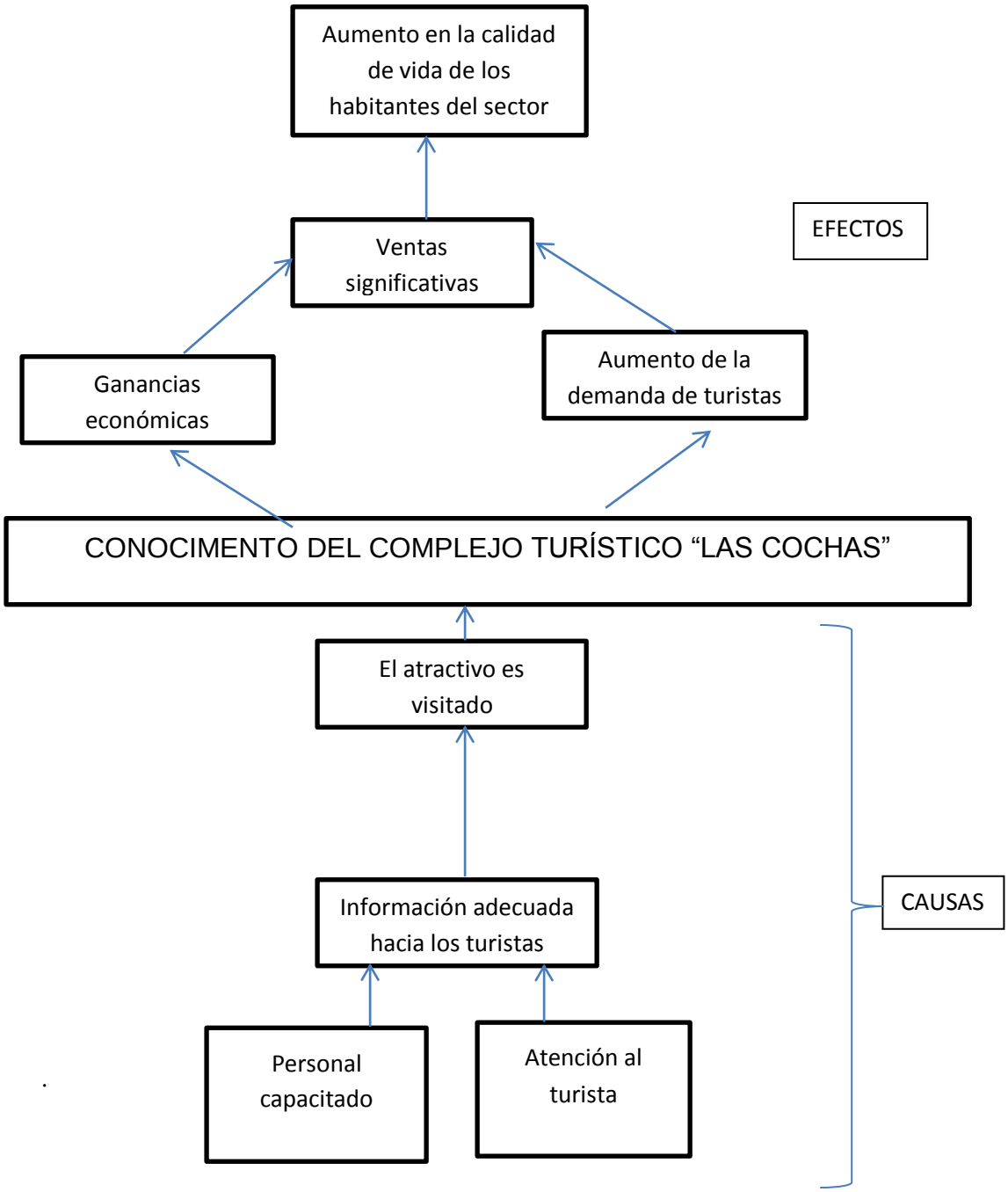

Figura 3 Árbol de Objetivos **Elaborado por Antoam Verdezoto**

CAPITULO IV

4.0 Diagrama de estrategias

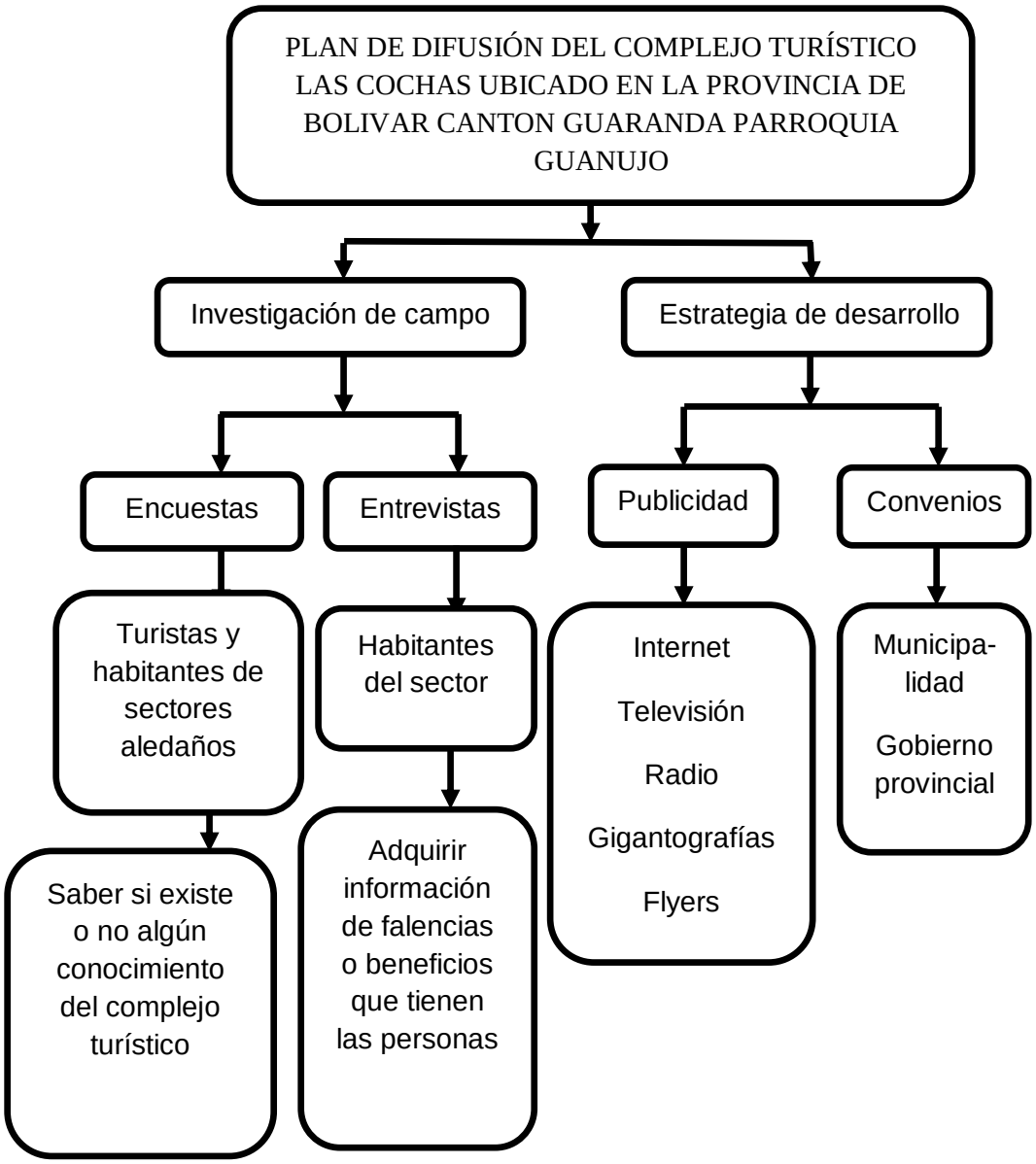

Figura 4 Diagrama de estrategias **Elaborado por Antoam Verdezoto**

4.02 Matriz de Marco Lógico

Tabla 2 Matriz de marco lógico

Finalidad	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Alcanzar a que turistas nacionales conozcan este atractivo turístico	Durante un largo periodo las visitas son mínimas, lo cual aumentara con la difusión	Estudio de afluencia de personas por periodos	Apoyo económico proveniente de la municipalidad
Propósito El conocimiento del Complejo Turístico "Las Cochas"	Aumentará la demanda de turistas ,por lo cual también los ingresos económicos	Incremento de turistas	Interviene la municipalidad y el gobierno provincial
Componentes Se dispondrá de diferentes recursos de marketing para la difusión del complejo por ejemplo encuestas	Debido a la falta de difusión no hay afluencia de turistas, por lo cual toman otras opciones.	Las encuestas realizadas son estudiadas para saber las preferencias de los turistas	Apoyo económico y accesibilidad a estudios realizados del municipio
Actividades Entrevistas Encuestas Observaciones Aplicación de M.K.	Determinar la Oportunidad, Fortaleza, Debilidades , Amenazas	Los resultados serán tabulados para determinar resultados	Colaboración de la Gobernación Provincial de Bolívar

Elaborado por Antoam Verdezoto

CAPITULO V

5.0 PROPUESTA

PLAN DE DIFUSIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO LAS COCHAS UBICADA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA PARROQUIA DE GUANUJO

5.01 Antecedentes

5.01.01 El marketing

El marketing es una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores, está analiza el funcionamiento de las empresas en el aspecto comercial, con el objetivo de captar, retener y apegar a los clientes a través de satisfacer sus necesidades. El marketing centra sus actividades en el conjunto de las 4 P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad. Esta disciplina ha sido inventada para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de los beneficios para las empresas, es una de las herramientas principales para conseguir el éxito para las mismas.

De una forma más sencilla es la forma en la que una empresa ofrece un producto que cubra las necesidades de la gente a cambio de otros productos o servicios, su función principal es alcanzar las metas propuestas por las empresas en lo que se refiere a la venta y distribución de dichos productos. El marketing tiene diversas orientaciones entre ellas: al producto cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero pretende mejorar el proceso de producción, a las ventas destinada a aumentar la participación de la empresa dentro del segmento, o al mercado cuando se busca adaptar el producto a los gustos del consumidor.

Existen diversos tipos de marketing pero en esta ocasión son 3 los más destacados:

Marketing directo: es un sistema interactivo que obtiene seguidores y resultados en sus transacciones porque se da a conocer en los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: está incluido dentro del anterior y se basa en un principio fundamental que dice que no se trata de vender, sino de hacer amigos y que estos serán los que compren, es decir obtener un beneficio a cambio de la satisfacción de un cliente. **Marketing virtual:** es el que se aplica al internet y está dirigido a toda persona que tenga un ordenador y conexión a la red, este posee unas herramientas que permiten una mejor visibilidad para poder vender mejor los productos y servicios.

No se sabe a ciencia cierta cuándo se inventó ni quien lo hizo pero se cree que unos de los precursores fue Adam Smith ya que este, hablo de técnicas utilizadas que definen el termino de marketing como un conjunto de técnicas centradas en el consumidor.

El primer plan de marketing se desarrolló en 1951 lo realizo Clarence Eldridge de General Food, este decía que se debía planificar un plan de acción de mercadeo anual, este fue un ejemplo básico desde ahí ha ido evolucionando convirtiéndose en lo que se conoce en la actualidad.

5.01.02 Tipos de marketing

Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

Marketing de productos masivos: Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este

tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.

Marketing de Servicios: Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar

Marketing bancario: Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

Marketing industrial: La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.

Marketing Internacional: Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo

mismo si se desconoce el mercado, o si han habido avances y otras circunstancias.

Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.

Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará.

No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento.

Marketing Global: La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. hamburguesas/ pantalones jean / etc.

Es común ver los mismos comerciales, con la misma temática y con leves adaptaciones sugeridas para una mayor penetración por algunas pautas culturales.

Marketing Político: Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

Marketing relacional: La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

El algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir, las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas.

Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios.

Marketing mix: El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien

definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

a) Producto
b) Distribución – Venta
c) Promoción
d) Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran el consumidor final.

Marketing Empresarial: El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor

pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

a) Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
b) Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
c) Determinar los objetivos reales de la empresa
d) Desarrollar el potencial comercial de la empresa
e) Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial
f) Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados)

Marketing móvil: En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como

un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el móvil marketing empieza a tener un peso muy destacado. Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario.

El marketing móvil cuenta además con una ventaja añadida, cada vez más usuarios están dispuestos a recibir publicidad segmentada en sus móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores, con lo que se estima que la demanda de estos acuerdos aumente considerablemente.

Marketing online: El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio. No hacemos "catálogos electrónicos". Nuestro objetivo es desarrollar tu negocio. Que nuestros clientes utilicen Internet y los nuevos medios interactivos, para aquello que realmente les aporte valor y rentabilidad, nos dirigimos a un marketing de resultados.

Nos gusta hacer partícipe al cliente y le animamos a trabajar conjuntamente con nosotros. De este modo conseguimos que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a sus necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa.

5.01.03 El plan de marketing

Es un documento en el que de una forma organizada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un tiempo determinado y se detallan las acciones que se van a realizar para alcanzar las metas en el plazo propuesto.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema

ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprensa perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

a) Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

b) Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

c) Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explicita de estos objetivos.

Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

a) **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

b) **Deben ser factibles:** Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

c) **Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan:** Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

a) **El Potencial del Mercado:** Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

b) **El Potencial de Ventas:** Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

c) **La Previsión de Ventas:** Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

d) **La Gestión del Proyecto**: Empleando los métodos PERT o CPM.

e) **El análisis del Punto de Equilibrio:** Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

f) **Ratios Económico – Financieros:** Cálculo de balances, cuentas de perdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para

fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos.

Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

5.01.04 Las 4 P del marketing

Producto

En marketing **se entiende por producto:**

a) Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
b) Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
c) Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
d) Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

e) Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.

f) Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende.

Precio

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Plaza de distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

¿Qué es plaza?

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

¿Para qué sirve?

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos

estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

Importancia de la plaza

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

¿Quiénes la utilizan?

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

¿Cuáles son sus variables?

a) Distribución y canales

b) La distribución

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entiendes y utilizas bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

Logística: Dentro del tema de plaza es muy importante que entiendas que es la logística, ya que lo que realmente nos debe de interesar como mercado logos es cumplir con los requerimientos del cliente final. La logística nos ayudará a cumplir

con este objetivo, pues la logística es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.

Promoción

Naturaleza de la promoción: La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

La venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión. vallas).

La promoción de ventas: Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Las relaciones públicas: Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

La publicity o la publicidad no pagada: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Propósitos de la promoción: Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante

la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

El presupuesto promocional: Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional:

a) Porcentaje de las ventas
b) Todos los fondos disponibles
c) Seguir la competencia
d) Presupuesto por función u objetivo

5.01.05 Objetivos del marketing

¿Cuál es el objetivo del marketing?

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

El marketing nos entrega como arma estratégica el "conocer que es lo que debemos vender", es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado.

Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios).

Philip Kotler dice que "para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

a) Debe haber al menos dos partes. (vendedor y cliente)
b) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (el vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad)
c) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad)
d) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)
e) Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo)."

Kotler considera que en caso que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.

De lo anterior nos damos cuenta que el objetivo del marketing: "promover el intercambio" se cumple si y solamente si ambas parte: oferente y cliente respetan los cinco principios enunciados. Dicho de otro modo, se cumplen las 4 Pes: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), para satisfacer las necesidades individuales u organizacionales.

5.01.06 Estrategias del marketing

Estas detallan como se lograra cumplir los objetivos mientras que estos son específicos y medibles las estrategias son descriptivas, mientras que los objetivos analizan el comportamiento de los consumidores, las estrategias sirven como una guía para el posicionamiento de un producto. Una decisión estratégica importante es si se prefiere crear u nuevo mercado o ampliar el que se tiene, cuando se lanza un producto nuevo es preferible crear un nuevo mercado. Entre las estrategias más comunes destacan:

Estrategias nacionales, regionales y locales: es práctico para desarrollar planes de marketing en diferentes zonas geográficas tanto locales, como nacionales y regionales, para esto se debe presentar mucha atención a la coordinación para que no existan errores.

Estrategias estaciónales: esta considera el momento oportuno para promocionar un producto, dependiendo del momento es decir si sale a la venta en la temporada alta o baja y si se darán descuentos o algún tipo de promoción.

Estrategias competitivas: esta funciona cuando existe demasiada competencia, se trata de ofrecer el producto de una forma diferente a la que lo ofrecen los competidores.

Estrategias del mercado: sirve para determinar el tipo de mercado en el cual se va a ofrecer el producto.

Estrategias del producto: consiste en buscar nuevas formas de elaborar el producto y encontrar métodos para obtener la fidelidad de los clientes.

Estrategias del precio: sirve para ver qué precio se le pondrá al producto dependiendo de si los precios de los competidores son inferiores o superiores, lo común es aplicar precios bajos para captar la atención del cliente.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: este sirve para darse cuenta de las zonas en las cuales toca hacer un mayor esfuerzo.

Estrategias de promoción: estas se realizan para cubrir ciertas necesidades en un tiempo limitado.

Estrategias de gastos: estas toman en cuenta el presupuesto que será utilizado para saber cómo manejarlo.

Estrategias de anuncios: sirve para establecer el tipo de anuncios que se necesita para promocionar un producto o un atractivo.

Estrategias de publicidad: sirve para establecer el tipo de campaña publicitaria que se utilizará.

Estrategias de investigación y desarrollo: estas se utilizan para plantear bien los objetivos que se llevaran a cabo para poder realizar la promoción necesaria.

5.01.07 Definición de difusión

Se considera difusión la acción de propagar o difundir un mensaje de forma general en el caso de la difusión de un atractivo, se trata de dar a conocer un producto o

atractivo, de forma general para poder explotarlo y generar algún tipo de ganancia que permita aportar al desarrollo de un sector u empresa.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA)de una organización.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

5.01.08 Tipos de investigación de mercados

Existen cuatro tipos de estudios en la investigación de mercados:

Investigación cualitativa: esta pretende determinar los diversos aspectos del comportamiento humano, como: sus preferencias, gustos, intenciones, etc. Este es realizado a las personas de una determinada colectividad, las técnicas utilizadas son: test proyectivos, encuestas a profundidad, técnicas de grupo. Estas permiten obtener

información previa de algo cuando no existen datos, establecer jerarquías y reducir el campo de investigación.

Investigación cuantitativa: esta cuantifica la formación, es decir permite saber cómo, cuándo, dónde. Esta es realizad a un gran número de personas.

Investigación de campo: esta permite obtener información de forma directa de la fuente, mediante de la aplicación de técnicas como: la observación, entrevistas, encuestas. Esta puede ser de dos tipos:

Investigación exploratoria: establece una relación entre variables para explicar el comportamiento del fenómeno o hecho de estudio.

Investigación de gabinete: esta recoge datos de fuentes internas y externas.

5.01.09 Muestra y población

Para la aplicación de la presente propuesta se realizará la recopilación de datos a la población económicamente activa de los habitantes de la ciudad de Quito que a marzo de 2014 es de 592.230.

Z= 1.96 (Obtenido de la Apéndice 5, calculado con un 95% de confiabilidad)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población motivo de estudio

e= Error muestra

Se realizó una pregunta de sondeo a 30 personas la cual nos proporcionará la probabilidad de éxito (P) y la probabilidad de fracaso (Q).

Pregunta: Le gustaría visitar un atractivo turístico en el cual se puedan realizar actividades de esparcimiento a bajo costo por ejemplo paseos en bote, natación, cabalgatas, ciclismo, caminatas?

Si= 27 personas

No= 3 persona

30 — 1

27 — P = 0.9

30 — 1

3 — Q = 0.1

$$n= \frac{Z^2*P*Q*N}{e^2*(N-1)+Z\text{^}2*P*Q} \Rightarrow n= \frac{1.96*1.96*0.9*0.1*592230}{0.05^2*(592230-1)+1.96*1.96*0.9*0.1}$$

$$n= \frac{1.96*1.96*0.9*0.1*592230}{0.0025*(592229)+(1.96*1.96)*0.9*0.1} \Rightarrow n= \frac{204759.9691}{1480.5725+0.345744}$$

$$n= \frac{204759.9691}{1480.918244} \Rightarrow \boxed{\textbf{n= 138.26}}$$

5.01.10 Análisis e interpretación de la encuesta
Pregunta 1

1.- ¿Con que frecuencia viaja para visitar lugares turísticos y se hospeda por lo menos una noche?

Tabla 3 Pregunta 1

	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al año	N
Frecuencia	17	53	68	138
%	12%	38%	49%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

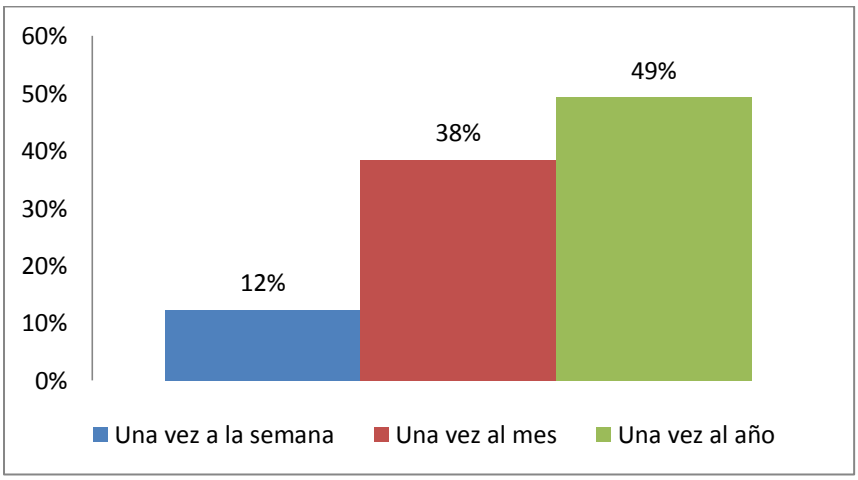

Figura 5 Interpretación gráfica pregunta 1 Elaborado por Antoam Verdezoto

Podemos observar que un 49% de personas, prefieren salir una sola vez al año, tomando en cuenta que es la opinión de la mayoría de encuestados.

Pregunta 2

2.- ¿Cuándo viaja sale en compañía de…….

Tabla 4 Pregunta 2

	Familiares	Amigos	Solo (a)	N
Frecuencia	85	53	0	138
%	62%	38%	0%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

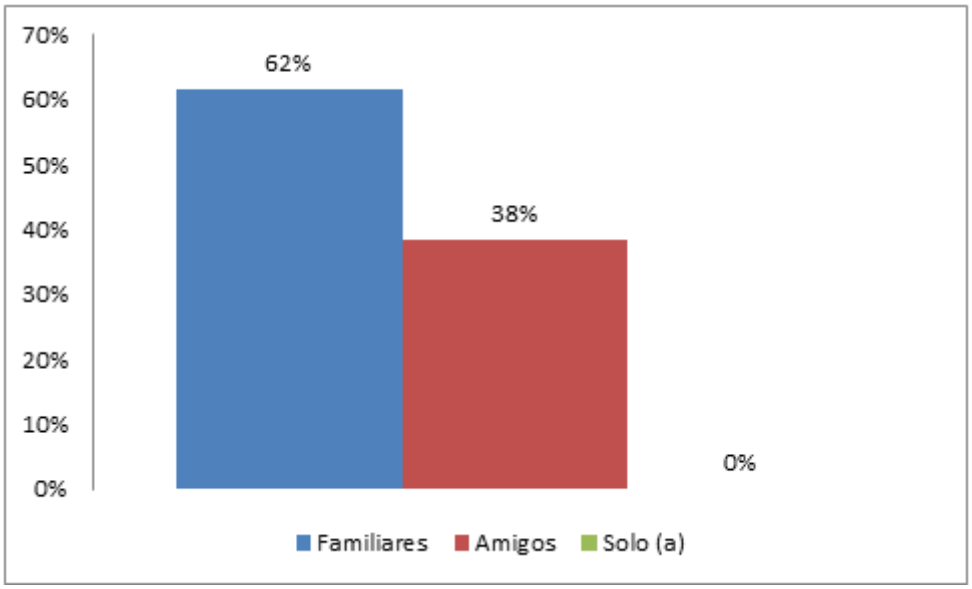

Figura 6 Interpretación grafica pregunta 2

Elaborado por Antoam Verdezoto

Lo que podemos observar el la gráfica es que el 62% de personas encuestadas prefieren viajar con sus familiares.

Pregunta 3

3.- ¿Generalmente en sus vacaciones cual es el periodo de tiempo que utiliza para viajar?

Tabla 5 Pregunta 3

	2 Días	3Días	4Días	N
Frecuencia	41	92	5	138
%	30%	67%	4%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

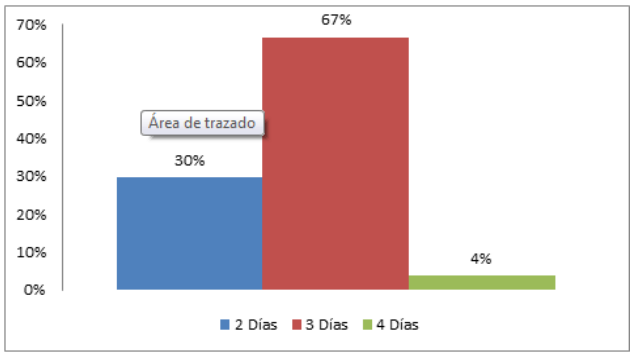

Figura 7 Interpretación grafica pregunta 3 **Elaborado por Antoam Verdezoto**

La mayoría de personas encuestadas que en este caso sería un 67% optan por tener un periodo de viaje de 3 días.

Pregunta 4

4.- ¿Qué actividades le gustaría realizar? (escoja una o más opciones)

Tabla 6 Pregunta 4

	Natación	Cabalgatas	Ciclismo	Paseo en bote	Paseo en mini car	Juegos recreativos	n
Frecuencia	23	31	21	33	16	14	138
%	17%	22%	15%	24%	12%	10%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

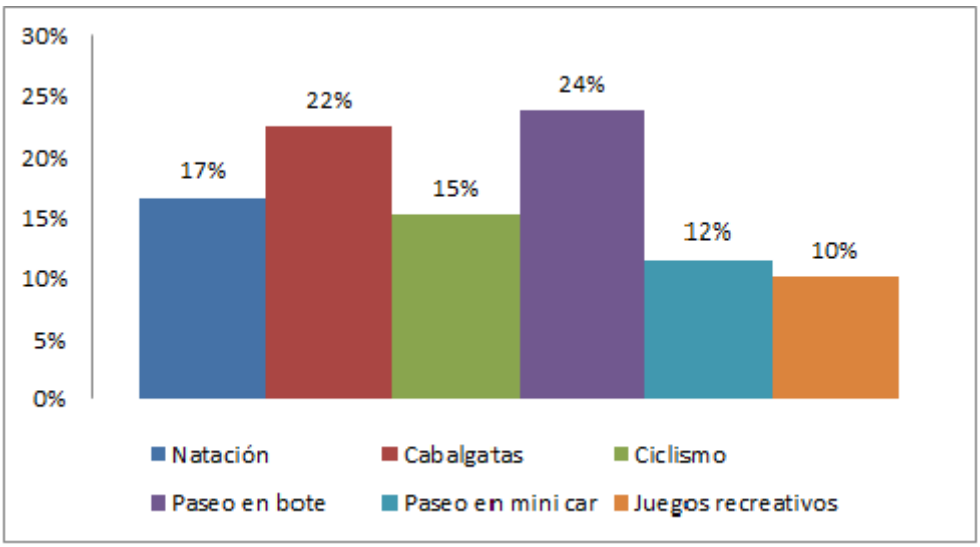

Figura 8 Interpretación grafica pregunta 4 **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Cabe destacar que el porcentaje más alto que es 24% prefieren el paseo en bote y el porcentaje más bajo es 10% que pertenece a los juegos recreativos.

Pregunta 5

5.- ¿Conoce usted el complejo turístico Las Cochas ubicado en la provincia de Bolívar?

Tabla 7 Pregunta 5

	Si	No	n
Frecuencia	4	134	138
%	3%	97%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

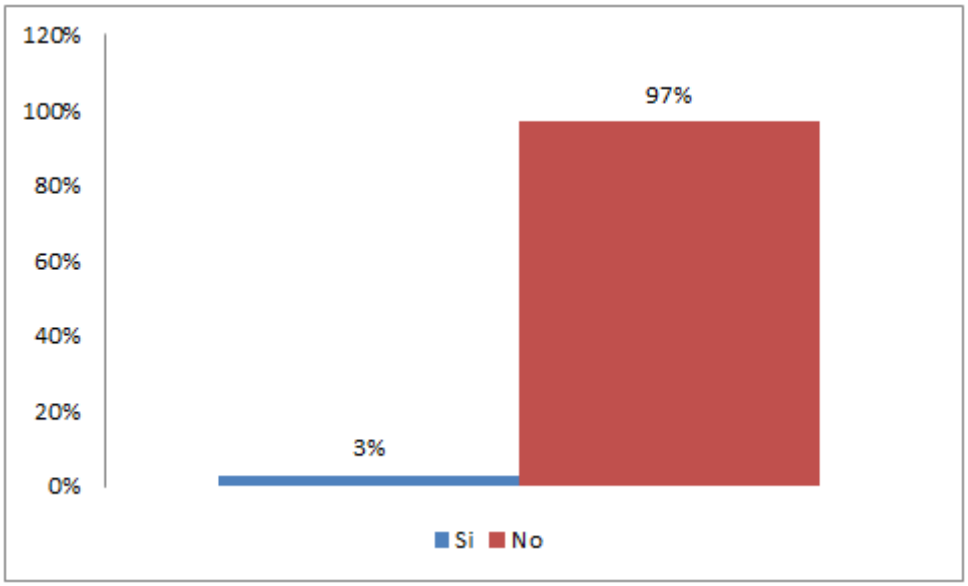

Figura 9 Interpretación grafica pregunta 5 **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Esta grafica nos permite dar cuenta que nuestra propuesta va por buen camino, porque la mayoría de personas encuestadas que son el 97% no conocen este complejo turístico.

Pregunta 6

6.- ¿Generalmente cuánto dinero gasta diariamente por persona cuando realiza un viaje incluyendo alojamiento, alimentación y actividades recreativas?

Tabla 8 Pregunta 6

	180	150	130	120	100	80	70	60	50	40	N
Frecuencia	3	13	4	9	36	2	16	6	37	12	138
%	2%	9%	3%	7%	26%	1%	12%	4%	27%	9%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

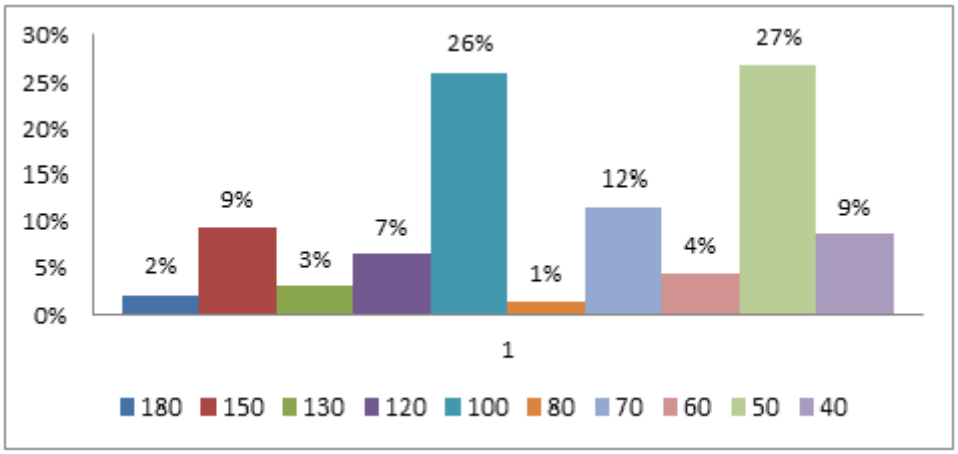

Figura 10 Interpretación grafica pregunta 6 **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Como podemos ver en el gráfico el porcentaje varía mucho, pero los porcentajes que se destacan son el 26% y 27%, lo que quiere decir que las personas gastan entre 50 y 100 dólares aproximadamente.

Pregunta 7

7.- ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de la ubicación y actividades que se podría realizar en este complejo turístico? (escoja una o más opciones)

Tabla 9 Pregunta 7

	Flyers	Tripticos	Internet	Gigantografías	Facebook	Twitter	Radio	Televisión	n
Frecuencia	29	5	23	17	31	23	0	10	138
%	21%	4%	17%	12%	22%	17%	0%	7%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

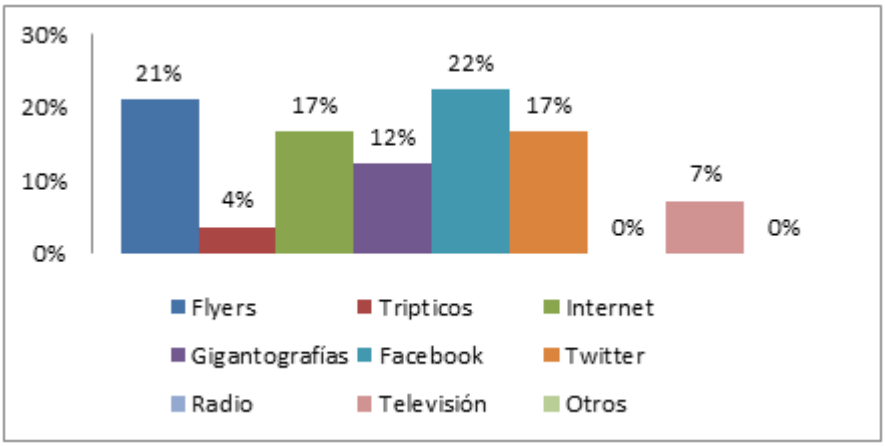

Figura 11 Interpretación grafica pregunta 7 **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Podemos observar que las personas encuestadas prefieren que la difusión se realice por medio de flyers y Facebook con un 21% y 22% respectivamente.

Pregunta 8

8.- ¿Le gustaría visitar un sitio turístico en el que se puedan realizar actividades como natación, cabalgatas, paseos en botes, ciclismo, paseos en mini cars, practicar deportes?

Tabla 10 Pregunta 8

	Si	No	n
Frecuencia	138	0	138
%	100%	0%	100%

Elaborado por Antoam Verdezoto

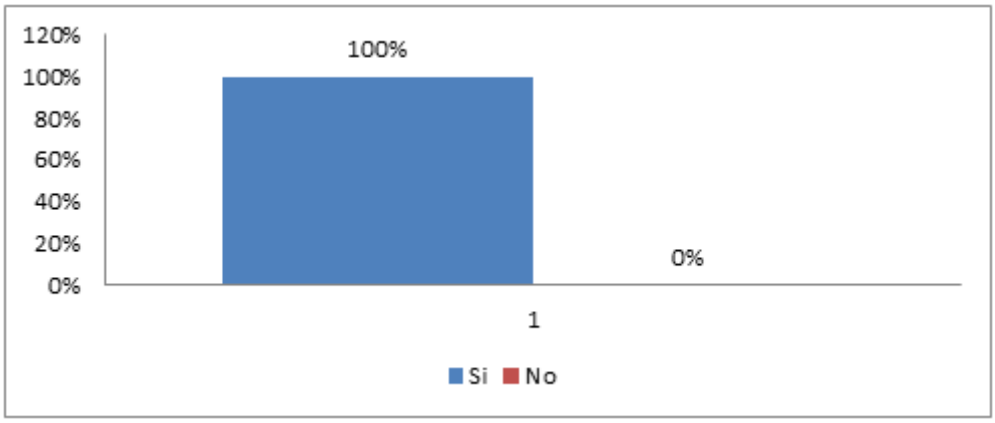

Figura 12 Interpretacion grafica pregunta 8 **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Podemos observar claramente que las persona prefieren en un 100% actividades en las cuales puedan relajarse y por su puesto al aire libre.

Con esto podemos darnos cuenta que nuestro proyecto está muy bien enfocado.

5.01.11 Plan de marketing

1.- Segmentación de Mercado

CUADRO DE SEGMENTACIÓN

Tabla 11 Tabla de segmentación

TIPO	DETALLE
Ubicación	Quito (PEA)
Edad	De 2 años en adelante
Genero	Masculino y Femenino
Ingresos	Entre $340 y $500

Elaborado por Antoam Verdezoto

2.- Nombre: Complejo Turístico "Las Cochas"

Logotipo:

Figura 13 Logotipo **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Slogan:

"VEN Y DISFRUTA DE EXPERIENCIAS QUE NUNCA OLVIDARAS"

3.- Estrategias de Marketing

a) Producto:

Tabla 12 Tabla de producto

Complejo Turístico "Las Cochas"	
Piscina	Paseo en Bote
Cabalgatas	Paseo en Mini Car
Ciclismo	Juegos Recreativos

Elaborado por Antoam Verdezoto

Piscina: Este complejo cuenta con una piscina olímpica, la cual cuenta con todas las seguridades necesarias para prevenir accidentes, además pone a disposición canastas y armarios con su respectiva llave para garantizar la seguridad de sus pertenencias.

Cabalgatas: Existen un sin número de caballos los cuales pertenecen a los habitantes del sector, quienes por un precio determinado alquilan los caballos para disfrutar de un paseo agradable, relajante y sobre todo lograr que la persona tengan contacto con la naturaleza.

Ciclismo: Cerca del parqueadero se encuentran las bicicletas, las cuales se alquilan por precios increíblemente cómodos; cabe recalcar que para el uso de las mismas existe una ruta especifica la cual no se debe sobrepasar porque existen lugares los cuales no son los indicados para conducir bicicleta, por lo cual se debe cumplir con las reglas y evitar accidentes.

Paseo en Bote: Este paseo se realiza por toda la laguna con un tiempo determinado en un bote de pedales la cual tiene capacidad para máximo cuatro personas.

Paseo en Mini Car: Estos pequeños autos cuentan con todas las seguridades, tiene un motor pequeño de una velocidad; esta actividad tiene una ruta especifica la cual fue adecuada previamente para conservar la seguridad de los ocupantes.

Juegos Recreativos: El complejo cuenta con canchas de vólibol, básquet y futbol el cual cuenta con césped sintético y mallas.

b) Plaza: La venta de las actividades que se realizan en el complejo turístico, se lo hace directamente con el cliente en el sitio.

Figura 14 Plaza **Elaborado por Antoam Verdezoto**

d) **Precio**

Tabla 13 Tabla de precios

ACTIVIDAD	PRECIO
Piscina	Adultos $5 y niños $3,50
Cabalgatas	$ 3
Ciclismo	$ 2
Paseo en Bote	$ 3
Paseo en Mini Car	$ 4
Juegos Recreativos	Gratis
Ingreso	Gratis

Elaborado por Antoam Verdezoto

Como podemos observar los precios de las actividades son bajos, lo cual nos permite realizar todas las actividades sin ningún inconveniente y con la seguridad adecuada.

e) **Promoción:** La promoción se divide en:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal

f) **Publicidad**

f.1) Flyers

f.2) Publicidad en Facebook

f.2) Publicidad en Google

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 14 Tabla de presupuesto

ORDEN DE PRIORIDAD	ACCIÓN	COSTO
1	Diseño gráfico	$ 50
2	Publicidad Facebook	$ 120
3	Publicidad google	$ 300
4	Elaboración página Facebook	$1000
5	Elaboración página google	$1000
6	Impresión de flyers	$ 50
7	CD´S	$ 30
8	Logística	$ 100
9	Movilización	$ 80
	COSTO TOTAL	**$ 2730**

5.02 Descripción de la herramienta
Herramienta: flyers

Publicidad Visual (banners, gigantografías, etc.)

Flyers

Medidas: 14cm x 21 cm

Imagen: 70%

Texto: 30%

Fotos: eventos realizados en el complejo y de las actividades

Figura 15 Flyer **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Banners

Material: lona

Imagen: full color 90% imagen 10% texto;

Tamaño: 2m x 1m

Fotos: Paisajes y actividades

Tríptico

Material: papel couche

Imagen: full color 90%

Texto: 10%

Tamaño: 21cm x 29.7 cm

Fotos: paisaje y actividades

Contenido

1.- Información general sobre el parque.

2.-Ubicación.

3.-Servicios.

4.-Costos

Figura 16 Tríptico **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Facebook

Creación de una cuenta de Facebook en la cual se va a incluir información general del parque, fotos de todas las actividades y servicios que se ofrecen en el complejo, además los diferentes eventos y programas que se van a realizar para que las personas se informen y puedan asistir. Por ejemplo:

Figura 17 Facebook **Elaborado por Antoam Verdezoto**

Página Web

En esta página web se va a manejar la información más amplia del complejo turístico, los servicios y actividades que se realizan en el parque incluido con fotos y precios.

Va a tener enlaces en los cuales con un solo clic se podrá ingresar a otras páginas relacionadas con el complejo como por ejemplo Facebook.

Figura 18 Página web **Elaborado por Antoam Verdezoto**

5.03 Formulación para el proceso de aplicación de la herramienta ¿Cómo lo voy a lograr?

Publicidad: Mediante la utilización de las diferentes estrategias de marketing como la entrega de flyers, ubicación de gigantografías y manejo de página web y aprovechándolas de la mejor manera posible, se logrará nuestro objetivo que es difundir el Complejo Turístico "Las Cochas", lo cual daría a conocer información general del complejo turístico, servicios que ofrecen, actividades recreativas a disposición, transporte, precios y sobre todo se adjuntarán imágenes para que el turista tenga una buena primera impresión de este lugar.

Auspiciantes: Esta propuesta cuenta tanto como auspicio y el total apoyo del Municipio de Guaranda y el Gobierno Provincial de Bolívar, esto se logró previo a una reunión en la cual se presentó los objetivos planteados y el beneficio que la aplicación del proyecto lograría en beneficio tanto para la comunidad como para los diferentes sectores aledaños, sin dejar a un lado el deleite que obtendrá el turista al visitar este complejo y recibir un servicio de calidad.

Convenios: Se buscara convenios con diferentes establecimientos hoteleros y de restaurantes, los cuales nos ayudaran a promocionar este complejo turístico sabiendo que estos lugares están en constante contacto con el turista.

CAPITULO VI

6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 RECURSOS

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad**.** En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios**.** Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo**.**

a) **Económicos:**

$760

b) **Talento humano:** la definición de talento humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas.

Tabla 15 Talento humano

Investigador	Antoam Verdezoto
Tutor	Ing. Mario Pozo
Lector	Ing. Anibal Proaño
Alcalde de Guaranda	Ing. Ramses Torres

Elaborado por Antoam Verdezoto

c) **Tecnológicos:** son los medios que por medio de la tecnología sirven para poder llegar a los propósitos, estos a su vez pueden ser tangibles o intangibles.

Para elaborar este proyecto necesitaremos: laptop, impresora, cámara fotográfica, internet.

d) **Materiales:** son los bienes tangibles que nos sirven para poder llegar al objetivo.

Tabla 16 Materiales

Papel couche	Marcadores
Tinta de colores/negra	Bolígrafos
Resma de papel bond	Papelógrafos

Elaborado por Antoam Verdezoto

e) **Tiempo:** es uno de los recursos más poderosos con los que se cuenta y el cual no se puede recuperar, es aquí donde se plantea el tiempo que nos tomó la elaboración del proyecto.

Seis Meses

6.02 PRESUPUESTO:

Tabla 17 Presupuesto

Impresiones	$50
Gigantografías y banners	$300
Anillados	$20
Empastados	$40
CDS	$30
Logística	$100
Diseño gráfico	$40
Movilización	$180

Elaborado por Antoam Verdezoto

6.03 CRONOGRAMA

Tabla 18 Cronograma

	OCT - 13				NOV -13				DIC - 13				ENE - 14				FEB -14				MAR -14				ABR - 14				MAY -14				JUN -14				JUL -14				AGS -14				SEP -14				OCT -14			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ELECCION DEL TEMA	x	x																																																
APROBACION DEL TEMA.			x	x																																															
CAP.I					x																																														
ANTECEDENTES:						x																																												
CONTEXTO							x																																											
JUSTIFICACION							x	x																																										
DEFINIC. PROBLEMA CENTRAL									x																																									
CAP. 2										x	x																																						
ANALISIS INVOLUCRADOS												x																																						
MAPEO INVOLUCRADOS													x																																					
MARTIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS														x																																			
CAP. 3															x																																			
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																x																																		
ARBOL DE PROBLEMAS																	x	x																																	
ARBOL DE OBJETIVOS:																			x																																
CAP.4																				x																														
ANALISIS DE ALTERNATIVAS																					x	x																												
MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS																							x	x																									
MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETOS																									x																								
DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																										x																							
MATRIZ DE MARCO LOGICO																												x																						
CAPITULO .5																																																	
PROPUESTA																													x																					
ANTECEDENTES(DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)																														x																			
DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA																															x																		
FORMULACION DEL PROCESO DE APLICCION																																x	x																
CAP.6																																		x															
RECURSOS																																			x														
PRESUPUESTO																																				x	x												
CRONOGRAMA																																						x											
CAP. 7																																							x										
COCLUCIONES																																								x									
RECOMENDACIONES																																									x								
DEDICATORIA																																									x								
AGRADECIMIENTO																																									x								
INDICE																																										x	x							
INTRODUCCION																																												x						
RESUMEN EJECUTIVO																																													x	x				
APREOBACION LECTOR																																																x		
AUTORIZACION EMPASTADO																																																x	
SUSTENTACION DEL PROYECTO																																																	x

Elaborado por Antoam Verdezoto

CAPITULO VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

Mediante la elaboración de la encuesta a las diferentes personas en la ciudad de Quito, se determinó que la gran mayoría no conocen el Complejo Turístico "Las Cochas" y peor aún no tienen ninguna clase de información acerca de este lugar.

Mediante la difusión del complejo turístico se logrará que los turistas conozcan este atractivo, sus servicios, actividades, precios e instalaciones que ponen a su disposición.

Además con la aplicación de la difusión se incrementara notablemente el porcentaje de visitas a este complejo turístico, lo cual beneficiara a los pobladores de este lugar y porque no a los sectores aledaños, sin dejar a un lado que el turista disfrutará de un aire puro, de paisajes naturales y coloridos.

7.02 RECOMENDACIONES

Se recomienda tener un control adecuado del uso de las instalaciones y de los servicios que se ofrecen para su conservación.

Continuar con la aplicación de distintas estrategias de marketing, para lograr que la difusión se extienda y así lograr que cada vez más se incremente la afluencia de turistas en este atractivo.

ANEXOS

BIENVENIDOS
Las Cochas
Complejo Turístico
Ecuador
BOLIVAR

Piscina Temperada
Las Cochas