

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIATURA EN  
CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**TEMA:**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE  
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN  
EL COMPLEJO TURÍSTICO "OLIMPO" DEL CANTÓN  
PÍLLARO.**

**AUTOR:**

**Pérez Lara Rolando Antonio.**

**TUTOR:**

**Dr. Héctor Silva**

**Ambato-Ecuador.**

***AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y  
DE LA EDUCACIÓN:***

La comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación, sobre el tema: " Implementación de un programa de Marketing y su incidencia en las ventas en el Complejo turístico "OLIMPO" del Cantón Píllaro" Presentada por el Sr. Rolando Antonio Pérez Lara, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción Marzo 2009 - Julio 2009, una vez revisado el Trabajo de Graduación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites consiguientes.

**LA COMISIÓN**

**DR. CARLOS QUINDE**

**LIC. ELISA GUADALUPE SÁNCHEZ**

# ***APROBACIÓN DEL TUTOR TRABAJO DE GRADUACIÓN***

Yo, Dr. Héctor Silva, portador de la cédula de identidad No. 180089204-2, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: " Implementación de un programa de Marketing y su incidencia en las ventas en el Complejo turístico "OLIMPO" del Cantón Píllaro" Desarrollado por la egresado Rolando Antonio Pérez Lara, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos reglamentarios, por lo que autoriza la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, noviembre 11 del 2009

---

Dr. Héctor Silva  
C.I. 180089204-2

# ***AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN***

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son exclusiva responsabilidad de su autor.

Pérez Lara Rolando Antonio.

C.C.: 180410777-7

*AUTOR*

## ***DEDICATORIA***

*El presente trabajo investigativo va dedicado a mis padres por ser quienes con su esfuerzo ha permitido que yo cumpla con mi aspiración de ser un profesional y así poder aportar con esos conocimientos al engrandecimiento de mi querida tierra.*

## *Agradecimiento*

*Agradezco a Dios por ser quien me dio la vida.*

*A mis maestros quienes con sus conocimientos*

*fueron forjando en mí al profesional que he*

*llegado a ser hoy.*



***UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO Y  
HOTELERÍA***

***RESUMEN EJECUTIVO***

*TEMA:* " Implementación de un programa de Marketing y su incidencia en las ventas en el Complejo turístico "OLIMPO" del Cantón Píllaro."

*AUTOR:* ROLANDO ANTONIO PÉREZ LARA. *TUTOR:*  
DR. HÉCTOR SILVA

*RESUMEN:* El presente proyecto traía sobre la aplicación de un programa de marketing en el Complejo Turístico "Olimpo" del Cantón Píllaro QUE PERMITE mejorar la calidad del servicio a los usuarios, brindar nuevas alternativas de recreación y de esparcimiento a las personas para que salgan de su rutina diaria y evitar el estrés, contribuyendo a si a un mejor estilo de vida, buscar las mejores estrategias de promoción y por ende contribuir a promocionar a la provincia y al cantón, con todos los sitios turísticos que posee, permitiendo así incremento de las ventas

Para la ejecución de este proyecto se plantea el siguiente programa:

Búsqueda y selección de los medios de información tanto locales como nacionales para la promoción.

Búsqueda de recursos financieros para llevar a cabo la misma.

Contacto con asesores publicitarios



Elaboración de una pagina web donde se encuentre, información suficiente sobre: ubicación, instalaciones, servicios, promociones, áreas verdes, recorridos dentro del complejo.

Difusión a través de los medios locales, como Radio, prensa.

También se realizará la promoción a través de paquetes que serán entregados o promocionados en escuelas, colegios, hoteles, dentro de la localidad y fuera de la misma.

Colocaremos rótulos en lugares estratégicos que sean llamativos y así despierte el interés de las personas, estas serán colocadas en todas las vías de ingresos a nuestro cantón.

Realizar convenios con instituciones públicas: como municipios. Juntas parroquiales.

Mediante la implementación del programa de marketing se incrementara el ingreso de las personas al complejo, por ende las ventas en el complejo.

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR TRABAJO DE GRADUACIÓN	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES	x
INTRODUCCIÓN	xii

## CAPITULO I

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	
ÁRBOL DEL PROBLEMA	2
1.2.3 Prognosis	3
1.2.4 Formulación del problema	3
1.2.5 Preguntas directrices	3
1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación	3
Delimitación Espacial.	4
Delimitación Temporal	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2. Objetivo Específicos	5

## CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	8
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	9
LEY DE TURISMO	9
CAPÍTULO V	
RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL	9
PROVEEDOR	
CAPÍTULO II	
DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES	9
LAS EJERCEN	
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	9
Variable Independiente = Programa de Marketing	10
Definiciones	11
Variable Dependiente = Ventas - cuantitativa	13
Definiciones	14

2.5. HIPÓTESIS:	16
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	16
Capitulo III	
3. METODOLOGÍA	17
3.1 ENFOQUE	17
Enfoque cualitativo	17
Enfoque cuantitativo	17
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
Investigación Bibliográfica o Documental	17
Investigación de Campo	18
3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN	18
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	19
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	21
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	22
CAPÍTULO IV	
4. MARCO ADMINISTRATIVO	23
4.1.- MATRIZ DE MARCO ADMINISTRATIVO	23
RECURSOS	23
4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24
CAPÍTULO V	
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	25
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
PROPUESTA	34
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	
Anexo 1	39
Anexo 2	41
ÍNDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES	
MARCO ADMINISTRATIVO	23
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	25
PREGUNTA 1	25
PREGUNTA 2	26
PREGUNTA 3	27
PREGUNTA 4	28

PREGUNTA 5	29
PREGUNTA 6	30
PREGUNTA 7	31
PREGUNTA 8	32
PRESUPUESTO	36

# *INTRODUCCIÓN*

Toda empresa turística, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Programa de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

Por lo que este trabajo se basa en estos principios para potenciar el desarrollo turístico del complejo Turístico “Olimpo” del cantón Pillaro; se describe la importancia de la utilización de un programa de marketing que permita competir en nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Implementación de un programa de Marketing y su incidencia en las ventas en el Complejo turístico “OLIMPO” del Cantón Pillaro.

### **1.2.1 Contextualización**

El turismo en el Ecuador no es bien aprovechado, ya que se cuenta con recursos naturales imaginables a los cuales no se le da la debida atención, es por ello que algunos sitios turísticos del Ecuador simplemente se pierden por el desinterés e indiferencia que se ha prestado al mismo y debido a la falta de apoyo del gobierno, conocimiento y aplicación de un plan de marketing a nivel nacional.

Es por eso que debemos darle mayor importancia al turismo en el Ecuador ya que a futuro se convertirá en una actividad rentable a nivel nacional e internacional el mismo que nos permitirá obtener ingresos en las ventas, crear fuentes de trabajo y así contribuir al desarrollo del país.

La provincia de Tungurahua cuenta con una variedad de sitios turísticos, tales como:

Lagunas, el parque nacional Llanganates, áreas protegidas, complejos turísticos, paisajes, santuarios, cascadas, los mismos que no están siendo aprovechados correctamente por los gobiernos de turno y los propietarios.

El Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro fue creado en el 2005 con la finalidad de dar una alternativa de esparcimiento y recreación a los habitantes del cantón, ya que en la actualidad el complejo turístico carece de un plan de marketing y al desconocimiento del mismo no le permite que este sea conocido a nivel nacional e internacional a las personas que gustan de estas actividades, en la actualidad el Complejo cuenta con los servicios de piscina, sauna, turco, hidromasaje, recepciones para satisfacer las necesidades de los usuarios.

El Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro es una empresa privada, la administración lo realiza la Lic. Elvia Sarabia, quien busca la manera de recuperar su inversión, mejorar el servicio y promocionar al centro turístico para incrementar sus ventas, cumple con el pago de todos los impuestos, permisos correspondientes, su servicio va dirigido a niños, jóvenes, adultos, tercera edad y así mejorar las condiciones de vida del cantón y la provincia.

Es por eso que la presente investigación tiene como finalidad establecer de un plan de marketing el mismo que permitirá incrementar las ventas y fortalecer el turismo a nivel nacional.

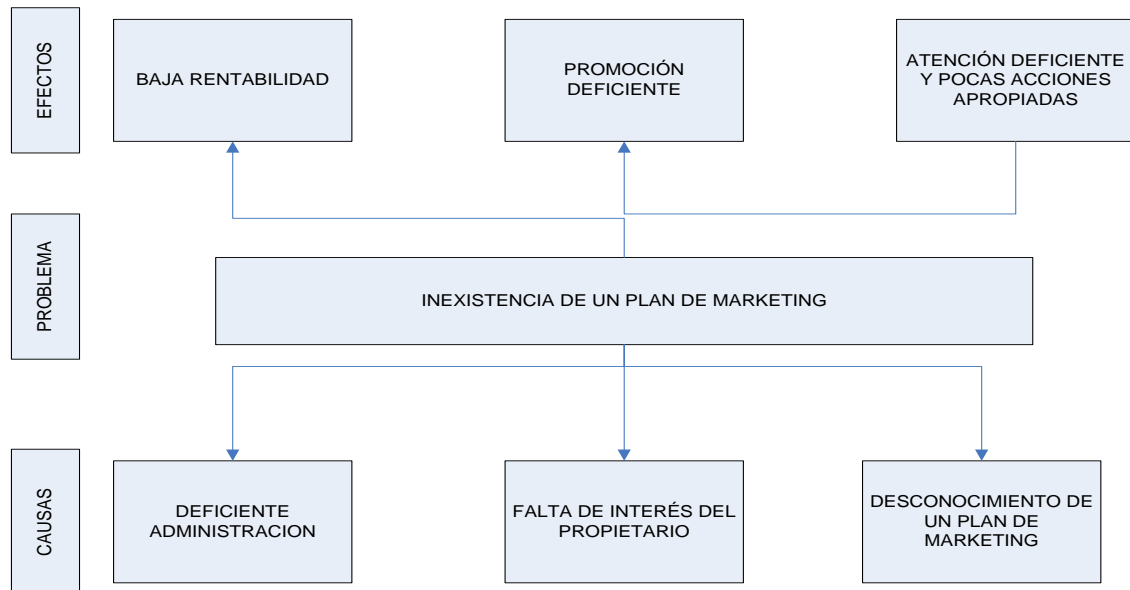
### **1.2.2 Análisis Crítico**

#### **ÁRBOL DEL PROBLEMA**

El desconocimiento del propietario de un plan de marketing y al desinterés, a producido un decremento en las ventas, como empresa no a ofrecido un servició variado, no se aplica estrategias de publicidad que le permita darse a conocer en la Provincia.

La decremento en las ventas del Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro a conllevado a incrementar nuevos servicios como son: sauna, habitaciones los cuales conllevado a un gasto significativo

el mismo que debe ser recuperado por su propietario y al no tener respuesta de concurrencia por parte de las personas es necesario establecer un plan de marketing el cual permitirá aumentar las ventas del centro y así dar una pronto solución a este problema.



### 1.2.3 Prognosis

Si el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro no aplica un plan de marketing no será competitivo a nivel local, nacional.

Sin la aplicación se un plan de marketing no lograremos incrementar las ventas, establecer estrategias, técnicas, un desarrollo en el mercado, ofrecer nuevos servicios y con el tiempo podría desaparecer el centro turístico.

### 1.2.4 Formulación del problema

¿Como influye la inexistencia de un Programa de marketing en el volumen de ventas del Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro?

### 1.4.5 Preguntas directrices

¿Como ayuda las estrategias de marketing para controlar el decremento en las ventas del Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro.?

¿Como incide los medios publicitarios en el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro?

¿De que manera la implementación de un Programa de Marketing potencializa las ventas del Complejo turístico “OLIMPO” del Cantón Píllaro?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación**

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Plan de marketing



### **Delimitación Espacial.**

Limite espacial: Esta investigación se realizará el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro.

### **Delimitación Temporal.**

Limite temporal: Periodo de Marzo- Agosto del 2009

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Es trascendente la inexistencia de un Programa de marketing en el Complejo Turístico “Olimpo” a permitido el decrecimiento de las ventas durante estos años los cuales conllevan una pérdida.

Es importante la implantación de un Programa de marketing en el centro turístico, y promocionaremos al mismo tiempo de la provincia y su cantón, lo cual permitirá un mayor ingreso en las ventas, crear fuentes de trabajo, mejorar la calidad de vida de las personas y brindar una variedad de lugares turísticos de recreación.

Permitirá crear nuevos y novedosos servicios como: habitaciones, gimnasio para cubrir las necesidades de las personas que acuden al centro turístico.

Es factible cumplir con la investigación ya que se dispone de tiempo, información, recursos económicos y humanos.

Es útil, los resultados obtenidos en esta investigación podrán servir para los demás centros turísticos del país quienes no le dan mucha importancia necesaria en un plan de marketing.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Elaborar un Programa de marketing mediante la utilización de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en el Campo Turístico del Cantón Píllaro.

### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Identificar que estrategias de marketing son las adecuadas para controlar el decremento en las ventas en el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro.
- Analizar los tipos de motivación al cliente para mejorar los programas de marketing.
- Proponer un Programa de marketing utilizando estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la consulta realizada de diferentes bibliografías del problema presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

BUITRON, T.(2003). *Modelo de Marketing estratégico para el posicionamiento y promoción de la Hostería “La Cascada”, ubicado en el Valle Hermoso, Santo Domingo de Los Colorados*. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. PUCE.

#### Objetivos

- Desarrollar un Modelo de Marketing Estratégico para el posicionamiento y promoción para la Hostería “La Cascada”.
- Desarrollar estrategias de mercado para la Hostería “La Cascada”.
- Determinar las características socio-demográficas de los clientes potenciales.
- Conocer las características del proceso de elección del destino turístico.
- Analizar la importancia originada por los turistas a los elementos de la mezcla de marketing.
- Determinar la percepción de los turistas acerca del mercado y su dinámica y la competitividad existente dentro del sector de hoteles vacacionales que ofertan turismo ecológico.
- Determinar el posicionamiento de los competidores.

#### Conclusiones

- En el mundo se ha observado que el turismo es una de las actividades mas importantes para el desarrollo socio económico de los países, ya que genera ingresos para las poblaciones y mejora la calidad de vida de sus habitantes.
- El Ecuador con su reducida extensión, cuenta con una extraordinaria diversidad biológica, cultural y étnica, factores que determinan una oportunidad para desarrollar el turismo exótico, turismo que integra ecología, cultural, aventura y salud.
- El modelo de marketing aplica una estrategia orientada a varios segmentos desarrollando una mezcla de marketing especial para cada segmento. La aplicación de esta estrategia introduce cambios en el producto, recurre a canales individuales de distribución y a mensajes promocionales diseñados especialmente para cada segmento.

BASTIDAS, I. (2005). *Plan de marketing dirigido a la ampliación de la infraestructura de local y mejora de los servicios del Baño Sauna “La Llovizna” ubicado en sur de Quito*. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. PUCE.

#### Objetivos

- Aplicación de un Plan de Marketing dirigido de las instalaciones actuales para alcanzar mayor participación de mercado y mayores ingresos.
- Determinar alternativas promocionales durante el primer semestre del año 2005 que representen un atractivo para los clientes.
- Investigar la relación valor-precio que oferta la competencia a sus clientes en los primeros meses del año 2009.
- Determinar las principales fortalezas y debilidades de nuestros competidores durante los primeros meses del 2009.
- Investigar los medios de comunicación utilizados por la competencia para realizar sus programas publicitarios dentro de los primeros meses del 2009
- Analizar el tipo de promociones que nuestros competidores proponen en sus locales durante el primer semestre del año 2009.

#### Conclusiones

- Una vez que hemos concluido nuestro estudio de investigación, es importante mencionar las siguientes conclusiones
- Un grupo estratégico de real importancia para nuestro estudio son las familias, puesto que de acuerdo a nuestro estudio investigativo la gran mayoría de clientes actuales y potenciales representan a este segmento de personas, razón por la cual se deberá captar su atención a través de las estrategias de mercado que diseñamos en este proyecto.
- Es importante que aprovechemos las debilidades de nuestros competidores en los actuales momentos ya que no poseen estrategias que les permitan defenderse de posibles ataques.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación futura aplicaremos el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

Las empresas dedicadas a prestar servicios de recreación, relajación, deportes tienen un reto, ya que las personas en la actualidad son mas exigentes, cambian con mayor frecuencia sus gustos, preferencias, y de acuerdo a sus necesidades a la hora de distraerse, por tanto estas empresas deben cubrir todas las necesidades de lo usuarios.

Se desarrollará la capacitación de todas las personas que están involucradas con el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro, tanto a nivel administrativo como operativo para la ejecución de las estrategias planeadas

Esta investigación se fundamentará en establecer una cultura de servicio, esto es una cultura que fomente el servicio al cliente a través de políticas, procedimientos y en especial la práctica de valores como: responsabilidad, honradez, honestidad.

## **2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley orgánica del consumidor:

### **CAPÍTULO V**

#### **RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

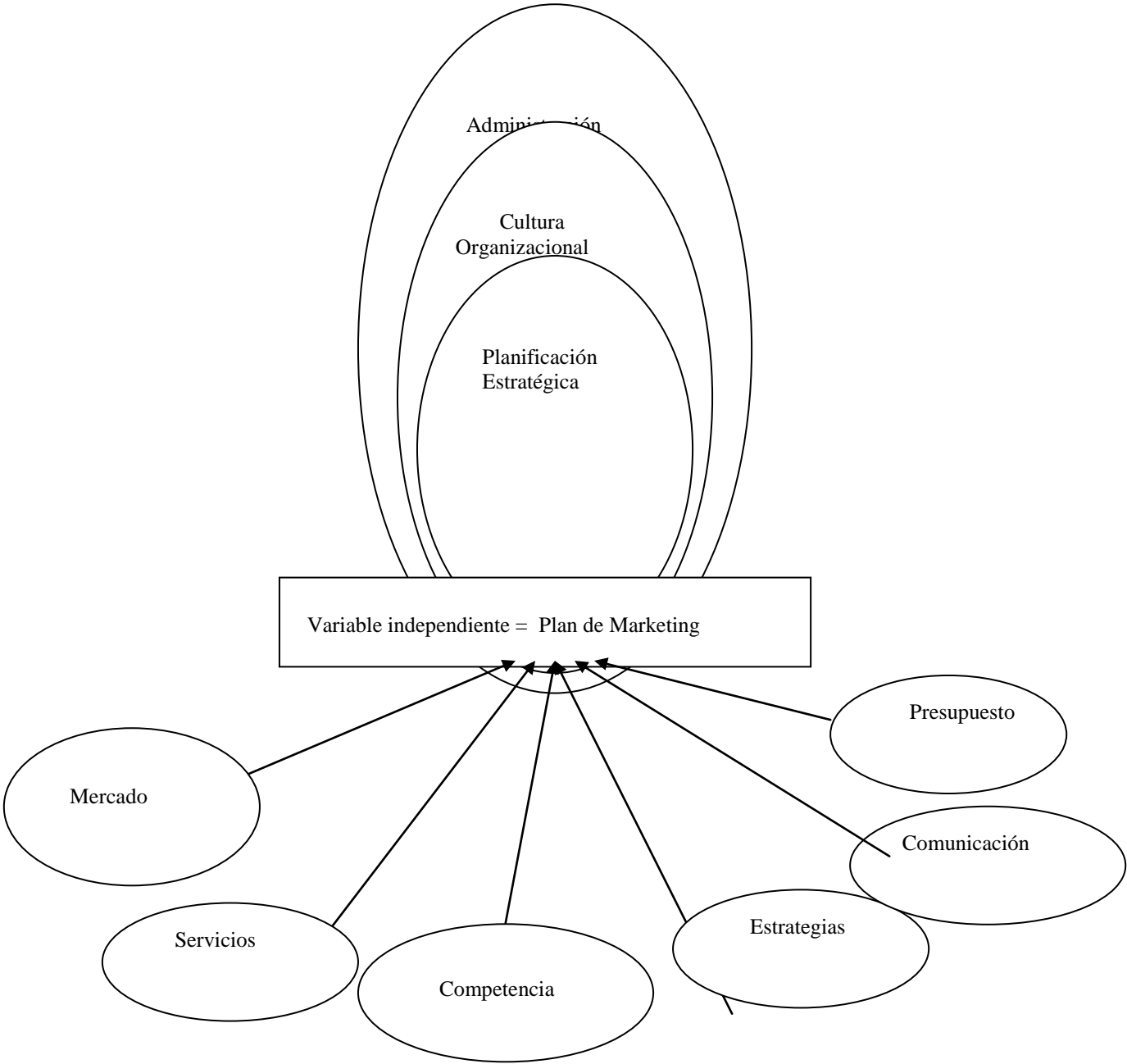
Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento.

## **2.6 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

¿Como influye la inexistencia de un Programa de Marketing en el volumen de ventas del Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro?



Variable Independiente = Programa de Marketing



## **Definiciones**

### Administración

Administración es el proceso de planificar, organizar, controlar y dirigir la empresa y al mismo tiempo nos permite maximizar los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos institucionales mediante el uso de gente y recursos.

### Cultura Organizacional

Es el conjunto de factores que caracterizan la posición de la empresa como: historia, conquistas importantes, los valores, las normas, la filosofía de trabajo, y la tecnología, entre otros aspectos

### Planificación Estratégica

La planificación estratégica es la planeación de procedimientos, la misma que se basa en aspectos tales como: la misión, visión, política, analiza la situación actual y futura de la empresa y así obtener resultados a largo plazo.

### Plan de Marketing

El Plan de Marketing es un instrumento en el que se determina la situación de la empresa, con el fin de mejorar el servicio, analizar a la competencia, identifica las estrategias con el objetivo de aumentar las ventas

### Mercado

Mercado es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, en el que se ofrecen productos o servicios para satisfacer sus necesidades

### Servicio

Es el conjunto de actividades mediante el cual se logra que el servicio satisfaga las necesidades y deseos del cliente.

### Competencia

La competencia es un reto, disputa que mantiene dos o más empresas que brindan los mismos servicios a los demandantes que desean satisfacer sus necesidades, la que brinde mejor atención y calidad en el servicio es la que triunfara en el mercado.

### Estrategias de Distribución



Son acciones que permiten desarrollar canales de distribución los mismos que ayudarán a incrementar al máximo los puntos de venta.

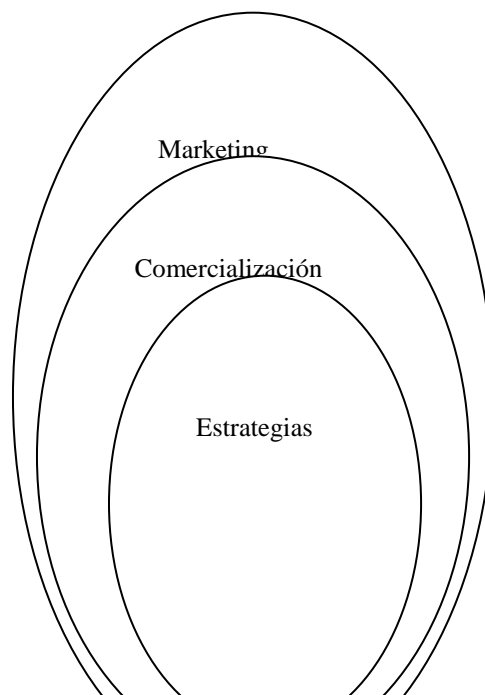
#### Plan de Comunicación

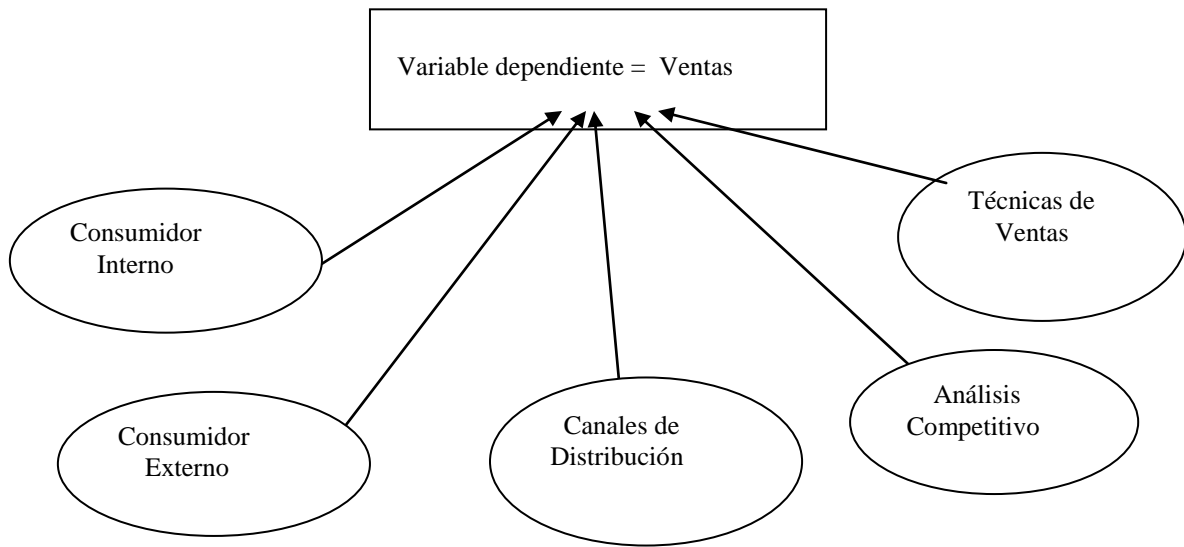
El plan de comunicación es un documento en el que se detalla los pasos que impulsará las campañas promocionales y de comercialización de la empresa, con el fin de apoyar a las estrategias.

#### Presupuesto

Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la empresa

Variable Dependiente = Ventas - cuantitativa





### Marketing

Es un sistema de actividades de negocios en la que intervienen las cuatro P, y que satisfacen necesidades de un mercado objetivo

### Comercialización

La comercialización son aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos o servicios a los consumidores, desde el lugar de fabricación hasta el lugar de la venta.

### Estrategias

Es un conjunto de acciones que le permite a la empresa expandirse a largo plazo y así lograr los objetivos de la organización

### Ventas

La venta de un una transferencia de un servicio a cambio de un pago económico, que permitirá a la empresa ser exitosa en el mercado.

### Consumidor Interno

Son los clientes individuales o de instituciones que más frecuentan la empresa, y que están en el mismo lugar geográfico de la empresa.

#### Consumidores Externos

Son clientes que se encuentran fuera del lugar geográfico de la empresa y que acuden a satisfacer sus necesidades.

#### Canales de Distribución

Es el conjunto acciones que facilitan el traslado de un producto desde un fabricante hasta el consumidor final, estos canales incluyen a los fabricantes, comerciantes mayoristas y minoristas que desarrollan relación y trabajan en conjunto para poner los productos a disposición de los usuarios.

#### Análisis Competitivo

Son lo estudios y evaluaciones de acciones estratégicas y tácticas que permiten establecer, estrategias, objetivos, fuerzas y habilidades.

#### Técnicas de Ventas

Conjunto de procedimiento y recursos que utiliza la empresa para incrementar las ventas y que a futuro sean favorables.

#### Marco Teórico

La administración es un proceso que nos permite maximizar los recursos de la empresa, que conjuntamente con el marketing permite gestionar con eficiencia, aplicando técnicas, estrategias las misma que permitirán a las empresas ser mas competitivas en el mercado.

La comercialización son actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos o servicios a los consumidores, y se relaciona con las estrategias, todo esto parte de la cultura organizacional que tenga en la empresa ya sea como valores, filosofía de trabajo.

La planificación estratégica es la planeación de procedimientos, la misma que formula objetivos a largo plazo y así selecciona un conjunto de estrategias que le permite a la empresa expandirse a largo plazo.

El plan de marketing es un instrumento que se utiliza, con el fin de mejorar el servicio, analizar a la competencia, identifica las estrategias y así satisfacer las necesidades de los usuarios a través de un pago económico y así retener los clientes actuales y buscar otros nuevos.

Mercado es un lugar donde se involucran la empresa y los usuarios, en un determinado sitio geográfico en el que se ofrecen los servicios tanto a los consumidores internos, como externos para satisfacer sus necesidades

El servicio es un conjunto de actividades mediante el cual se lograra que los consumidores externos satisfagan las necesidades y deseos.

La competencia es una disputa que mantiene dos o más empresas que brindan los mismos servicios es por eso que la diferencia de estas empresas lo ara en la forma que utilicen los canales de distribución, para brindar una mejor atención y calidad en el servicio.

Mediante el plan de comunicación se explicara detalladamente los pasos y recursos necesarios a seguir, ya que impulsara las campañas promocionales y de la empresa, con el fin de apoyar a las estrategias.

El presupuesto es un resumen en el que constan todos los gastos, ingresos proyectados de la empresa, el que permitirá aplicar técnicas de ventas de acuerdo al presupuesto

## **2.5 HIPÓTESIS:**

Con la aplicación de un Programa de Marketing incrementara las ventas del Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Píllaro.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente = Plan de Marketing- cualitativa

Variable Dependiente = Ventas - cuantitativa

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.5 ENFOQUE**

Enfoque cualitativo

En páginas anteriores mencionamos que en nuestra investigación aplicaremos el paradigma crítico – propositivo, por consiguiente el enfoque a utilizar será cualitativo, por las características que señalamos a continuación:

La aplicación de técnicas cualitativas permitirán conocer las opiniones de los involucrados en esta investigación, como son: la institución, los usuarios, estas nos servirán como orientación y tener una mejor comprensión del problema.

De igual forma se debería poner énfasis en cada uno de los procesos de la investigación, la misma que les permitirá una superación desde dentro, la cual encaminara al descubrimiento de la hipótesis.

Enfoque cuantitativo: Para la ejecución de esta investigación nos basaremos en el paradigma cuantitativo, ya que se elaborara un registro estadístico del manejo, ingresos y salidas de clientes, recursos, fechas de mayor demanda, servicios de mayor más utilizados por los usuarios del complejo.

### **3.6 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

#### **Investigación Bibliográfica o Documental**

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación se apoyado en la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en Internet, para poder conceptualizar las variables Plan de Marketing y Ventas

#### **Investigación de Campo**

En este estudio se podrá tener un contacto directo con el propietario mediante una entrevista y con los usuarios a través de una encuesta el cual nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar su servicio y así incrementar las ventas del complejo turístico.

### **3.7 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa el complejo turístico, obteniendo datos que nos permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y al mismo tiempo seleccionar la metodología que se utilizara en esta investigación.

La investigación descriptiva se lo utilizara al momento de detallar las características del problema del complejo turístico, de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

### 3.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio del presente proyecto esta constituido por 120 usuarios aproximadamente que acuden semanalmente al complejo turístico.

En virtud de que la población de usuarios sobrepasan a los 80 se procederá a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula:

Fórmula

$$n = \frac{z^2 P.Q.N}{z^2 P.Q+.N e^2}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población 120

e = error máximo admisible 0.05

P=probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= probabilidad de no ocurrencia 0.5

Z=nivel de confiabilidad 1.96

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 120}{(1.96)^2 (0.5)(0.5)+120(0.05)^2}$$

n = 92 usuarios

La muestra es de 92 usuarios que serán encuestados.



### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Programa de Marketing.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN
El Programa de Marketing es un instrumento en el que se determina la situación de la empresa, con el fin de mejorar el servicio, analizar a la competencia, identifica las estrategias con el objetivo de aumentar las ventas	Programa de Marketing	Programa de Marketing	¿El complejo turístico tiene un Programa de marketing? SI NO	-Observación
	Empresa	Mediana Empresa	¿Que tipo de empresa es el centro turístico? Grande-Pequeña-Mediana	-Encuestas
	Servicios	Recreación Alimentación Turismo	¿Cuáles son los servicios que usted a demandado en el centro turístico?	
	Competencia	Privada Pública	¿Qué tipo de competencia existe en el cantón Píllaro que presta este servicio?	-Entrevistas
	Estrategias	Costos Publicidad	¿Que tipo de estrategias cree usted que debe utilizar el complejo Olimpo para mejorar el servicio?	





### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para crear un Plan de Marketing
2.- ¿De qué personas?	Empleados y Visitantes del lugar
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Desarrollo turístico del Complejo turístico Olimpo
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Los días sábados y Domingos en horario de 10H00 hasta las 17H00
6.- ¿Dónde?	En las instalaciones del complejo Olimpo
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8.- ¿Con qué técnicas?	Encuesta
9.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Período académico Marzo Agosto del 2009

### 3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información obtenida será procesada de la siguiente manera:

1. Revisión crítica de la información
2. Ordenamiento y sistematización
3. Tabulación, cálculo y graficación de resultados
4. Interpretación y conclusión

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO ADMINISTRATIVO

#### 4.1.- MATRIZ DE MARCO ADMINISTRATIVO

##### RECURSOS

<b>INSTITUCIONES</b>	<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>PRESUPUESTARIOS</b>
----------------------	----------------	-------------------	------------------------

Universidad Técnica de Ambato	Investigadores	Computadora	15
	Encuestadores	Bolígrafos	1.50
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación	Encuestados	Paquete de resmas	5.00
	Tutor	Impresiones	30.00
		Copias	2.00
Complejo turístico Olimpo		Anillados	3.00
		Libros	5.00
		Movilización	10.00
		Carpetas	1.00
		internet	10.00
		cartuchos de tinta	8.00
		Memory flash	10.00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>99.50</b>
	<b>IMPREVISTOS 10 %</b>		<b>9.95</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>109.45</b>

**4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>TIEMPO</b> <b>ACTIVIDADES</b>	<b>MESES</b>						
	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>		
<b>CAPÍTULO I</b>	████████████████████						
<b>CAPÍTULO II</b>		████████████████████					
<b>CAPÍTULO III</b>			████████████████████				
<b>CAPÍTULO IV</b>				████████████████████			
<b>CAPÍTULO V</b>					████████████████████		
<b>CAPÍTULO VI</b>						████████████████████	

## CAPÍTULO V

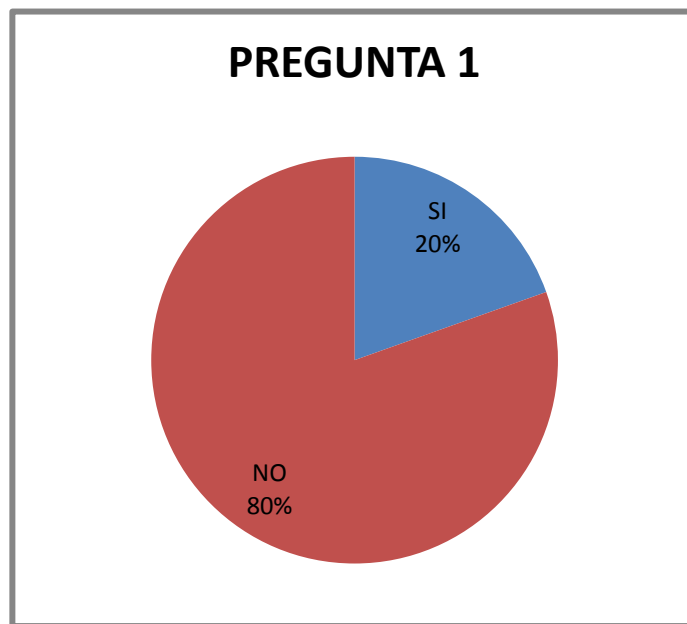
### 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

##### PREGUNTA 1

1.- ¿Piensa usted que el complejo turístico “Olimpo” tiene un plan de marketing?

Personas encuestadas	SI	NO
92	18	74



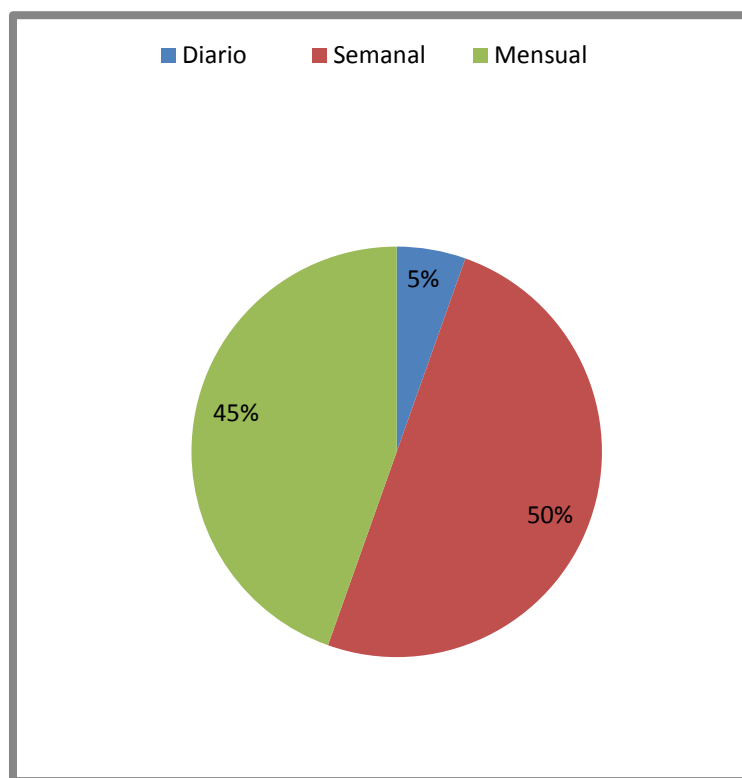
De las personas encuestadas el 80% respondió que no existe un plan de marketing en el Complejo Turístico “Olimpo” y el 20% contestó que si.

Esto nos demuestra que no existe un plan de marketing en el Complejo Turístico “Olimpo”.

##### PREGUNTA 2

¿Con que frecuencia usted asiste al complejo Olimpo?

Personas Encuestadas	92
Diario	5
Semanal	46



De las personas encuestadas el 50% visita el Complejo semanalmente, el 45% visita el Complejo mensualmente y el 5% lo realiza en una forma diaria.

Estos resultados nos demuestran que el mayor número de visitantes llegan semanalmente.

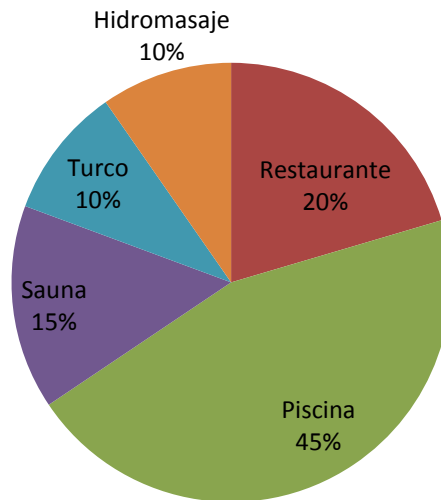
### PREGUNTA 3

¿Qué servicios usted más utiliza?

Personas encuestadas 92

Restaurante	19
Piscina	42
Sauna	14
Turco	9
Hidromasaje	9

### PREGUNTA 3



De las personas encuestadas el 45% respondió que el servicio que mas utiliza es el de piscina, el 20% utiliza el de restaurant, el 15% sauna, el 10% turco y el 10% hidromasaje.

Estos resultados nos demuestran que el servicio mas utilizado es la piscina.

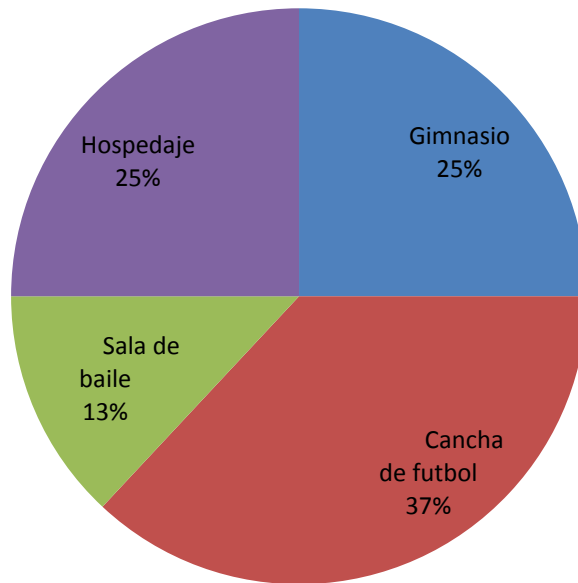
### PREGUNTA 4

¿Cuál de los siguientes servicios debería incrementar en el complejo Olimpo?

Personas encuestadas 92

Gimnasio	23
Cancha de futbol	34
Sala de baile	12
Hospedaje	23

### PREGUNTA 4



De las personas encuestadas el 37% responden que se debería implementar canchas de futbol, el 25% gimnasio, el 25% hospedaje y el 13% una sala de baile.

El servicio que se requiere con mayor exigencia es el de canchas de futbol.

### PREGUNTA 5

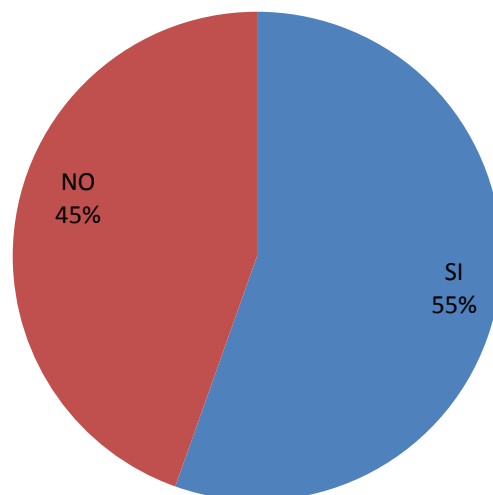
¿Conoce usted un complejo con similares características?

Personas encuestadas 92

Sí 51  
No 41

41

### PREGUNTA 5





De las personas encuestadas el 55% respondió que si conoce complejos similares y el 45% respondió que no.

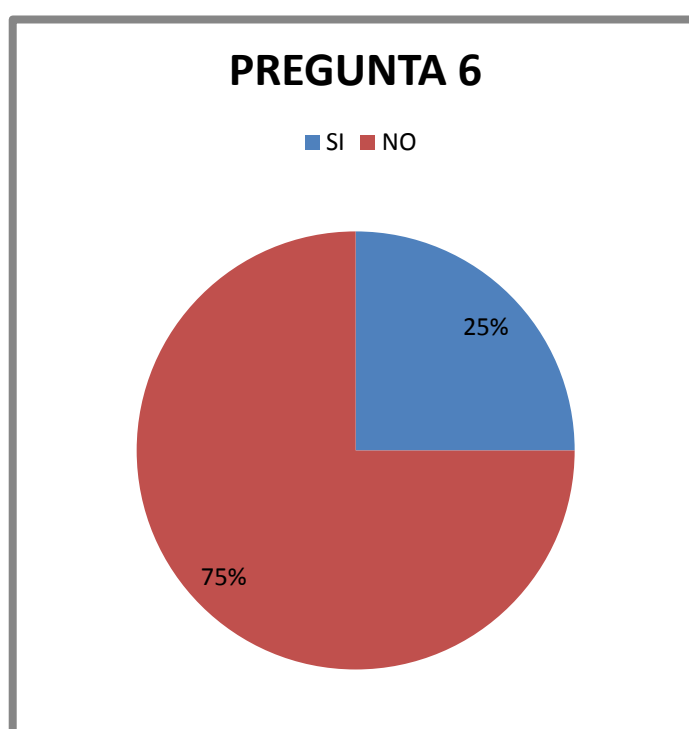
La mayoría de las personas encuestadas respondieron que si existen otros complejos con similares características tales como: Complejo “Quillan” y Complejo del Colegio “Jorge Álvarez”.

#### PREGUNTA 6

¿Cree usted que el complejo Olimpo ha invertido en publicidad?

Personas encuestadas 92

Sí	23
No	69



De las personas encuestadas

el 75% contestó que no existe publicidad del Complejo y el 25% respondió que si.  
No se ha encontrado publicidad proveniente del complejo de ningún tipo

### PREGUNTA 7

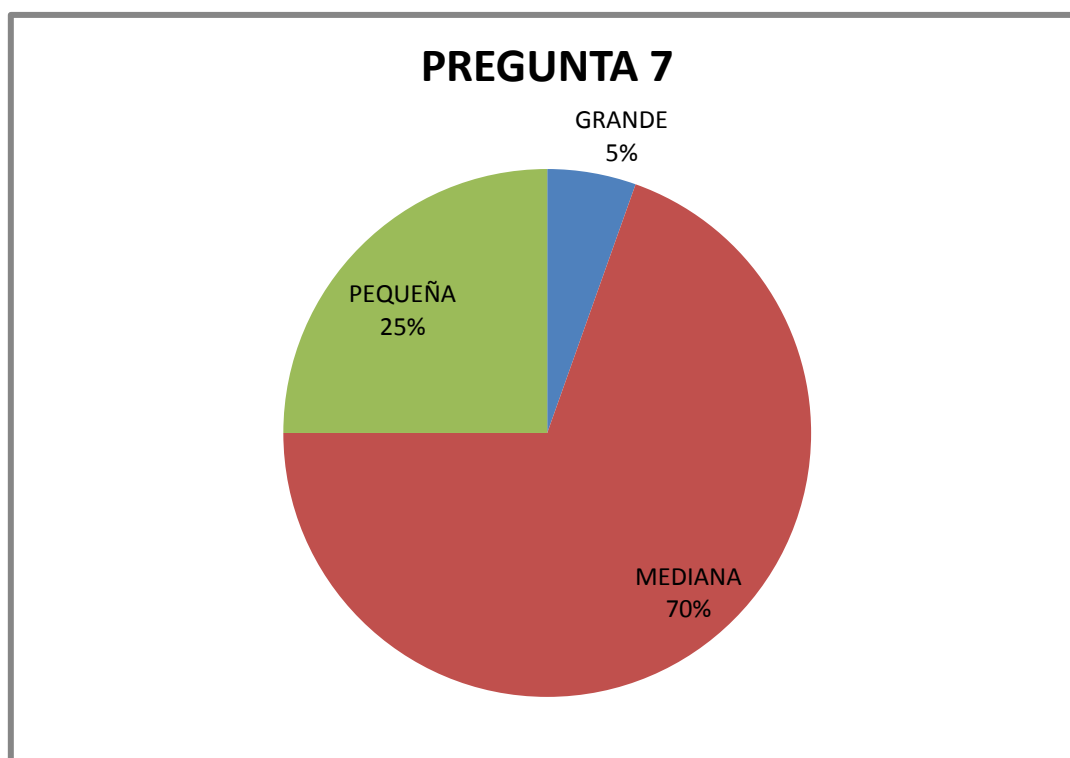
¿Qué tipo de empresa es el complejo turístico Olimpo?

Personas encuestadas 92

Grande 5

Mediana 65

Pequeña 22



De las personas encuestadas el 70% opina que el tipo de empresa es mediano, el 25% opina que es pequeña y el 5% que es grande.

Según los datos obtenidos la empresa es de tipo mediano por la infraestructura que posee.

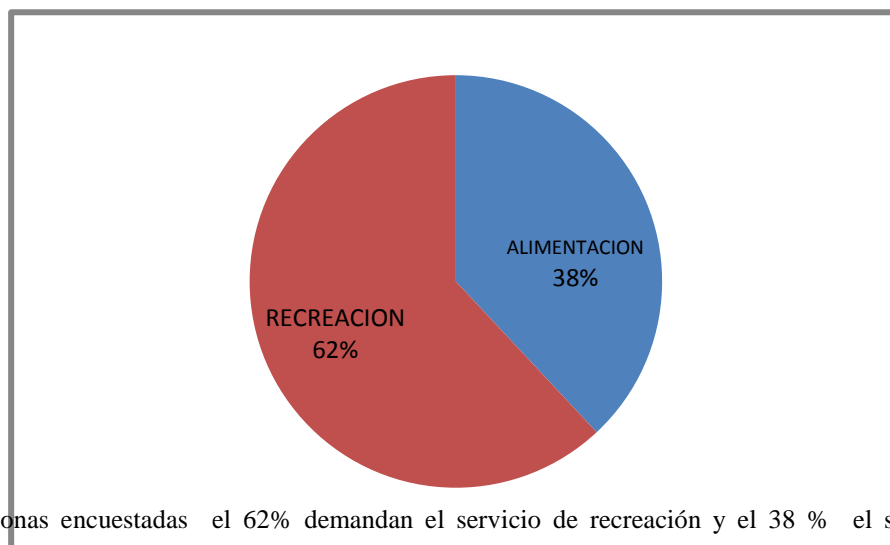
### **PREGUNTA 8**

¿Cuáles son los servicios que usted ha demandado en el complejo turístico Olimpo?

Personas Encuestadas 92

Alimentación 35

Recreación 57



De las personas encuestadas el 62% demandan el servicio de recreación y el 38 % el servicio de alimentación.

El servicio mas requerido en el Complejo “Olimpo” es el de recreación por que la mayoría de los visitantes tienen como prioridad la recreación.

### **5.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos en la investigación realizada verificamos que la hipótesis planteada es verdadera ya que la creación de un Plan de Marketing efectivamente ayudara al crecimiento en las ventas de los servicios que ofrece el complejo turístico “Olimpo” del cantón Pillaro.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Mediante un programa de Marketing vamos a contribuir al desarrollo turístico del complejo “Olimpo”

Concluimos que con la creación de un Plan de Marketing vamos a incrementar las ventas de servicios que ofrece el complejo.

Recomendamos invertir recursos económicos por parte de los accionistas, para la aplicación y ejecución del plan de marketing, que coadyuve al desarrollo del complejo “Olimpo” del cantón Pillaro.

### **PROPUESTA**

Mediante la aplicación de un programa de marketing en el Complejo Turístico “Olimpo” del Cantón Pillaro lograremos mejorar la calidad del servicio a los usuarios, brindar nuevas alternativas de recreación y de esparcimiento a las personas para que salgan de su rutina diaria y evitar el estrés, contribuyendo a si a un mejor estilo de vida, buscar las mejores estrategias de promoción y por ende contribuir a promocionar a la provincia y al cantón, con todos los sitios turísticos que posee, permitiendo así incremento de las ventas

Esta propuesta se lo realizara progresivamente a través del siguiente programa:

Búsqueda y selección de los medios de información tanto locales como nacionales para la promoción  
Búsqueda de recursos financieros para llevar a cabo la misma.

Contacto con asesores publicitarios

Elaboración de una pagina web donde se encuentre, información suficiente sobre: ubicación, instalaciones, servicios, promociones, áreas verdes, recorridos dentro del complejo.

Difusión a través de los medios locales, como Radio, prensa.

También se realizará la promoción a través de paquetes que serán entregados o promocionados en escuelas, colegios, hoteles, dentro de la localidad y fuera de la misma.

Colocaremos rótulos en lugares estratégicos que sean llamativos y así despierte el interés de las personas, estas serán colocadas en todas las vías de ingresos a nuestro cantón.

Realizar convenios con instituciones públicas: como municipios. Juntas parroquiales.

#### Recursos

##### Humanos

- ✓ Gerente
- ✓ Empleados
- ✓ Personal de seguridad
- ✓ Asesor publicitario
- ✓ Encuestadores

##### Materiales

- ✓ Afiches
- ✓ Gigantografías
- ✓ Rótulos
- ✓ Servidor para la pagina web
- ✓ Cámara
- ✓ Filmadora
- ✓ Impresora
- ✓ Útiles de oficina

##### Infraestructura

- ✓ Instalaciones del complejo
  - Restaurant
  - Piscinas
  - Sauna
  - Hidromasajes
  - Turco
  - Canchas de indor
  - Hipódromo
  - Pista de motocross
  - Sala de recepción
  - Espacio para camping

## PRESUPUESTO

Afiches	30.00
Gigantografías	2,000.00
Servidor para la pagina web	300.00
Cámara	200.00
Filmadora	300.00
Impresora	40.00
Útiles de oficina	30.00
Asesor publicitario	200.00
Encuestadores	100.00
Promoción en radio y prensa	1,000.00
Elaboración de la pagina web	100.00
Total	4,300.00

### Impacto de la propuesta

Mediante la implementación del programa de marketing se incrementara el ingreso de las personas al complejo, por ende las ventas en el complejo,

Se dará a conocer a nivel local, nacional e internacional los servicios y ubicación de este complejo turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

COBRA, M. (2001) *Marketing de servicios*. 2ª. Edición. Editorial Nomos S.A. Bogotá.

HERNANDEZ, C., (2000) *Plan de Marketing Estratégico* OLMO, R. Y Ediciones. Gestión S.A. Barcelona.

Fuentes Electrónicas:

[http:// www.google.com](http://www.google.com). Ley Orgánica del Consumidor

[http:// www.google.com](http://www.google.com). Ley de Turismo

[http:// www.google.com](http://www.google.com). Conceptos de Administración

[http:// www.google.com](http://www.google.com). Conceptos de Ventas



# ANEXOS

## ANEXO 1

- Cuestionario

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Encuesta para determinar la inexistencia de un Programa de Marketing y de que forma influirá en las ventas de los servicios que ofrece el Complejo turístico “OLIMPO” del Cantón Píllaro**

1.- ¿Piensa usted que el complejo turístico “Olimpo” tiene un programa de marketing?

Sí  
No  
Por qué?

2.- ¿Con que frecuencia usted asiste al complejo Olimpo?

Diario  
Semanal  
Mensual

3.- ¿Qué servicios usted más utiliza?

Restaurante  
Piscina  
Sauna  
Turco  
Hidromasaje

4.- ¿Cuál de los siguientes servicios debería incrementar en el complejo Olimpo?

Gimnasio  
Cancha de futbol  
Sala de baile  
Hospedaje

5.- ¿Conoce usted un complejo con similares características ?

Sí  
No  
Cual?

6.- ¿Cree usted que el complejo Olimpo ah invertido en publicidad?

Sí  
No  
Por qué?

7.- ¿Qué tipo de empresa es el complejo turístico Olimpo?

Grande  
Mediana  
Pequeña

8.- ¿Cuáles son los servicios que usted ah demandado en el complejo turístico Olimpo?

Alimentación

Recreación

Por que?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

- Entrevista

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Entrevista a los empleados y propietario del Complejo “Olimpo” del cantón Pillaro**

**¿Considera que en su complejo existe un programa de marketing, ya establecido?**

**¿Qué tipo de estrategias considera usted que debe utilizar el complejo “Olimpo” para mejorar el servicio?**

**¿Considere a la competencia como una amenaza o una oportunidad? ¿Por qué?**

**¿Los consumidores del centro turístico son personas nacionales o extranjeras?**

**¿Cree que es necesario la implementación de un programa de marketing para incrementar el consumo de nuestros servicios?**