



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
TESIS DE GRADO

Proyecto de Investigación previo a
la Obtención del título de
Ingeniera en Marketing

TEMA:

“Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del
Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, Periodo 2014 – 2019”

AUTORA:

Evelyn Cristina Arias Navas

DIRECTORA:

Ing. Magali Calero Lara, MBA.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Evelyn Cristina Arias Navas, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Evelyn Cristina Arias Navas
AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita Ing. Magali Calero Lara, MBA. Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Evelyn Cristina Arias Navas**, realizó la tesis de grado titulada **“Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, Periodo 2014 - 2019”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Magali Calero Lara, MBA.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Marketing

TEMA:

“Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del
Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, Periodo 2014 – 2019”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la
obtención del título de: Ingeniería en Marketing

Ing. Walter Boanerges Purcachi Aguirre, M. Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Econ. Heráclides Manuel Weisson Figueroa, M. Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Rosa Karina Murillo Limonez, MBA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente Trabajo de Investigación quiero agradecer a las siguientes personas:

A todos los docentes de nuestra querida y digna universidad, que de una u otra forma colaboraron impartíendome sus conocimientos durante el proceso estudiantil; el mismo que me ha servido de base para culminar con el mejor de los éxitos este proyecto.

A mi familia por apoyarme siempre y por estar en cada momento de mi vida. Mi Madre Clara Navas y mi Padre Luis Arias. Gracias por existir y que Dios siempre los bendiga.

A mi equipo de trabajo que siempre estuvimos apoyándonos: Esmeralda, Mayra, Silvia, Boris y Sergio.

Evelyn Cristina Arias Navas

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la sabiduría e inteligencia que necesitaba durante los años de estudio, quien supo guiarme por el buen camino, fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades, ni desfallecer en el intento.

A mis padres por su apoyo, consejos, y ayuda incondicional en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mis maestros de clases por sus enseñanzas, por compartir sus conocimientos y a mis compañeros, que me permitieron entrar en sus vidas en estos cinco años de clases.

Atentamente

Evelyn Cristina Arias Navas

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, Periodo 2014 – 2019”
2	Creador / Creator	M	Arias Navas Evelyn Cristina
3	Materia / Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón El Empalme, Provincia del Guayas. El objetivo de la misma consistió en diseñar el “Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, Periodo 2014 – 2019”
5	Editor / Publisher	M	FCE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	
8	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación
9	Formato / Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	
11	Fuente / Source	O	Arial, Tamaño 12
12	Idioma / Language	M	Español.
13	Relación / Relation	O	Ninguno.
14	Cobertura / Coverage	M	El cantón El Empalme, Provincia del Guayas
15	Derechos / Rights	O	Ninguno.
16	Audiencia / Audience	O	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

	Págs.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
DUBLIN CORE....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Introducción	3
1.2 Problematización.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1.1 Diagnóstico causa - efecto	5
1.2.1.2 Pronóstico del problema.....	6
1.2.1.3 Control del pronóstico del problema.....	7
1.2.2 Formulación del problema	7
1.2.3 Sistematización del problema.....	8
1.2.4 Delimitación del problema	8
1.3 Justificación	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1 General.....	9
1.4.2 Específicos	10
1.5 Hipótesis	10
1.5.1 General.....	10
1.5.2 Específicos	10
1.5.3 Variables.....	11
1.5.3.1 Variables Dependientes.....	11
1.5.3.2. Variables Independientes	11

CAPITULO II MARCO TEÓRICO	12
2.1 Fundamentación Teórica.....	13
2.1.1 El Plan Estratégico de Marketing.....	13
2.1.2 Ventajas de la planeación de marketing	20
2.1.3 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing	20
2.2 Fundamentación Conceptual	20
2.2.1. Plan Estratégico de Marketing.....	20
2.2.2 El turismo mundial	21
2.2.3 Turismo.....	21
2.2.4 La oferta turística.....	21
2.2.5 Balnearios.....	22
2.2.6 Investigación de mercado.....	22
2.2.7 Marketing-Mix	22
2.2.8 Las 4ps del Marketing.....	23
2.3 Fundamentación Legal	25
Ley de turismo	25
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Materiales y Métodos	29
3.1.1 Materiales	29
3.1.2 Métodos de Investigación	29
3.1.2.1 Estadístico.....	29
3.1.2.2 Método Deductivo.....	30
3.1.2.3 Método Analítico	30
3.1.2.4 Método Deductivo.....	30
3.1.2.5 Método Descriptivo.....	30
3.1.2.6 Método Cuantitativo.....	30
3.2 Tipos de Investigación.....	31
3.2.1 Investigación Tipo Exploratorio.....	31
3.2.2 Investigación Descriptiva	31
3.2.3 Investigación Analítica o Explicativa	31

3.2.4 Investigación Bibliográfica	32
3.2.5 Investigación de Campo	32
3.3 Diseño de la Investigación	32
3.3.1 Encuestas	32
3.3.2 Procedimiento Metodológico	33
3.4 Población y Muestra.....	33
3.4.1 Población.....	33
3.4.2 Muestra.....	34
3.4.3 Instrumentos de la Investigación	35
3.4.4 Diseño de la ruta Muestral.....	35
3.4.4.1 Estrategias para la obtención de datos	35
3.4.4.2 Distribución Geográfica de la muestra. Cantón El Empalme	36
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1 Resultados	38
4.1.1 Investigación de mercado	38
4.1.2 Discusión	50
4.1.3 Plan Estratégico de Marketing.....	52
4.1.3.1 Análisis de la situación Externa	52
4.1.3.2 Análisis del ambiente macroeconómico.....	52
4.1.3.3 Análisis del mercado de los balnearios en el Empalme.....	53
4.1.3.4 Análisis de la Competencia	54
4.1.3.5 La entrada potencial de competidores nuevos	55
4.1.3.6 El desarrollo potencial de productos sustitutos	55
4.1.3.7 El poder de negociación de los proveedores.....	56
4.1.3.8 El poder de negociación de los consumidores	57
4.1.3.9 Matriz del Perfil Competitivo	57
4.1.4 Análisis de la situación Interna.....	61
4.1.4.1 Componente Organizacional	61
4.1.4.2 Componente de canales de comercialización	62
4.1.4.3 Componente de Recursos Humanos.....	63

4.1.4.4	Componente de producción	63
4.1.4.5	Componente Tecnológico	64
4.1.4.6	Análisis FODA	65
4.1.5	Dirección Organizativa.....	66
4.1.5.1	Visión.....	66
4.1.5.2	Misión	66
4.1.5.3	Valores Corporativos	66
4.1.6	Objetivos.....	67
4.1.7	Posicionamiento y ventaja diferencial.....	68
4.1.7.1	Formulación de estrategias	68
4.1.8	Líneas Estratégicas	70
4.1.9	Plan Operativo, 2015.....	71
4.1.10	Plan Operativo, 2016.....	77
4.1.11	Plan Operativo, 2017.....	81
4.1.12	Plan Operativo, 2018.....	84
4.1.13	Plan Operativo, 2019.....	86
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
5.1	Conclusiones	89
5.2	Recomendaciones	90
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....		91
6.1	Literatura Citada de Libros.....	92
6.2	Literatura Citada de Internet	93
CAPITULO VII ANEXOS		95
ANEXO		95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Visita Ud. los balnearios del cantón El Empalme?	38
2. ¿Cuáles de los nombres de los balnearios del cantón El Empalme recuerda Ud.?	39
3. ¿Cuál de estos balnearios prefiere visitar?	40
4. ¿En qué temporada acostumbra a visitar los balnearios del Cantón El Empalme?	41
5. ¿Cuánto gasta Ud. por persona en cada visita?	42
6. ¿En cuanto al balneario de la parroquia la Guayas, ¿Qué clase de infraestructura le hace falta a este lugar	43
7. ¿Considera Ud. que haciendo alianzas con empresas (por Ej., con el GADM-EL EMPALME) se podría mejorar este balneario y su turismo?	44
8. ¿Si en el balneario de la parroquia la Guayas, se mejorara la infraestructura: sanitarios, vías, comedores, canchas, etc., o visitaría Ud. con mayor frecuencia?	45
9. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre el nuevo Balneario de la parroquia la Guayas?	46
10. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad?	47

11.	¿Qué canal de televisión sintoniza con mayor frecuencia en su hogar?	48
12.	¿Qué dial de radio sintoniza con mayor frecuencia en su hogar?	49
13.	¿Competidores directos del balneario “La Guayas”?	54
14.	¿Factores claves del éxito?	58
15.	¿Matriz del perfil competitivo?	60
16.	¿Matriz FODA. Balneario “La Guayas”. El Empalme 2014?	65
17.	¿Matriz de estrategias FODA. Balneario “La Guayas”. El Empalme, 2014?	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
1. Visita de usuarios a los balnearios del cantón El Empalme. 2014..	38
2. Nivel de recordación (Top of Mind) de los balnearios del cantón El Empalme. 2014.	39
3. Preferencia de visita a los balnearios del cantón El Empalme. 2014.....	40
4. Temporada de visita a los balnearios del cantón El Empalme. 2014.	41
5. Gasto individual en las visitas a los balnearios del cantón El Empalme. 2014.	42
6. Requerimientos de infraestructura del balneario de la parroquia la Guayas. El Empalme. 2014.....	43
7. Consideración acerca de si una alianza con el GADM-EL EMPALME) podría mejorar este balneario y su turismo. El Empalme. 2014.....	44
8. Intención de empleo de los servicios del balneario La Guayas. El Empalme. 2014.	45
9. Intención de recepción de la publicidad de los servicios del nuevo balneario La Guayas. El Empalme. 2014.....	46

10. Preferencia de medios para la recepción de la publicidad de los servicios del nuevo balneario La Guayas. El Empalme. 2014.....	47
11. Identificación de canales de televisión con mayor sintonía en los hogares. El Empalme. 2014.....	48
12. Identificación de radios con mayor sintonía en los hogares. El Empalme 2014	49
13. Organigrama estructural de la parroquia “La Guayas”	61
14. Canal de distribución de los servicios/productos del balneario de la parroquia “La Guayas”	62
15. Proceso productivo/servicios del balneario de la parroquia “La Guayas”	64

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del Balneario La Guayas, Cantón El Empalme 2014 - 2019. Se realizó en el Cantón El Empalme, Provincia del Guayas. Tuvo como objetivos específicos: Realizar una investigación de mercado para determinar la demanda potencial del Balneario en la Parroquia “La Guayas”, en el Cantón El Empalme; determinar las mejores estrategias para incrementar la afluencia de visitantes al lugar turístico e individualizar las estrategias, tácticas y acciones de los planes operativos por cada año del plan estratégico de marketing del Balneario “La Guayas”.

En base a estos objetivos la investigación encontró principalmente que la demanda potencial del Balneario en la Parroquia “La Guayas”, evidenció una intención de compra del 83 % de los encuestados, que respondió que si visitaría el balneario de la Guayas una vez que se mejore su infraestructura.

Basadas en las matrices realizadas, las mejores líneas estratégicas para incrementar la afluencia de visitantes al balneario, son: Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado, Diseñar una campaña publicitaria e Implementar descuentos y promociones

Los planes operativos por cada año del plan estratégico de marketing del Balneario “La Guayas” se rigieron por las siguientes estrategias: Incrementar la afluencia de los turistas al balneario, Implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos, Incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario, Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.)

ABSTRACT

The strategic marketing plan for tourism development in the resort of the parish "The Guayas", 2014 - 2019 was held at the El Empalme town, Province of Guayas. It had the following objectives: Conduct research market to determine the potential demand of the Spa in the Parish "the Guayas" in El Empalme town; determine the best strategies to increase the number of visitors to tourist spot and identify the strategies, tactics and actions of operational plans for each year of the strategic marketing plan for "La Guayas" spa.

Based on these objectives, the research found that the potential mainly in the Parish "The Guayas" spa demand evidenced an intention to purchase 83% of respondents who answered that they would visit the spa once Guayas improve its infrastructure.

Based on matrices made, the best strategic to increase the number of visitors to the spa, in 2015, lines are: Improve food menu and offered drinks, Hiring a sales force (two) for package tours institutions, schools, colleges, Designing and Implementing an advertising campaign discounts and promotions.

Operational plans for each year of the strategic marketing plan for "The Guayas" spa is governed by the following strategies: Increase the influx of tourists to the resort, tourist Implement adequate signage and provide basic services, increase the level of cleanliness in the spa beach, provide complementary tourism activities (art shows, cultural exhibitions, etc.).

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En las últimas décadas, gran parte del planeta, ha experimentado un continuo crecimiento turístico y una profunda diversificación, para convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez. El turismo mundial está estrechamente ligado con el desarrollo y registra un número creciente de nuevos destinos. Ésta dinámica se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico mundial.

Esta faceta del turismo es tan importante que, hoy en día, el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. Se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación de la oferta de destinos turísticos. La OMT (Organización Mundial del Turismo), como organismo de las Naciones Unidas, insiste en que los países en desarrollo deben beneficiarse, especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea. La actividad turística representa el 41% de las exportaciones de bienes y servicios en la Región del Caribe y el 8,9% en América Latina.

Por su parte, el Ecuador es uno de los 17 países más megadiverso del mundo, por tener la mayor cantidad de flora y fauna por área, al punto que la revista norteamericana *International Living* designó al Ecuador como el país ideal para jubilados y retirados del mundo.

Siendo Cuenca la mejor ciudad colonial de retiro y si a esto se suma el hecho de que en el año 2010, Quito fue elegido por segunda vez sede del Encuentro Internacional de Turismo de Negocios; entonces, se evidencia un potencial turístico que requiere mayor promoción e inversión.

El Ecuador tiene un enorme potencial turístico que mostrar al mundo. Lo promocionan las agencias turísticas nacionales e internacionales. Cada provincia y cantón del Ecuador tiene sus propias características, sus encantos naturales, paisajes hermosos, cultura y un folklor singular, que lo hacen interesante para impulsar la industria turística y con ello generar fuentes de trabajo e impulsar el desarrollo socioeconómico del sector.

El turismo es la quinta fuente de divisas del Ecuador, superada por las exportaciones de petróleo, banano, flores y el camarón. Desde el año 2010, el turismo ha experimentado una importante recuperación turística del Ecuador.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC-2010), el principal destino turístico de los ecuatorianos es la provincia del Guayas, seguida de Manabí y Pichincha.

En este contexto, la presente investigación tiene por objetivo principal elaborar el plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del Balneario La Guayas Cantón El Empalme, periodo 2014 -2019.

El Capítulo I, se refiere al marco contextual de la investigación. Incluye la introducción, el problema, los objetivos y las hipótesis de la tesis.

El capítulo II, contiene el marco teórico del proyecto el cual fundamenta de manera conceptual, legal y teórica el trabajo investigativo.

El Capítulo III, detalla los materiales y métodos utilizados en la investigación, las técnicas e instrumentos que permitieron obtener información preliminar para analizar el problema planteado.

El Capítulo IV, incluye los resultados del trabajo investigativo y el plan estratégico propuesto

El Capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo VI, puntualiza las fuentes bibliográficas y referencias linkográficas de donde se extrajo la información necesaria para realizar este proyecto.

1.2 Problematicación

1.2.1 Planteamiento del problema

En el Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, existe una problemática generalizada que está ahuyentando al turismo local, el mismo que es una importante fuente de ingresos. Esta problemática se evidencia en varios aspectos: el cuidado del medio ambiente, desperdicios en su playa, probablemente arrojados por los turistas o por los habitantes aledaños. En cuanto a la seguridad, no hay vigilancia policial en zonas estratégicas, en especial para los extranjeros que resultan ser los más afectados. Tampoco existe intención de inversión en las instalaciones. Pero principalmente no existe un plan estratégico que guíe el accionar de marketing del balneario.

1.2.1.1 Diagnóstico: causas - efectos

Causas

Carencia de servicios básicos.

Desorden comercial

Una señalética turística inadecuada

Carencia de publicidad

Descoordinación mutua entre instituciones públicas.

Desconocimiento del potencial turístico por parte de las autoridades.

Insuficiencia en estudios ambientales en los balnearios, e insuficiente seguridad integral para usuarios de balnearios.

Efectos

No existe un mejoramiento en los menús de ciertos restaurantes, al no estar sirviendo en la actualidad comidas típicas.

No hay oferta hotelera en lugares aledaños al balneario.

El balneario presenta escasez de rescatistas los fines de semana, y ya han existido peligros y casos de ahogamientos y hay poca información de seguridad.

Existen muy pocas actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.) para atender a diferentes tipos de mercados objetivos.

En los balnearios existe poca zonificación de los sitios, tanto para uso de bañistas como para servicios relacionados, como parqueaderos, vestidores o baños.

No existe conformación de los desniveles y arreglo de las orillas de estos balnearios, puesto que muchos de ellos contienen una gran cantidad de vegetación arbustiva, lo que hace que los sitios se vean descuidados.

1.2.1.2 Pronóstico

La permanencia de esta problemática del Balneario La Guayas, en el Cantón El Empalme, sin la menor duda, contribuirá al incremento de los desperdicios en su playa, y la seguridad del balneario seguirá siendo baja y el lugar peligroso.

La oferta de comidas típicas del lugar seguirá desmejorada al igual que seguirá inexistente la oferta hotelera en lugares aledaños al balneario.

Las orillas del balneario seguirán viéndose descuidados. El peligro físico de ahogamiento o accidentes continuará latente para los turistas. La oferta turística seguirá centrándose exclusivamente en la venta de alimentos al pie de los ríos, omitiendo actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.)

para atender a diferentes tipos de mercados objetivos. No existirá zonificación de los sitios, tanto para uso de bañistas como para servicios conexos, como parqueaderos, vestidores o baños.

La falta de planificación se evidenciará en la ausencia de un Plan estratégico de marketing que potencie el desarrollo turístico del balneario.

1.2.1.3 Control del Pronóstico

De lograr superarse la problemática del Balneario La Guayas, en el Cantón El Empalme, disminuirán los desperdicios en su playa, y la seguridad del balneario se incrementará, volviendo seguro al lugar. Se contemplará la creación de hoteles y será efectiva la oferta de comidas típicas del lugar.

El balneario en su totalidad se verá más ordenado y limpio. El peligro físico de ahogamiento o accidentes se minimizará, porque habrá presencia de rescatistas e información al turista acerca de posibles peligros.

La oferta turística incluirá actividades variadas como shows artísticos, exposiciones culturales, etc. Y se complementará con un ordenamiento físico del balneario, con zonificación de los sitios, tanto para uso de bañistas como para servicios conexos.

El balneario no será considerado solo para uso local y regional y se lo promocionará a nivel nacional e internacional.

Las actividades se planificarán en un Plan estratégico de marketing que potencie el desarrollo turístico del balneario.

1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un Plan Estratégico de Marketing turístico potenciará el desarrollo del Balneario La Guayas en el Cantón El Empalme, período 2014 -2019?

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cómo una investigación de mercado permitirá determinar la demanda potencial del Balneario La Guayas?

¿Cuáles serán las mejores estrategias para incrementar la afluencia de visitantes al balneario, para el año 2019?

¿De qué forma inciden los planes operativos dentro de plan estratégico de marketing del Balneario La Guayas?

1.2.4 Delimitación del problema

Campo	Marketing
Área	Servicios-Turismo
Aspecto	Plan estratégico de marketing
Delimitación espacial	La Guayas-El Empalme-Ecuador.

1.3 Justificación

La presente investigación beneficiará a la economía de la parroquia La Guayas porque creará puestos de trabajo tales como hoteles, restaurantes, exposiciones culturales, shows, etc.

El mercado turístico también se verá beneficiado con esta investigación, pues el balneario se lo promocionará a nivel nacional e internacional. La investigación, además, beneficiará a la UTEQ, porque permitirá el crecimiento de su bibliografía investigativa.

El cantón El Empalme, está ubicado al noreste de la provincia del Guayas. Reúne las características naturales para impulsar el desarrollo turístico e impulsar el desarrollo socioeconómico del sector. Posee el paradero turístico de la Parroquia La Guayas. El río Macul, la Cascada del Salto del Armadillo y muchos lugares que deben promocionar.

En cuanto a la factibilidad de la investigación, ésta es posible de acuerdo a la disponibilidad de herramientas de investigación de marketing y de recursos humanos y económicos.

Por otro lado, la investigación de mercado permitirá cuantificar de modo técnico la demanda potencial del Balneario La Guayas, información imprescindible para realizar la planificación estratégica de las actividades para el quinquenio siguiente.

La información referida de la investigación de mercado también aportará los datos necesarios para determinar cuáles serán las mejores estrategias de marketing-mix, para incrementar la afluencia de visitantes al balneario.

Finalmente, con los datos que se obtenga de la investigación de mercado y las estrategias de mercadeo, se lograrán diseñar las estrategias, tácticas y responsables de los planes operativos del plan estratégico de marketing del Balneario La Guayas. El conjunto de las consideraciones anotadas justifica plenamente la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo Turístico del Balneario La Guayas, Cantón El Empalme, período 2014 -2019.

1.4.2 Específicos

- Realizar una investigación de mercado, para determinar la demanda potencial del Balneario La Guayas, en el Cantón El Empalme.
- Elaborar las mejores estrategias mercadotécnicas, para incrementar la afluencia de turistas en el Balneario La Guayas.
- Evaluar las estrategias, tácticas y acciones de los planes operativos, por cada año del plan estratégico de marketing del Balneario La Guayas.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing contribuye al desarrollo turístico del balneario La Guayas, en el Cantón El Empalme.

1.5.2 Específicos

- La investigación de mercado permite estimar la demanda potencial, del Balneario La Guayas, en el Cantón El Empalme.
- El marketing-Mix, determina las mejores estrategias del plan.
- Los planes operativos anuales del plan estratégico permiten individualizar las estrategias, tácticas y acciones de marketing del Balneario La Guayas.

1.5.3 Variables

1.5.3.1 Variables Dependientes

Desarrollo turístico del balneario La Guayas

1.5.3.2. Variables Independientes

Diseño de un Plan Estratégico de marketing

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 El Plan Estratégico de Marketing

La importancia de la función de marketing, y, por ende, del plan estratégico de marketing, dentro del proceso de planificación de una empresa, es enorme.

Cuando la empresa no tiene un plan estratégico formal y se embarca a hacer un plan de marketing estratégico, éste puede suplir bastante bien gran parte del contenido del primero.

Una vez hecha la planeación, las empresas necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción. Desde luego, la misión y los objetivos globales guiarán la planeación de cada función.

Con el fin de tener una probabilidad de éxito razonable, los planes de marketing se deben desarrollar con una amplia perspectiva de su adaptación a los planes estratégicos de la empresa.

El plan de marketing es un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades de marketing de la organización, incluidos la implementación, la evaluación y el control de esas actividades. (Ferrel, 2007)

Así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Proporciona una guía para la forma en que la empresa va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear un oferta que los clientes consideren atractiva.

Por un lado, explica con claridad la forma en que la organización logra sus metas y objetivos (que son vitales en un negocio). En este sentido el plan de marketing

sirve como un mapa para implementar la estrategia de marketing. Enseña a los empleados su papel y su función en el seguimiento del plan. Asimismo, proporciona datos específicos acerca de la distribución de los recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y el momento oportuno de realizar todas las actividades de marketing. (Jerome, 2008)

Absolutamente todos los planes de marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considere e incluya. Sin importar la estructura utilizada para desarrollar un plan de marketing es preciso tener en mente que una estructura adecuada es:

Completa: No se puede omitir información importante. Desde luego, es probable que no todos los elementos de la estructura sean pertinentes para la situación presente, pero por lo menos se considera cada uno de ellos.

Flexible: Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca se debe sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que se elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, el uso de una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación,

Consistente: Consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas funcionales es una consideración importante. La consistencia también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y empleados ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica: Como los planes de marketing se deben vender por sí mismo a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría

obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing.

Los planes estratégicos de marketing tienen esencialmente por objetivo expresar las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a largo plazo. Dichas opciones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.

Es importante señalar que es preciso fijarlo a través de un medio físico, en el que se indiquen los objetivos de marketing que la empresa tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.” (Stanton W. J., Planeacion estrategica del marketing, 2008).

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Análisis de situación

Como primer paso la planeación estratégica de marketing, el análisis de la situación, se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros.

Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño del marketing.

A menudo no se dispone de información valiosa, como las estadísticas de venta o las cifras relativas a la participación en el mercado de los competidores. EL análisis de la situación es decisivo pues contribuye el fundamento de las decisiones de planeación. Pero puede resultar costoso, lento, frustrante. Por ejemplo, suele ser difícil extraer información precisa y oportuna de gran cantidad de datos recopilados durante su realización.

Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes. Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evolución FODA. Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades de una empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes.

2. Objetivos de Marketing

El segundo paso de la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos de marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa.

La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

3. Posicionamiento y ventaja diferencial

El tercer paso en la planeación estratégica de marketing considera dos decisiones complementarias:

- a) Cómo posicionar un producto en el mercado, y
- b) Cómo distinguirlo de la competencia.

Las empresas necesitan crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Cuando ya se ha posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Se entiende por ventaja diferencial cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de los competidores. Mucho más que esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto.

Ciertamente, tanto los conceptos de ventaja diferencial, cuanto los de la desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios, y en algunas áreas como la venta detallista. Un consultor cree que un detallista puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más de cuatro dimensiones más:

- a) Los precios más bajos,
- b) El surtido más amplio,
- c) La mercancía más reciente.
- d) La tienda donde se compra más fácilmente.

Por el contrario, una compañía arriesga una desventaja diferencial si es sólo en promedio "buena" en estas cuatro dimensiones.

4. Mercados meta y demanda del mercado

La correcta selección un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas y organizaciones que tengan

necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Sin embargo, es numeroso el grupo que necesita un mismo servicio, es decir consta de varios segmentos.

Totalmente, resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. Así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercaos o si es preciso encontrar otros mercado. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta.

5. Mezcla de marketing

Se diseña una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. En seguida se examinarán los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos y estrategias. (Ferrel, 2007)

Producto: Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

Precio: Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de

productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Distribución: Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

Promoción: Se requieren estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción. Los cuatro elementos de la mezcla de marketing interrelacionados; las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Un ejemplo sería, cuando en el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o en uno más elementos.

Cuando el precio es su principal arma competitiva, con los otros elementos deberá apoyar los precios agresivos. Por ejemplo, es muy probable que la campaña promocional gire en torno al lema "los precios más bajos". Por el contrario, en una competencia que no se basa en el precio, se dará prioridad a las estrategias relativas al producto, la distribución y la promoción. Así, el producto debe reunir características que justifiquen un precio más alto y con la promoción se crea una imagen de alta calidad del producto.

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Los empresarios deben seleccionar entre la multitud una combinación de elementos que satisfagan

a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del marketing". (Stanton W. J., Planeacion Estrategica del Marketing, 2008)

2.1.2 Ventajas de la planeación de marketing

Existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.1.3 Cobertura del Plan Estratégico de Marketing

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía. (Ferrel, 2007)

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan Estratégico de Marketing

Es un buen sustituto de la planificación estratégica, sobre todo en las Pymes, en las que no es posible abordar todo el proceso de planificación global. (Stanton W. J., 2008)

Consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes

proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. (Ferrel, 2007)

2.2.2 El turismo mundial

Es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. (Mundial, s.f.)

Consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual. (Beltrami, 2010)

2.2.3 Turismo

Es la suma total de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Cansick, 2011)

Son aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran. (Medlik, 2008)

2.2.4 La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. (oferta turistica, s.f.)

Es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. (Acerenza, 2009)

2.2.5 Balnearios

Son preferencias que demuestran el nivel de importancia que tienen estos lugares, no solo por sus encantos naturales, sino también por la calidad de su gente, sus costumbres y la exuberante vegetación del sector. (Capello, 2010)

Es un lugar para baños públicos, ya sea piscina, río o mar. También puede hacer referencia a un lugar dedicado al reposo y la curación a través de la utilización de las aguas termales o minerales. (VIJAY, 2007)

2.2.6 Investigación de mercado

Se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados. (Gómez, 2008)

Es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. (Kotler P. , 2010)

2.2.7 Marketing-Mix

Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. (Sainz de Vicuña, 2007)

Señalan que el marketing mix está mezclado por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Jerome, 2008)

2.2.8 Las 4ps del Marketing

Precio: Desde el punto de vista del marketing, es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, 2010)

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler P. A., 2007)

Distribución: Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Ferrell, distribucion, 2011)

Distribución: Es la comercialización y transporte de productos a los consumidores. (Association, 2010)

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton W. J., 2007)

Producto: Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus

necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Thompson, 2007)

Promoción: Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (Jerome, 2008)

Promoción: Es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público. (Kotler K. y., 2009)

Presupuestos: Es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área de marketing, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas de mercadeo. (Fernández, 2007)

Presupuesto: Es el cálculo anticipado **del costo de una obra o de los gastos que implicará un determinado proyecto.** (Kerin, 2010)

Estrategia: Es el conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios. (Kotler P. , 2010)

Estrategia: Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. . (Rodríguez, 2008)

Táctica: Son Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias. (Russell, 2007)

Táctica: Sistema o método que **se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.** (Gómez, 2008)

2.3 Fundamentación Legal

Ley de turismo. (Ley de turismo, 2010)

Art. 1.-Esta investigación por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción el desarrollo y la regulación del sector turístico; las del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones, preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.
- b) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- c) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Examinar que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y pública.
- b) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- c) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- d) Originar la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- e) Iniciar internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- f) incentivar el turismo interno.

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Actividades turísticas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley, estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley.

Art. 9.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales se les concederán a los establecimientos turísticos Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando
- d) haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;

Art. 10.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 11.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, en esta Ley y a los reglamentos respectivos

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Materiales

En la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos.

Computadora	1
Impresora	1
Lápices	2
Borradores	1
Lapiceros	2
Tableros	2
Anillados	3
Agendas	1

Localización de la Investigación

El territorio del Cantón El Empalme, ocupa el extremo norte de la provincia del Guayas. Se halla a una altura de 74 metros sobre el nivel del mar. La Parroquia La Guayas queda a 12 km del El Empalme. Su principal atracción turística es sin duda sus ríos donde los habitantes de la misma disfrutan de estos lugares.

3.1.2 Métodos de Investigación

3.1.2.1 Estadístico

Se empleó modelos estadísticos para la tabulación e interpretación de los datos que se encontraron en la investigación de campo.

3.1.2.2 Método Deductivo

Este método, facilitó deducir los elementos de mezcla del marketing y conducir al éxito, la estrategia propuesta.

3.1.2.3 Método Analítico

Fué empleado para entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del mercado de los consumidores de servicios de los balnearios del cantón El Empalme.

3.1.2.4 Método Deductivo

Este método accedió arribar a conclusiones de la investigación de mercado; a partir de ellas, se lo utilizó en el diseño y la formulación del Plan de marketing estratégico para el mercado de los consumidores de servicios.

3.1.2.5 Método Descriptivo

El método descriptivo conduce a conocer la demografía e identificar a las personas involucradas en el mercado de los consumidores de servicios de los balnearios del cantón El Empalme.

3.1.2.6 Método Cuantitativo

Este método fue empleado para explicar (a través de la recolección, estudio y análisis) grandes cantidades de datos que permitieron fundamentar sólidamente la hipótesis planteada acerca del plan estratégico de marketing para el mercado de los consumidores de servicios de los balnearios del cantón El Empalme.

3.2 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se emplearon fueron los siguientes:

3.2.1 Investigación Tipo Exploratorio

La investigación aplicada permitió conocer de modo previo a la investigación de campo, mediante entrevistas informales y exploratorias, explícitamente cuál sería el nivel de intención de compra de los servicios del nuevo balneario de la parroquia la Guayas.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Con esta investigación se describió la competencia que tiene el Departamento De Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón El Empalme. Por otro lado, con ella se buscó la correlación científica entre las variables derivadas del problema bajo investigación: La demanda potencial del Balneario en la Parroquia “La Guayas”, las mejores estrategias de comunicación del plan, la cuantificación de la inversión que exige la comunicación del plan estratégico de marketing, y sus variables dependientes: Investigación de mercado; marketing mix; y presupuestos.

3.2.3 Investigación Analítica o Explicativa

Esta investigación permitió la identificación y análisis de las variables independientes y sus resultados.

3.2.4 Investigación Bibliográfica

Esta investigación permitió revisar y consultar libros, documentos impresos y páginas electrónicas relacionadas con el marketing estratégico y el turismo.

3.2.5 Investigación de Campo

Consistió en obtener información por medio de un cuestionario aplicado a la población seleccionada para la investigación del mercado de los consumidores de los servicios de los balnearios en el cantón El Empalme.

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación empezó con el estudio de mercado, en el que se emplearon las entrevistas y las encuestas planificadas. A través de la encuesta se conoció con detalle la situación actual del mercado de los consumidores de los servicios de los balnearios del cantón El Empalme, sus canales de comercialización, la participación de mercado de la competencia directa, las percepciones de los consumidores, así como su nivel de intención de compra de los servicios propuestos.

Los instrumentos que empleó la investigación fueron los cuestionarios pre-elaborados para la encuesta.

3.3.1 Encuestas

Se entrevistó a hombres y mujeres mayores a 13 y hasta los 84 años, que conforman la población urbana del cantón El Empalme y que participan de la muestra seleccionada en el tamaño de la muestra de la investigación.

Se dirigió una encuesta, geográficamente dividida en parroquias y barrios, a los hombres y mujeres que conforman la población objetivo y que participan de la muestra seleccionada en el tamaño de la muestra de la investigación.

3.3.2 Procedimiento Metodológico

La investigación permitió determinar la situación actual del mercado de los consumidores y servicios de los balnearios del cantón El Empalme, sus canales de comercialización, la participación de mercado de la competencia directa, las percepciones de los consumidores, así como su nivel de intención de compra de los servicios propuestos, como base del plan estratégico, empezó con las entrevistas a realizarse a hombres y mujeres que participen de la muestra de la población urbana del cantón.

Las entrevistas se realizaron en reuniones individuales, con el fin de determinar el comportamiento del mercado de los consumidores y servicios de los balnearios del cantón El Empalme.

La investigación continuó con las encuestas.

Finalmente, se procedió a la tabulación, al análisis y a la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo. Después de obtener estos resultados, se formuló el plan estratégico de marketing.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población que se tomará en cuenta para la investigación será la que corresponde a hombres y mujeres, mayores de 13 a 84 años, del cantón El Empalme. La población bajo estudio fue de 56.533 habitantes.

3.4.2 Muestra

Se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 56.533 hab.

e = Error de la muestra $\pm 5\%$ (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{56.533 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(56.533 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{56.533 \times 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{(55.533)0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{53.395.29}{139.79}$$

$$n = 382$$

3.4.3 Instrumentos de la Investigación

Los instrumentos que empleó la investigación fueron los cuestionarios pre-elaborados para la encuesta.

3.4.4 Diseño de la ruta Muestral

Para la recolección de la información necesaria para la elaboración de la encuesta dirigida a la población bajo estudio de las parroquias del cantón El Empalme, se optó por escoger el método de racimo de uva que consiste en “la selección de la 1ra casa de la primera manzana, 2da casa de la segunda manzana, 3ra casa de la tercera manzana, la 4ta casa de la cuarta manzana hasta cerrar toda la parroquia, el mismo que da la forma de un racimo de uva.”

3.4.4.1 Estrategias para la obtención de datos

Para realizar una mejor recolección de datos se planteó estrategias internas de encuesta:

1. Presentar el carnet de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
2. Visitar individualmente a la 1ra, 2da, 3ra, etc. de casa por manzana en cada parroquia urbana, según el método de recolección de racimos de uva.
3. Efectuar el número de encuestas de acuerdo con la ponderación realizada para cada parroquia.
4. Desarrollar la visita por parroquia según el cronograma de realización de encuestas establecido.
5. Realizar la encuesta dentro de la misma parroquia según el cronograma de visita y horario establecido.
6. Trasladarse hacia las diferentes parroquias del cantón mediante vehículo personal, o familiar o de amigos.

3.4.4.2 Distribución Geográfica de la muestra. Cantón El Empalme

Parroquias	# Encuestas
P. Velasco Ibarra	142
P. El Rosario	60
P. La Guayas	60
P. La 14	60
Total	382

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Investigación de mercado

Pregunta 1. ¿Visita Ud. los balnearios del cantón El Empalme?

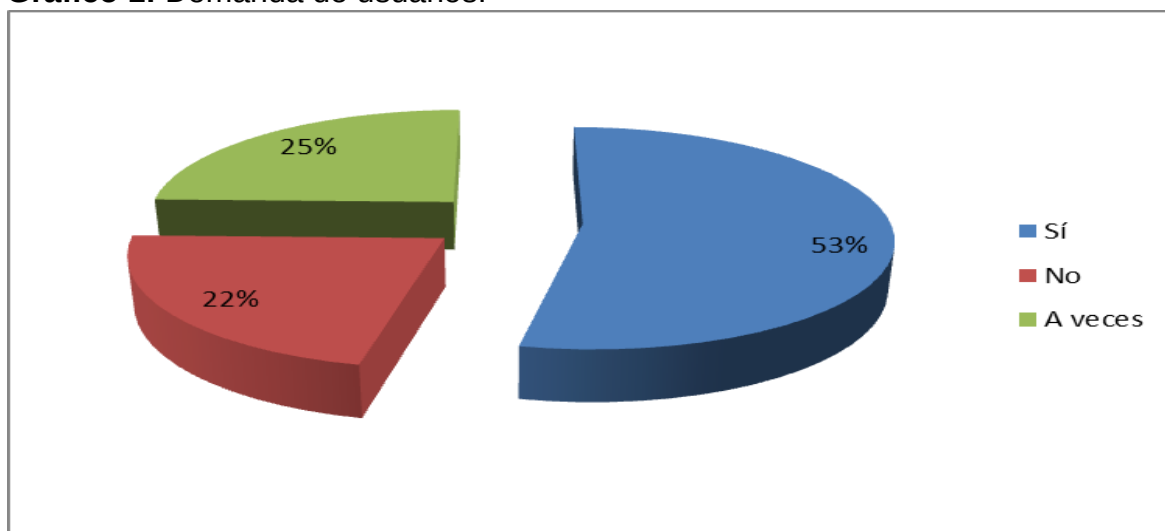
Cuadro 1: Visita de usuarios a los balnearios del cantón El Empalme

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	204	53%
No	84	22%
A veces	94	25%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 1: Demanda de usuarios.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados, el 53 %, declaró positivamente que sí visita los balnearios del cantón el Empalme. El 25 % declaró que los visitaba a veces. Estos valores acumulados evidencian un 78% de visitantes de los balnearios. Mientras que el 22% respondió que no a la pregunta planteada.

Pregunta 2. ¿Cuáles de los nombres de los balnearios del cantón El Empalme recuerda Ud.?

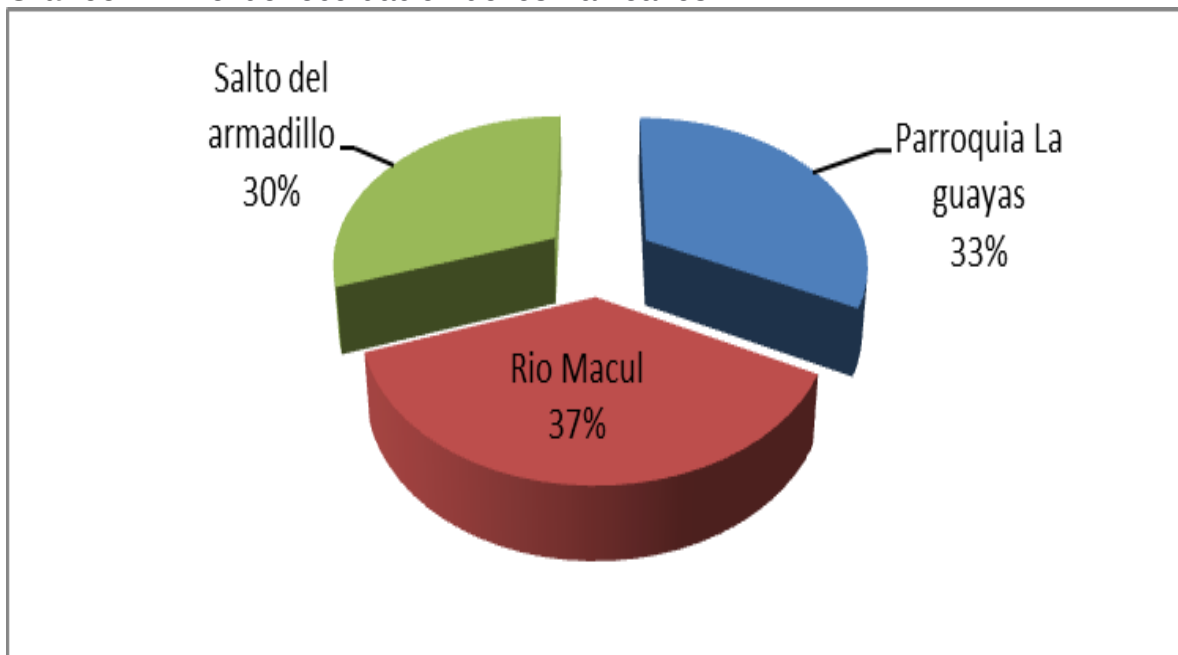
Cuadro 2: Nivel de recordación (Top of Mind) de los balnearios del cantón El Empalme.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Parroquia La guayas	124	33%
Rio Macul	142	37%
Salto del armadillo	116	30%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 2: Nivel de recordación de los Balnearios



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: Según los encuestados, el balneario más conocido por la población del Empalme es el del Río Macul, con el 37% de conocimiento. Le sigue, con el 33%, el balneario de la parroquia La Guayas. En tercer lugar de conocimiento, según los encuestados, se citó al balneario El salto del Armadillo con el 30%.

Pregunta 3. ¿Cuál de estos balnearios prefiere visitar?

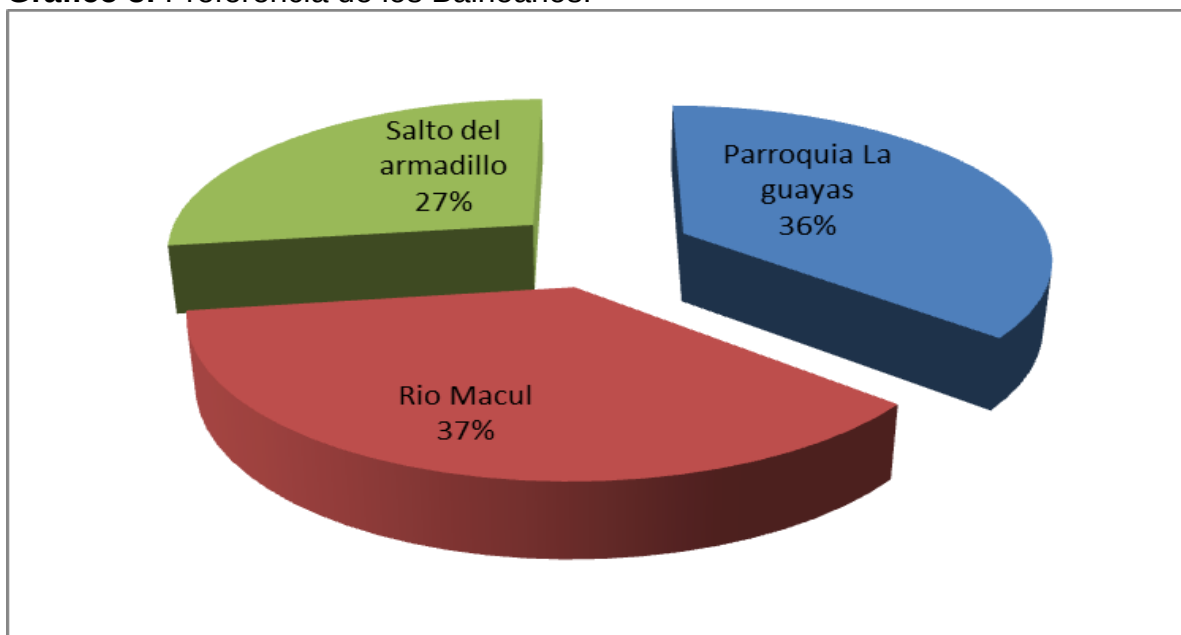
Cuadro 3: Preferencia de visita a los balnearios del cantón El Empalme. 2014.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Parroquia La Guayas	138	36%
Rio Macul	140	37%
Salto del armadillo	104	27%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 3: Preferencia de los Balnearios.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: Según los encuestados, el balneario con mayor porcentaje de visitas por la población del Empalme es el del Río Macul, con el 37%. Le sigue en el porcentaje de preferencia, con el 36%, el balneario de la parroquia La Guayas. En último lugar se citó al balneario El salto del Armadillo, con el 27%. Los encuestados adujeron que éste está más lejos de sus casas.

Pregunta 4. ¿En qué temporada acostumbra a visitar los balnearios del cantón El Empalme?

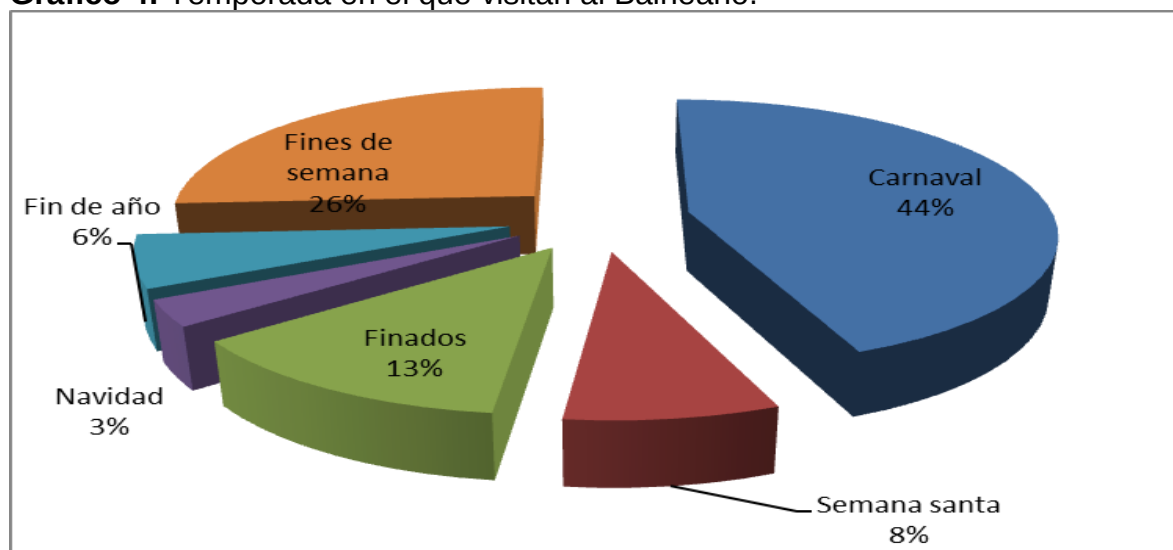
Cuadro 4: Temporada de visita a los balnearios del cantón El Empalme.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Carnaval	168	44%
Semana santa	30	8%
Finados	49	13%
Navidad	12	3%
Fin de año	24	6%
Fines de semana	99	26%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 4: Temporada en el que visitan al Balneario.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: La temporada con mayor porcentaje de visitas por la población del Empalme es el carnaval, con el 44%. Le sigue los fines de semana con el 26%, navidad y fin de año fueron los últimos con el 3 y el 6%, respectivamente.

Pregunta 5. ¿Cuánto gasta Ud. por persona en cada visita?

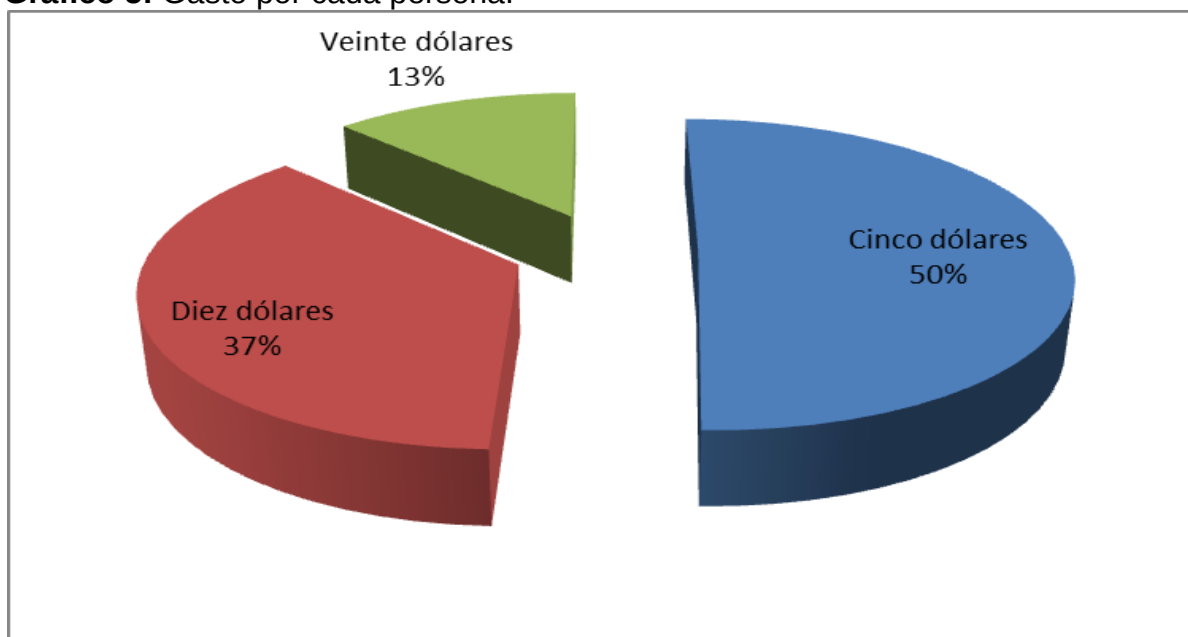
Cuadro 5: Gasto individual en las visitas a los balnearios del cantón El Empalme.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Cinco dólares	204	50%
Diez dólares	149	37%
Veinte dólares	51	13%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 5: Gasto por cada persona.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: El 50% de los encuestados respondió que gastaban, al menos, \$ 5 por persona en cada visita a un balneario. Estos valores los consumen en comidas y bebidas, especialmente. El 37% respondió que gastaban \$10 y el 13%, dijo que gastaban \$20. En promedio de los que más gastan (7%) gastan \$7,50.

Pregunta 6. ¿En cuanto al balneario de la parroquia la Guayas, ¿Qué clase de infraestructura le hace falta a este lugar?

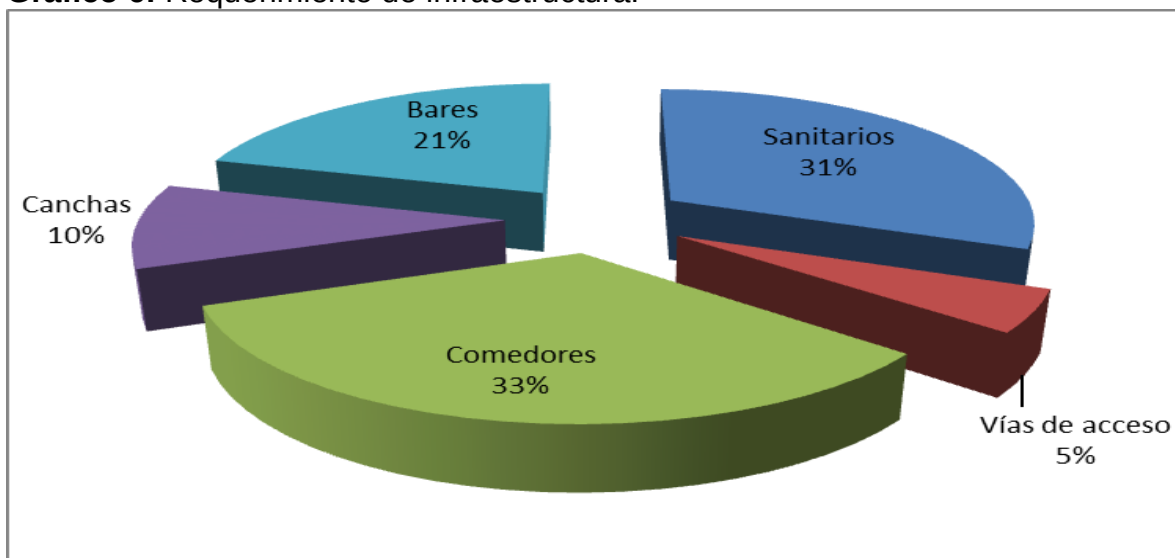
Cuadro 6: Requerimientos de infraestructura del balneario de la parroquia la Guayas.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sanitarios	118	31%
Vías de acceso	19	5%
Comedores	128	33%
Canchas	38	10%
Bares	79	21%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 6: Requerimiento de infraestructura.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: Los encuestados respondieron que los mayores requerimientos del balneario La Guayas son: Comedores presentables e higiénicos (33%), baterías sanitarias (31%) y bares (21%). Solo el 10 % dijo canchas. El 5% final dijo vías de acceso.

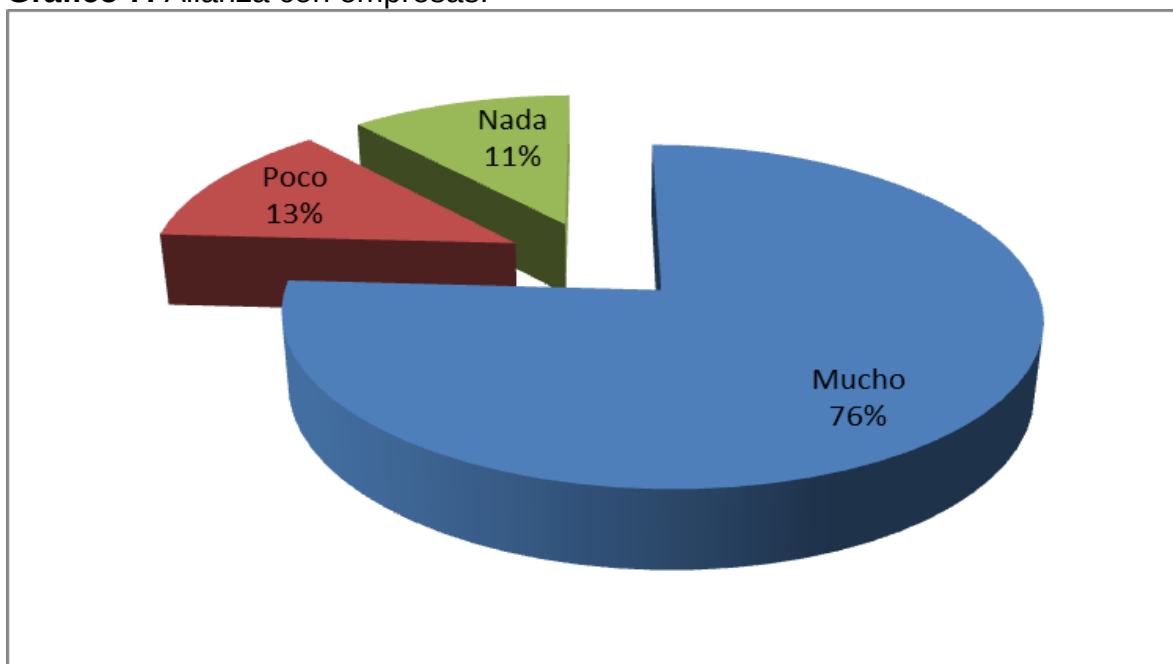
Pregunta 7. ¿Considera Ud. que haciendo alianzas con empresas (por Ej., con el GADM-EL EMPALME) se podría mejorar este balneario y su turismo?

Cuadro 7: Consideración acerca de si una alianza con el GADM-EL EMPALME) podría mejorar este balneario y su turismo.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	290	76%
Poco	48	13%
Nada	44	11%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme
Elaboración: Autora

Gráfico 7: Alianza con empresas.



Fuente: Ciudadanía El Empalme
Elaboración: Autora

Análisis: El 76% de los encuestados respondió que considera mucho que una alianza con el GADM-EL EMPALME, podría mejorar el balneario de la Guayas y su turismo. El 13% dijo que Poco y el 11% respondió que esa alianza en nada mejoraría este balneario y su turismo

Pregunta 8. ¿Si en el balneario de la parroquia la Guayas, se mejorara la infraestructura: sanitarios, vías, comedores, canchas, etc., lo visitaría Ud. con mayor frecuencia?

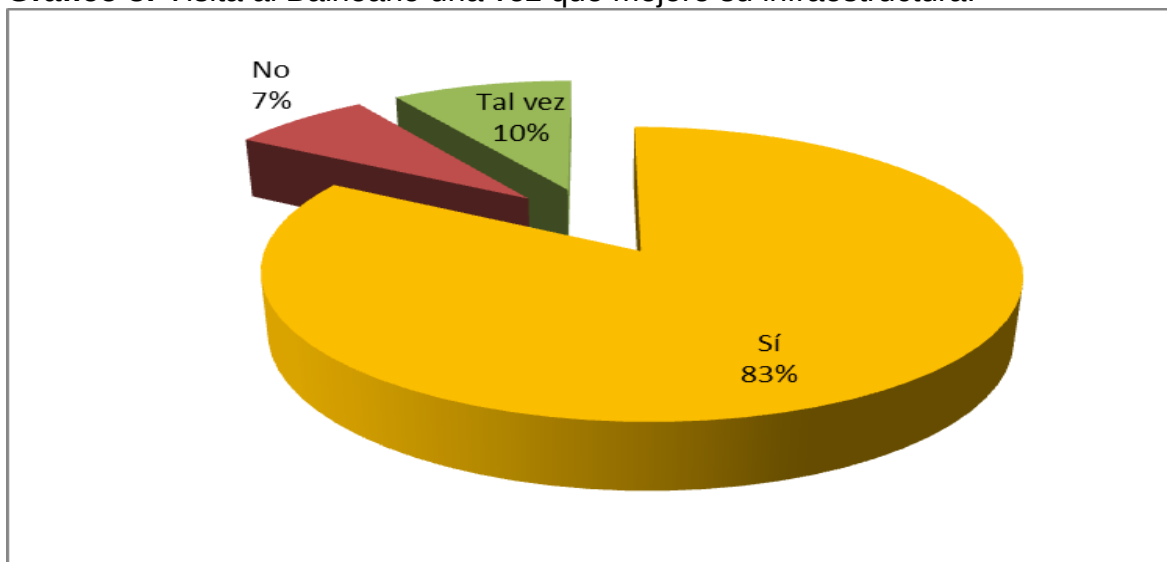
Cuadro 8: Intención de empleo de los servicios del balneario La Guayas.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	318	83%
No	28	7%
Tal vez	44	10%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 8: Visita al Balneario una vez que mejore su infraestructura.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: El 83 % de los encuestados respondió que si visitaría el balneario de la Guayas una vez que se mejore su infraestructura. El 7% dijo que No y el 10% respondió que tal vez. Este último se considera una intención blanda. Los valores positivos acumulados evidencian una intención de compra de los servicios del 93%.

Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre el nuevo balneario de la parroquia la Guayas?

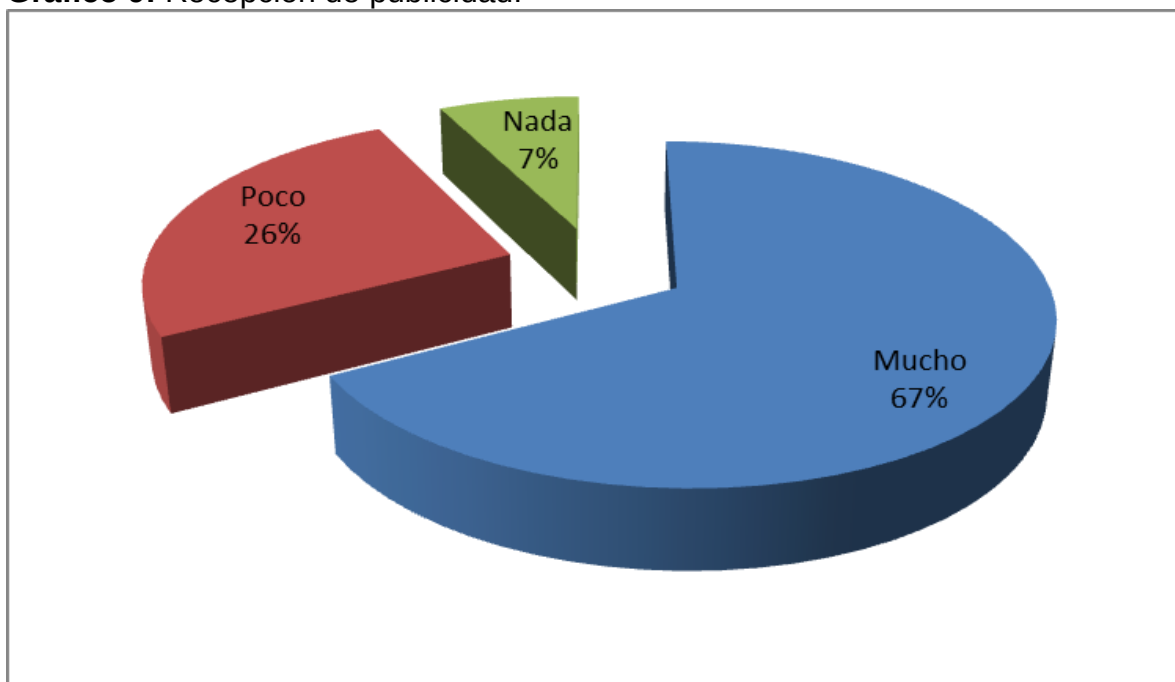
Cuadro 9: Intención de recepción de la publicidad de los servicios del nuevo balneario La Guayas.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	256	67%
Poco	78	26%
Nada	24	7%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 9: Recepción de publicidad.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: El 67 % de los encuestados respondió (Mucho) que si recibiría publicidad del nuevo balneario de la Guayas una vez que se mejore su infraestructura. El 26 % dijo que (Poco) y el 7% respondió que (Nada).

Pregunta 10. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad?

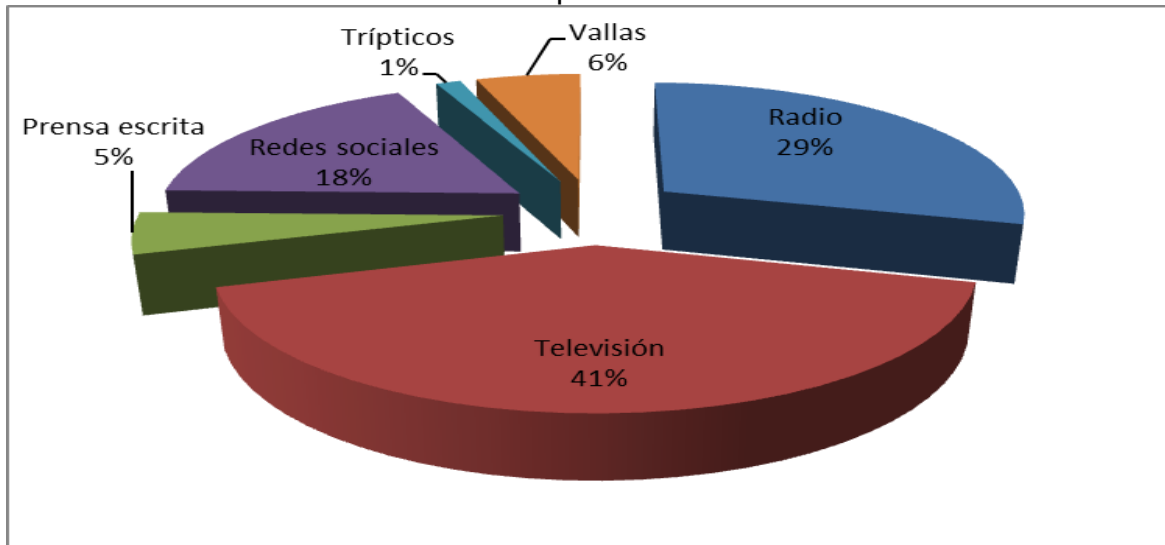
Cuadro 10: Preferencia de medios para la recepción de la publicidad de los servicios del nuevo balneario La Guayas.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Radio	111	29%
Televisión	158	41%
Prensa escrita	19	5%
Redes sociales	68	18%
Trípticos	5	1%
Vallas	21	6%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 10: Preferencia de medios de publicidad.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados, el 41%, respondió que prefiere la televisión para recibir publicidad. Le sigue la radio con el 29 % y las redes sociales con el 18%. Entre los menos preferidos están las vallas (6%), la prensa escrita (5%) y los trípticos (1%).

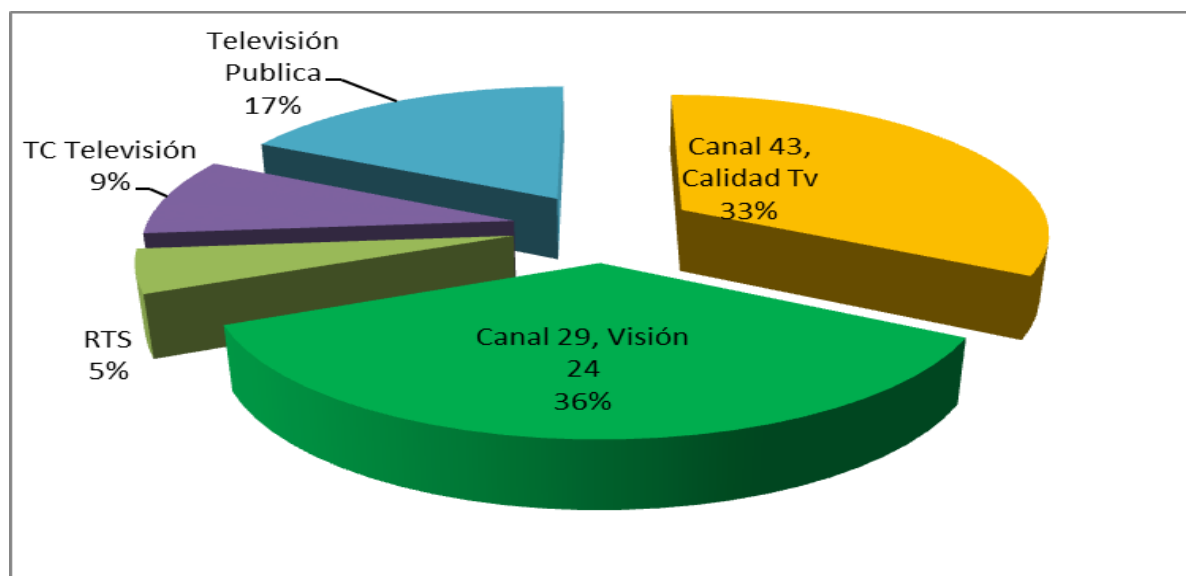
Pregunta 11. ¿Qué canal de televisión sintoniza con mayor frecuencia en su hogar?

Cuadro 11: Identificación de canales de televisión con mayor sintonía en los hogares.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Canal 43, Calidad Tv	125	33%
Canal 29, Visión 24	137	36%
RTS	19	5%
TC Televisión	34	9%
Televisión Publica	67	17%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme
Elaboración: Autora

Gráfico 11: Identificación de canales de televisión.



Fuente: Ciudadanía El Empalme
Elaboración: Autora

Análisis: El canal de televisión con mayor sintonía en los hogares, según los encuestados, es el canal 24 (36%) canal del Empalme, al igual que el canal 43 (33%), lo sigue la Tv Pública, con 17%.

Pregunta 12. ¿Qué dial de radio sintoniza con mayor frecuencia en su hogar?

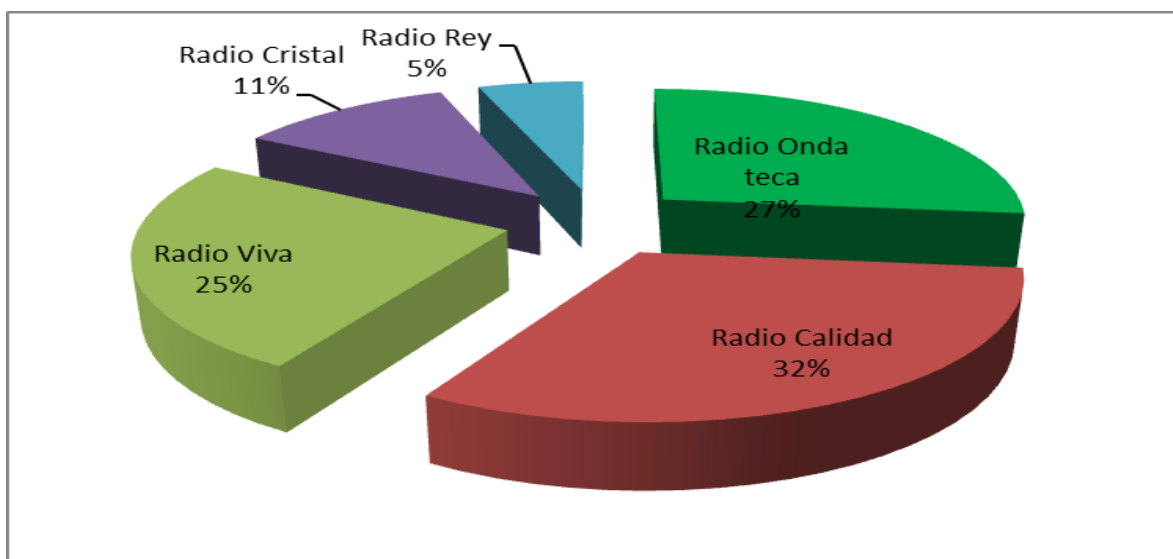
Cuadro 12: Identificación de radios con mayor sintonía en los hogares.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Radio Onda teca	102	29%
Radio Calidad	121	41%
Radio Viva	95	5%
Radio Cristal	43	18%
Radio Rey	21	1%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Gráfico 12: Radios con mayor frecuencia.



Fuente: Ciudadanía El Empalme

Elaboración: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados, el 32%, respondió que prefiere sintonizar radio Calidad. La segunda más sintonizada es radio Onda Teca, con el 27%. La tercera más sintonizada es Radio Viva. Las dos primeras son originarias de El Empalme y la última de Quevedo.

4.1.2 Discusión

Falcón, Ximena (2008), en su tesis con el título de: “Plan estratégico de marketing turístico para la Hostería el Viejo Rosal, ubicada en la parroquia Tambillo, provincia de Pichincha”, señala que una de las debilidades de la Hostería, es que su organización administrativa no está técnicamente establecida y por lo cual su funcionamiento y administración son empíricos.

En otro aspecto, Falcón (2008), concluye que “al establecer un marco estratégico dentro del Área de Marketing para la Hostería en el presente Plan Estratégico de Marketing, ayudará para que la organización, en este caso la Hostería, pueda aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y pueda de esta manera solucionar el problema de las ventas bajas.”

Al respecto, esta investigación encontró que el balneario está administrado por la comisión de promoción y turismo de la Junta Parroquial La Guayas. Paralelamente, la ejecución del proceso productivo/servicios está a cargo de los microempresarios que ofertan comidas y bebidas en el balneario. Entre las principales debilidades se encontraron: Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo, señalética turística inadecuada o inexistente y carencia de servicios básicos, bajo nivel de aseo en la playa del balneario, nula oferta hotelera en lugares aledaños, e inexistencia de complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.)

Esta investigación plantea líneas estratégicas más puntuales para incrementar la afluencia de visitantes al balneario, en el año 2015: Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado; contratar una fuerza de ventas para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios; diseñar una campaña publicitaria; implementar descuentos y promociones.

En este mismo sentido, la presente investigación concluye que se deben elaborar planes operativos que indiquen las estrategias tácticas, acciones y responsables de las mismas, para alcanzar los siguientes objetivos: incrementar la afluencia de los turistas al balneario; implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos; incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario; y proporcionar complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.).

4.1.3 Plan Estratégico de Marketing

4.1.3.1 Análisis de la situación Externa

4.1.3.2 Análisis del ambiente macroeconómico

En noviembre del 2006 Eco. Rafael Correa ganó las elecciones presidenciales. El 15 de abril obtuvo más del 80% del respaldo de los ciudadanos para poner en marcha una nueva Constitución que reforme el modelo político y económico ecuatoriano.

Correa duplicó el Bono de Desarrollo Humano de \$15 a \$30, y el Bono de la Vivienda, que pasó de \$1800 a \$3600. Seguidamente, descabezó a la cúpula de la Policía, que se negó a poner la renuncia solicitada por el ministro de Gobierno.

Su estrategia es hacer rápidamente las cosas para tener un efecto inmediato. Y en la práctica lo consiguió, pues la actitud del mandatario impactó en las masas que a los 100 días de mandato le han dado el mayor respaldo recibido por presidente alguno desde el retorno a la democracia.

El presidente ha logrado borrar las antiguas diferencias geográficas y culturales de Ecuador, para dividir el país entre pobres y ricos, logrando el fuerte apoyo popular de los menos favorecidos, que son mayoría en el Estado andino. Nadie defiende a los partidos tradicionales ni reniega de la necesidad de un “cambio”.

En materia económica, el Plan del Gobierno se sostuvo básicamente en las inversiones en materia energética. En cuanto a electricidad, prevé invertir \$2400 millones y en el área hidrocarburífera casi \$2800 millones. Esto, junto a una reducción del pago de la deuda y la dinamización del sector productivo (disminución del IVA y mayores créditos para la microempresa), le permitió

proyectar un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 4,4% para 2013, y un desempleo del 8,9%.

Correa en el 2004 ha sobrepasado su capacidad de gasto, tanto así que se ha endeudado fuertemente con el gobierno de la república de China, el Fondo Monetario Internacional (el mismo que le negó un crédito cuando Correa era ministro de Economía y al que se negó a pagar la deuda externa) y la Unión Europea. Sumándose la caída del precio del petróleo a \$67 por barril, deja un déficit fiscal para el año 2015, puesto que el presupuesto nacional consideró \$78 por barril.

En la economía agregada se habla de los grandes precios, como la inflación, la tasa de interés y el tipo de cambio. Podemos resumir que el tipo de cambio depende de la demanda y oferta de dólares. La oferta de dólares puede ser manejada por el Banco Central, con sus operaciones de mercado de precio.

4.1.3.3 Análisis del mercado de los balnearios en el Empalme

El 78% de la población de El Empalme visita los balnearios del cantón. El balneario con mayor porcentaje de visitas es el del Río Macul, con el 37%. Le sigue en el porcentaje de preferencia, con el 36%, el balneario de la parroquia La Guayas. En último lugar se posicionó el balneario El salto del Armadillo, con el 27%. La población de El Empalme visita los balnearios con menor frecuencia durante finados. Con mayor frecuencia los visitan en carnaval y fines de semana. El 50 % de los usuarios gasta, al menos, \$ 5 por persona en cada visita a un balneario. En promedio gasta \$7,50.

Los usuarios perciben que los mayores requerimientos del balneario La Guayas son: Comedores presentables e higiénicos (33%), baterías sanitarias (31%) y bares (21%). Solo el 10 % dijo canchas. El 5% final dijo vías de acceso. El 76%de

los usuarios considera mucho que una alianza con el GADM-EL EMPALME, podría mejorar el balneario de la Guayas y su turismo.

El 93% de los usuarios expresó su intención de compra de los servicios del balneario de la Guayas una vez que se mejore su infraestructura.

El 67 % de los usuarios expresó su intención de recepción de publicidad de los servicios del balneario de la Guayas una vez que se mejore su infraestructura. El 41%, prefiere la televisión para recibir publicidad, además de la radio. El canal de televisión con mayor sintonía en los hogares, según los encuestados, es el canal 24 (36%) canal del Empalme. El mayor porcentaje de los usuarios, el 32%, prefiere sintonizar radio Calidad de El Empalme.

4.1.3.4 Análisis de la Competencia

La investigación de mercado que se corrió previo a la formulación del plan estratégico mostró los siguientes competidores directos del balneario “La Guayas”

Cuadro 13. Competidores directos del balneario “La Guayas”

No.	COMPETIDORES	%PARTICIPACIÓN DE MERCADO
1	Rio Macul	37%
2	Salto del armadillo	30%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: La Autora

4.1.3.5 La entrada potencial de competidores nuevos

El ejercicio económico de los componentes del sector turístico, especialmente de los balnearios locales, depende de la dinámica económica de la población en la que operan. La demanda, las tendencias de crecimiento, la organización de la cadena de valor y sus niveles culturales de empleo del ocio son factores determinantes para la competitividad.

En el sector de los servicios de balnearios turísticos del cantón El Empalme, los procesos productivos son simples, por tanto no existen mayores barreras de entrada para los competidores nuevos.

La principal barrera que se presenta en este negocio es la falta de frecuencia de ingresos, debido a la inconstancia de los usuarios, a la creciente inflación del mercado y a la pobreza de la calidad del servicio ofertado.

En virtud de este impedimento la entrada de nuevos competidores no se ha incrementado en los últimos años. Han sido principalmente personas naturales las que han incursionado en este sector.

4.1.3.6 El desarrollo potencial de productos sustitutos

La oferta de los balnearios locales es flexible y se adapta a la demanda de otros sectores relacionados. Responde a la demanda de lugares para diversión familiar, así como a la demanda del sector del esparcimiento en balnearios, lo que incluye una oferta de ríos, esteros, piscinas, parques acuáticos, siempre y cuando estén acondicionados para la recepción y diversión del mercado consumidor. Estos podrían tomarse como sustitutos de los balnearios

No obstante, en la actualidad el sector de los servicios de balnearios turísticos del cantón El Empalme ha logrado posicionarse de manera notable, incrementando su participación en el mercado, ya que los ofertantes de los servicios han tenido gran aceptación por el público en general. En estas condiciones, no ha existido incursión de productos sustitutos.

4.1.3.7 El poder de negociación de los proveedores

El sector de los servicios de balnearios turísticos del cantón El Empalme se caracteriza por proveer a distintos sectores de mercado al aportar lugares de diversión que incluyan la oferta de agua para baño y natación por diversión. Paralelamente, ofrecen productos relacionados como bebidas, comidas, servicios básicos, diversificación de diversiones como trajes de baño, boyas, etc.

Estos productos son ofrecidos, en primer lugar, por la naturaleza, en el caso de los balnearios. Y en el caso de los productos relacionados, por diversos proveedores de gaseosas, agua embotellada, ropa, materias primas para comidas rápidas (panes, harinas, embutidos, pollo, carne, etc.).

Por este motivo, al crecer la economía, las empresas proveedoras de los servicios de balnearios turísticos del cantón El Empalme tienen un comportamiento similar. En este sentido las empresas de productos relacionados han tenido un crecimiento sostenido igual al de los productos principales.

A pesar del crecimiento del sector, los proveedores están inmersos en una libre competencia de mercado, lo que minimiza su poder de negociación, volviendo estables los precios de sus productos o insumos.

El principal problema en el futuro inmediato está relacionado con un posible incremento de los precios de los productos relacionados, a causa de la inflación.

4.1.3.8 El poder de negociación de los consumidores

Los clientes en este sector de los servicios tienen un poder de negociación alto. Esto se debe a que los servicios que adquieren no presentan mayores diferencias entre unos y otros, por lo que éstos representan una fuerza importante en el mercado.

El mercado potencial para los servicios de balnearios es bastante atractivo. Tanto que el gobierno ha desplegado estrategias nacionales para promoverlos. Su cabal desarrollo dependerá del grado de cultura turística que adquiera el mercado, como resultado de esas estrategias.

En lo referente a las estrategias de carácter privado, el sector todavía debe trabajar mucho en cuanto al incremento de la competitividad, conservación y formación del capital humano, inversión productiva y actualización física, así como en estrategias de mercadeo para atender mejor a su mercado.

4.1.3.9 Matriz del Perfil Competitivo

Para efectuar y analizar la Matriz del Perfil Competitivo se tomaron los principales competidores del balneario “La Guayas”, Rio Macul y Salto del armadillo.

Rio Macul es una empresa que vende los servicios de balneario en las orillas del rio Macul, bajo el puente del mismo nombre, a la entrada del cantón, vía Quevedo-El empalme.

La empresa Rio Macul ha venido realizando sus actividades desde el año 1980, fecha en la que inició sus actividades con un pequeño kiosco que ofrecía solo colas y maduros lampreados. Paulatinamente fue creciendo hasta llegar a ofrecer comidas preparadas, bebidas, en un local debidamente acondicionado que incluye mesas, sillas y servicio de bar.

Por su parte, Salto del armadillo es una empresa relativamente nueva. Incursionó en esta actividad hace 5 años. Se encuentra ubicada vía a Buena Fe Parroquia La 14.

Este salto tiene una quebrada con laderas abruptas y cubiertas de vegetación, en algunas partes están cubiertas con vegetación propia y hacia el oeste está dominada completamente por la presencia del salto parte del lecho con grandes bloques de conglomerado.

Las riberas son suavemente irregulares, continuada por pendientes abruptas hacia el este y oeste. Hacia la ribera oriental este se forma una pendiente mucho más suave de aproximadamente 20 m y origina una pequeña playa El Salto del Armadillo tiene una caída de agua de 10 metros, el ancho es de 30 a 40 metros aproximadamente.

La empresa expende comidas preparadas, bebidas, en un local debidamente acondicionado que incluye mesas, sillas y un bar, de tipo rústico. A continuación se presentan los factores claves del éxito utilizados para elaborar la matriz del perfil competitivo:

Cuadro 14. Factores claves del éxito

Posicionamiento en el mercado
Fidelidad de los clientes
Precios competitivos
Desarrollo de competencias del personal a través de capacitación
Calidad en el producto
Posición Financiera
Adquisición de Tecnología de punta

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

A continuación se presentan detalles de la matriz del perfil competitivo:

El análisis de la matriz del perfil competitivo evidenció que el factor crítico de mayor importancia para el balneario “La Guayas” es la posición financiera, ya que tiene un peso de 0.3; a su vez también presenta una debilidad importante en la falta de desarrollo de competencias del personal a través de la capacitación por lo que obtuvo un peso ponderado de 0,1.

La matriz también muestra que el balneario “Río Macul” es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3,1.

El balneario Salto del armadillo se encuentra en un promedio aceptable de 2.7, sobre “La Guayas” pero por debajo del “Salto del Armadillo”.

No obstante los promedios ponderados encontrados, esto no significa que, en la práctica, el balneario “La Guayas sea la peor en comparación con las dos anteriores, sino que es solamente una herramienta para medir la fuerza relativa que puede tener una determinada empresa.

Cuadro 15. Matriz del perfil competitivo

Áreas de Trabajo	Peso	Sin importancia: 0,0					
		Muy importante: 1,0					
Prioritarias	Impacto	Debilidad importante: 1			Fortaleza menor: 3		
Subsecuentes		Debilidad menor. 2			Fortaleza importante: 4		
ACTORES		La Guayas		Río Macul		S. Armadillo	
Factores claves del Éxito	Peso	Impacto	Ponderado	Impacto	Ponderado	Impacto	Ponderado
Posicionamiento en el mercado	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Fidelidad de los clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Precios competitivos	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Desarrollo de competencias del personal a través de capacitación	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Calidad en el producto	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Posición Financiera	0,3	1	0,3	4	1,2	4	1,2
Adquisición de Tecnología de punta	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
TOTAL	1,0		1,9		3,1		2,7

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

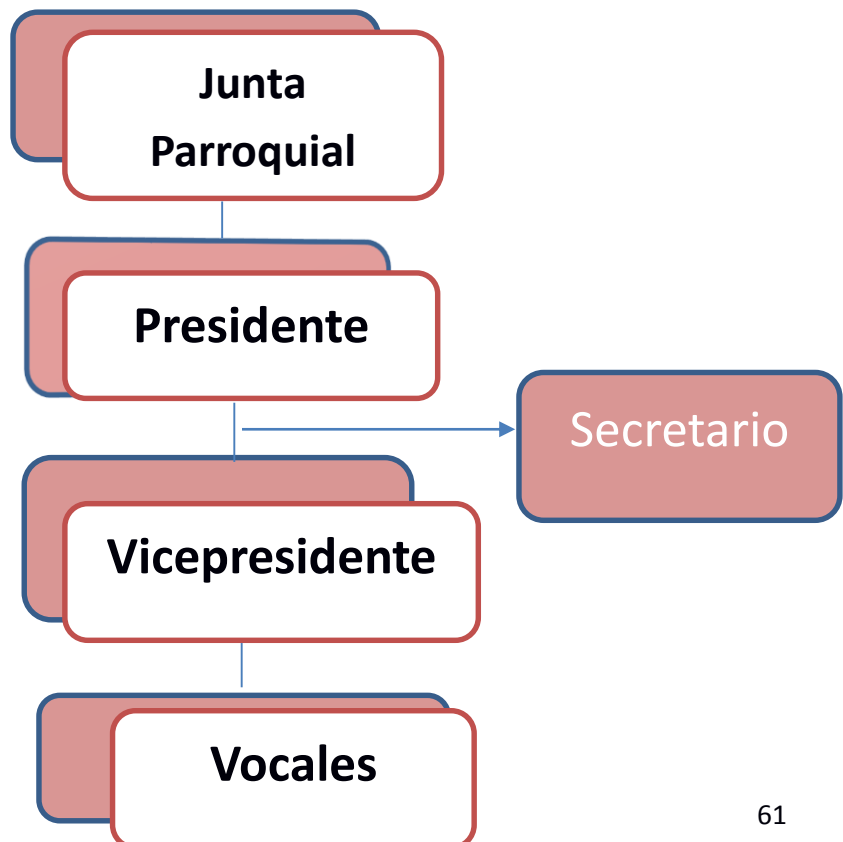
4.1.4 Análisis de la situación Interna

4.1.4.1 Componente Organizacional

La estructura organizacional del balneario “La Guayas” es de tipo autocrático, con línea de mando vertical. Esto significa que cada uno de los participantes de la oferta de servicios turísticos y relacionados (bebida, comida, piqueo, etc.) son microempresas administrada por sus mismos dueños y ayudados por sus familiares, amigos o en algunos casos, empleados.

Por otro lado, puesto que el balneario es de propiedad de la parroquia “La Guayas”, se toma como estructura administrativa la organización de la parroquia, que se ilustra en el organigrama a continuación. (Presidente) Darwin Anchundia (Vicepresidente) Wester Cela (Secretario) Walter Carrera (Vocales) Edita Cevallos y Maricela Carreño.

Gráfico 13. Organigrama estructural de la parroquia “La Guayas”



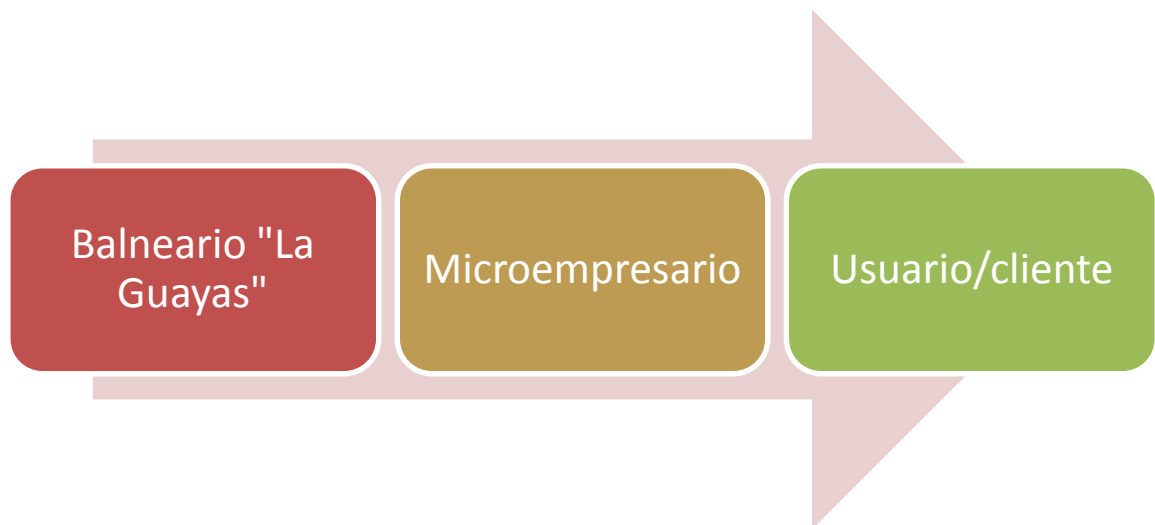
La estructura comunicacional de la parroquia “La Guayas”, existe un adecuado canal de comunicación, dada la vecindad que poseen los administradores de la misma y su trato frecuente.

4.1.4.2 Componente de canales de comercialización

Los servicios del balneario “La Guayas”, se comercializan a través de las ventas personales en las que los propietarios de los locales de bebidas o comidas participan de modo directo en el expendio de sus productos al usuario o cliente.

De esta manera, el canal de distribución de los servicios se representa en el siguiente gráfico, que representa la forma en la que se realiza la comercialización de los servicios y productos en el balneario.

Gráfico 14. Canal de distribución de los servicios/productos del balneario “La Guayas”



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.4.3 Componente de Recursos Humanos

El balneario de la parroquia “La Guayas” es administrado directamente por dos vocales de promoción y turismo.

Ellos son quienes otorgan los permisos necesarios para instalar un negocio de bebidas o comidas en el balneario.

Para el efecto de otorgamiento del permiso se sigue un proceso, que podría llamarse de selección de personal. Este proceso empieza con una entrevista preliminar a los aspirantes al puesto y se efectúa el análisis de las respectivas hojas de vida tomando en cuenta los aspectos necesarios de permisos de salud, cánones parroquiales, etc.

Una vez cumplidos todos los requisitos legales y de salud, el micro comerciante recibe “su puesto”, un espacio delimitado en el que deberá construir su local.

Los vocales de promoción y turismo también se encargan de controlar a los microempresarios y difundir las reglas y políticas que rigen al balneario.

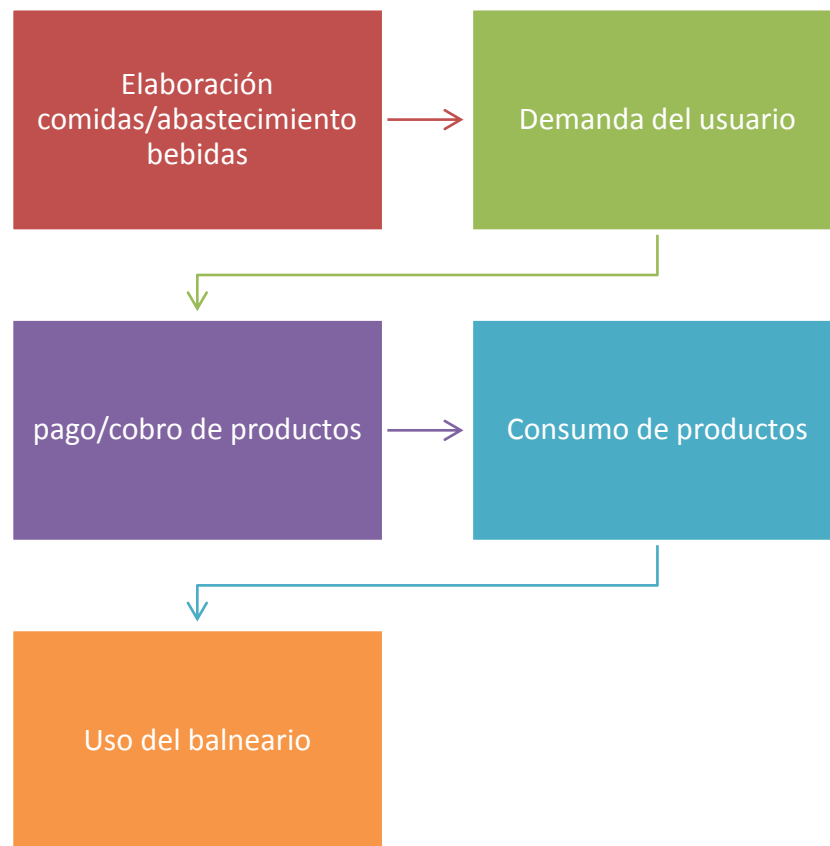
4.1.4.4 Componente de producción

Fases del proceso productivo/servicios

El proceso de comercialización de los productos/servicios del balneario de la parroquia “La Guayas” consta de cinco etapas simplificadas. Empieza con la oferta de los productos y termina en el uso del balneario.

El proceso se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico 15. Proceso productivo/servicios del balneario de la parroquia “La Guayas”



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.4.5 Componente Tecnológico

Las herramientas que se emplean para la elaboración y comercialización de los productos/servicios ofertados en el mercado del balneario de la parroquia “La Guayas” incluyen cocinas, licuadoras, refrigeradoras, congeladores, exhibidores y enfriadores.

Por otro lado, específicamente para ayudar al mejor consumo de los productos de bebidas y comidas se emplean vajillas, mantelería y mueblería.

4.1.4.6 Análisis FODA

La matriz FODA del balneario de la parroquia “La Guayas” resume y evalúa las principales fortalezas, debilidades, Oportunidades y amenazas del mismo, como base para el análisis interno. A continuación se presentan resumidas:

Cuadro 16. Matriz FODA. Balneario “La Guayas”. El Empalme, 2014.

Fortalezas	Oportunidades
Precios competitivos	Crecimiento dinámico del mercado del turismo local
Excelente atención al cliente	Baja inflación
Visión y misión definidas.	Facilidad para acceso a créditos mediante políticas financieras de gobierno
Objetivos alcanzables.	Cambio de matriz productiva
Medios comunicacionales disponibles en el cantón.	Alto nivel de intención de recepción de la campaña publicitaria
Debilidades	Amenazas
Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo	Alto poder de negociación de clientes
Señalética turística inadecuada o inexistente y carencia de servicios básicos	Entrada potencial de nuevos competidores
Bajo nivel de aseo en la playa del balneario	Competidores con mayor posicionamiento de mercado
Nula oferta hotelera en lugares aledaños	Insuficiencia en estudios ambientales en los balnearios
Existen muy pocas actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.)	Desconocimiento del potencial turístico por parte de las autoridades,

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.5 Dirección Organizativa

4.1.5.1 Visión

En el año 2015, el balneario “La Guayas” se posiciona como el primer lugar de recreación en el cantón El Empalme.

4.1.5.2 Misión

A través de una campaña de marketing se publicitan los servicios y productos del balneario “La Guayas”, se mejora el servicio y se ofrecen productos de comida y bebida más diversos, en un ambiente sano y seguro para el turista.

4.1.5.3 Valores Corporativos

Con el propósito de alcanzar la visión de la empresa, el comportamiento de todos los microempresarios que participan de la oferta de servicios/productos del balneario debe orientarse por los más altos criterios de ética personal, excelencia profesional y responsabilidad organizativa. Para el efecto se plantean los siguientes valores:

- a. **Integridad.-** Cada uno de los participantes del balneario actuará de manera íntegra, sin aprovecharse de ventajas injustas ni circunstancias dudosas. Se hará aquello que se dice y se dirá aquello que se hace.
- b. **Responsabilidad.-** Toda decisión implica la obligatoriedad de pensar en sus consecuencias. Se asumirán los errores y equivocaciones con sentido constructivo y se cumplirá con los deberes más allá del mínimo exigible.

- b) **Comunicación.-** El respeto, la veracidad y la transparencia serán las características del diálogo con las personas e instituciones. Se darán explicaciones y respuestas a cuantas críticas y demandas de buena fe sean presentadas.
- c) **La satisfacción de los clientes,** el respeto de sus derechos y el cumplimiento de los compromisos, orientan todas las actividades.
- d) **La innovación,** el trabajo en equipo y la mejora continua son formas de actuación para el desarrollo profesional y de los productos/servicios que ofrece el balneario.
- e) **Asumir el compromiso** y la entrega personal como pautas de nuestra actuación profesional.

4.1.6 Objetivos

1. Incrementar la afluencia de los turistas al balneario en un 20% en el año 2015.
2. Planificar estratégicamente las actividades para el quinquenio siguiente, 2015-2019.
3. Implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos en un 50%
4. Implementar el nivel de aseo en la playa del balneario, hasta un 30%.

5. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.) en un 20%.

4.1.7 Posicionamiento y ventaja diferencial

4.1.7.1 Formulación de estrategias

Una vez posicionados los productos/servicios del balneario “La Guayas”, se hizo necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica del balneario o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a productos de comida y bebida, así como al servicio mismo del balneario.

Con el objetivo de elaborar las estrategias que brinden un mayor beneficio al balneario “La Guayas”, en primer lugar, y como base de ellas, se empleó la matriz para formular estrategias de las amenazas – oportunidades debilidades – fuerzas (FODA)

Con la matriz FODA se pudo identificar acciones viables mediante el cruce de variables, es decir, la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito. A continuación se presenta la matriz que se realizó para formular las estrategias del balneario “La Guayas”:

Cuadro 17. Matriz de estrategias FODA. Balneario “La Guayas”. El Empalme, 2014.

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	1. Precios competitivos	1. Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo
	2. Excelente atención al cliente	2. Señalética turística inadecuada o inexistente y carencia de servicios básicos
	3. Visión y misión definidas.	3. Bajo nivel de aseo en la playa del balneario
	4. Objetivos alcanzables.	4. Nula oferta hotelera en lugares aledaños
	5. Medios comunicacionales disponibles en el cantón.	5. Inexistencia de complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.)
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
1. Crecimiento dinámico del mercado del turismo local	F1-O1 Mejorar el menú ofertado	D1-O1 Diseñar un plan estratégico largo plazo para aprovechar el crecimiento del mercado del turismo local
2. Baja inflación	F2-O2 Mantener el nivel de calidad del servicio	D2-O2 Señalizar el balneario adecuadamente y proporcionar servicios básicos con precios bajos sin inflación.
3. Facilidad para acceso a créditos mediante políticas financieras de gobierno	F3-O3 Emplear la misión para obtener créditos bancarios	D3-O3 Emplear capitales de préstamos bancarios en las mejoras del aspecto sanitario del balneario.
4. Cambio de matriz productiva	F4-O4 Alcanzar los objetivos y atraer nuevos clientes, con énfasis en el nuevo sector productivo turístico	D4-O4 Incentivar a los microempresarios a que inviertan en hoteles, individualmente o en conjunto.
5. Alto nivel de intención de recepción de la campaña publicitaria	F5-O5 Diseñar una campaña publicitaria	D5-O5 Publicitar e implementar shows artísticos en el balneario
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA
1. Alto poder de negociación de clientes	F1-A1 Implementar descuentos y promociones	D1-A1 Formular planes de fidelización a largo plazo
2. Entrada potencial de nuevos competidores	F2-A2 Capacitar al microempresario para incrementar el nivel de calidad del servicio	D2-A2 Implementar la señalética en lugares aledaños al balneario
3. Competidores con mayor posicionamiento de mercado	F3-A3 Diseñar un marketing mix adecuado	D3-A3 Publicitar el nuevo aspecto sanitario como una fortaleza frente a los competidores
4. Insuficiencia en estudios ambientales en los balnearios	F4-A4 proponer como objetivo un estudio ambiental para el balneario y su área circundante.	D4-A4 Adecuar los emprendimientos hoteleros a las recomendaciones del estudio ambiental
5. Desconocimiento del potencial turístico por parte de las autoridades	F5-A5 Implementar una campaña publicitaria	D5-A5 Incluir a las autoridades en la organización de los shows artísticos.

4.1.8 Líneas Estratégicas

Con base en las matrices realizadas, a continuación se detallan las líneas estratégicas que debería seguir el balneario “La Guayas” para alcanzar sus objetivos propuestos.

1. Planificar estratégicamente las actividades para el quinquenio siguiente, 2015-2019.

E1	Diseñar un plan estratégico a largo plazo para aprovechar el crecimiento del mercado del turismo local
E2	Formular planes de fidelización a largo plazo
E3	Diseñar un marketing mix adecuado
E4	Diseñar un Plan de Medios

2. Incrementar la afluencia de los turistas al balneario en un 20% en el año 2015.

E1	Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado
E2	Contratar una fuerza de ventas (dos) para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios
E3	Diseñar una campaña publicitaria
E4	Implementar descuentos y promociones

3. Implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos en un 50%.

E1	Señalizar el balneario adecuadamente
E2	Proporcionar servicios básicos con precios bajos.
E3	Implementar la señalética en lugares aledaños al balneario

4. Incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario, hasta un 30%.

E1	Emplear mano de obra para limpiar las playas del balneario
E2	Recoger y desechar la basura que se extraiga de la limpieza
E3	Disponer tachos de recolección ecológica, en la zona norte de la playa
E4	Emplear la señalética para cambiar/dirigir el comportamiento frente al tratamiento de la basura

5. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.) en un 20%.

E1	implementar shows artísticos, bailables y exposiciones culturales en el balneario
E2	implementar concursos de belleza y deportes en el balneario
E3	Incluir a las autoridades en la organización de los shows artísticos.
E4	Publicitar los eventos complementarios de las actividades turísticas en el balneario

4.1.9 Plan Operativo, 2015.

Cada una las actividades delas que se deben realizar para lograr las estrategias propuestas y por consiguiente, la consecución de los objetivos planteados, se detalla a continuación en sendos cuadros relativos a cada objetivo:

Objetivo 1. Planificar estratégicamente las actividades para el quinquenio siguiente, 2015-2019.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Diseñar un plan estratégico a largo plazo para aprovechar el crecimiento del mercado del turismo local	Formular los planes Operativos para el quinquenio	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	3 meses	Planes operativos físicos
2	Formular planes de fidelización a largo plazo	Levantar una base de datos de clientes. Llamar a clientes antiguos en su cumpleaños. Enviar catálogos a clientes antiguos. Invitar a clientes antiguos a los shows y espectáculos	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	1 año	Base de datos
3	Diseñar un marketing mix adecuado	Distribuir las 4 pes de marketing	Comisión de promoción turística	Efectivo Herramientas comunicacionales:	1 mes	Spot, cuña, posters, etc.
4	Diseñar un Plan de Medios	Evaluar/contactar a los principales medios de radio y tv.	Comisión de promoción turística	Efectivo	1 mes	Proformas y contratos

Objetivo 2. Incrementar la afluencia de los turistas al balneario en un 20% en el año 2015.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado	Diversificar los platos de tradicionales a nacionales o. Igualmente con las bebidas.	Microempresarios	Capacitación	1 mes	Incremento del número de turistas atendidos
2	Contratar una fuerza de ventas para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios de la parroquia.	Reclutamiento y selección De candidatos Contratar 1 vendedor Capacitación de los Vendedores Elaborar tabla de comisiones por ventas	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	3 meses	Número de Vendedores contratados
3	Diseñar una campaña publicitaria	Elaborar el Mix de Marketing	Comisión de promoción turística	Efectivo	1 mes	Número de Receptores de la publicidad/target
4	Implementar descuentos y Promociones	Rebajas 10% por cantidad de de productos consumidos	Microempresarios	Efectivo	Mensualmente	Cantidad de Clientes nuevos

Objetivo 3. Implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos en un 50%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Señalizar el balneario adecuadamente	Disponer señalética en las zonas más visibles del balneario: S.H.H.H, bar, playa	Comisión de promoción turística	Efectivo Señalización	3 meses	Señales en su sitio
2	Proporcionar servicios básicos con precios bajos.	Construir una batería higiénica en el extremo norte de la playa. Construir un vestidor en el extremo norte de la playa. Cobrar precios mínimos por su uso.	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de construcción	1 mes	Servicios básicos disponibles
3	Implementar la señalética en lugares aledaños al balneario	Disponer señalética en las zonas de acceso al Balneario	Comisión de promoción turística	Efectivo Señalización	3 meses	Señales en su sitio

Objetivo 4. Incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario, hasta un 30%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Emplear mano de obra para limpiar las playas del balneario	Contratar una persona para limpiar las playas del balneario	Microempresarios	Efectivo Rol de pagos	3 meses	Playa con nivel de aseo en un 30%
2	Recoger y desechar la basura que se extraiga de la limpieza	Disponer que la persona que limpia las playas del balneario, recoja y deseche La basura en los carros recolectores	Comisión de promoción turística	Efectivo Tachos Fundas	3 meses	Playa con nivel de basura en un 70%
3	Disponer tachos de recolección ecológica, en la zona norte de la playa	Adquirir y disponer 3 tachos de recolección: desechos vidrios, plásticos y orgánico	Comisión de promoción turística	Efectivo Tachos	3 meses	Tachos dispuestos para la recolección
4	Emplear la señalética para cambiar/dirigir el comportamiento frente al tratamiento de la basura	Disponer señalética alusiva al orden y limpieza del balneario	Comisión de promoción turística	Efectivo, Señales	3 meses	Señales sociales en su sitio

Objetivo 5. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows, exposiciones, etc.) en un 20%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Implementar shows artísticos, en el balneario	Diseñar el cronograma de presentaciones Formular el plan de evento Contactar a los artistas.	Microempresarios	Efectivo Facturas	3 meses	Shows en ejecución
2	Implementar concursos de belleza	Diseñar el cronograma de belleza y deportes Formular el plan de evento Seleccionar y organizar a los participantes	Comisión de promoción turística	Efectivo Facturas	3 meses	Concursos de belleza y deportes en ejecución
3	Incluir a las autoridades en la organización de los shows artísticos.	Invitar a las autoridades de la comisión a la planificación, organización ejecución de los eventos	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de oficina	3 meses	Cronogramas y Planes de eventos
4	Publicitar los eventos complementarios de las actividades turísticas en el balneario	Emplear la campaña publicitaria Incluir la invitación a los eventos en las herramientas comunicacionales de tv.	Comisión de promoción turística	Efectivo Diseño de herramientas comunicacionales	1 mes	Spot

4.1.10 Plan Operativo, 2016.

Objetivo 1. Incrementar la afluencia de turistas al balneario en 40% en el año 2016.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado	Diversificar los platos de tradicionales a nacionales e internacionales. Igualmente con las bebidas.	Microempresarios	Capacitación	1 mes	Incremento del número de turistas atendidos
2	Contratar una fuerza de ventas para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios de las parroquias aledañas.	Reclutamiento y selección De candidatos Contratar 2 vendedores Capacitación de los Vendedores Elaborar tabla de comisiones por ventas	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	3 meses	Número de Vendedores contratados
3	Diseñar una campaña publicitaria	Elaborar el Mix de Marketing	Comisión de promoción turística	Efectivo	1 mes	Número de Receptores de la publicidad/target
4	Implementar descuentos y Promociones	Rebajas 15% por cantidad de productos consumidos en temporadas bajas	Microempresarios	Efectivo	Mensualmente	Cantidad de clientes nuevos

Objetivo 2. Implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos en un 100%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Señalizar el balneario adecuadamente	Disponer señalética en el 100% de las zonas más visibles del balneario: S.H.H.H, bar, playa y otros alusivos al orden y limpieza	Comisión de promoción turística	Efectivo Señalización	3 meses	Señales en su sitio
2	Proporcionar servicios básicos con precios bajos.	Construir una batería higiénica en el extremo sur de la playa. Construir un vestidor en el extremo sur de la playa. Cobrar precios mínimos por su uso.	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de construcción	1 mes	Servicios básicos disponibles
3	Implementar la señalética en lugares aledaños al balneario	Disponer señalética en las zonas de acceso al cantón Y al balneario	Comisión de promoción turística	Efectivo Señalización	3 meses	Señales en su sitio

Objetivo 3. Incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario, hasta un 60%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Emplear mano de obra para limpiar las playas del balneario	Contratar dos personas para limpiar las playas del balneario	Microempresarios	Efectivo Rol de pagos	3 meses	Playa con nivel de aseo en un 60%
2	Recoger y desechar la basura que se extraiga de la limpieza	Disponer que las personas que limpian las playas del balneario, recoja y deseche La basura en los carros recolectores	Comisión de promoción turística	Efectivo Tachos Fundas	3 meses	Playa con nivel de basura en un 40%
3	Disponer tachos de recolección ecológica, en la zona sur de la playa	Adquirir y disponer 3 tachos de recolección: desechos vidrios, plásticos y orgánicos	Comisión de promoción turística	Efectivo Tachos	3 meses	Tachos dispuestos para la recolección
4	Emplear la señalética para cambiar/dirigir el comportamiento frente al tratamiento de la basura	Destacar la señalética alusiva al orden y limpieza del balneario	Comisión de promoción turística	Efectivo, Señales	3 meses	Señales sociales en su sitio

Objetivo 4. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows, exposiciones, etc.) en un 40%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Implementar shows artísticos y bailables en el balneario, en carnaval.	Diseñar el cronograma de presentaciones Formular el plan de evento Contactar a los artistas.	Microempresarios	Efectivo facturas	3 meses	Shows en ejecución
2	Implementar concursos de belleza y deportes en el balneario, en carnaval	Diseñar el cronograma de belleza y deportes Formular el plan de evento Seleccionar y organizar a los participantes	Comisión de promoción turística	Efectivo facturas	3 meses	Concursos de belleza y deportes en ejecución
3	Incluir a las autoridades en la organización de los shows artísticos.	Invitar a las autoridades de la parroquia a la planificación, organización ejecución de los eventos	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de oficina	3 meses	Cronogramas y Planes de eventos
4	Publicitar los eventos complementarios de las actividades turísticas en el balneario	Emplear la campaña publicitaria Incluir la invitación a los eventos en las herramientas comunicacionales de tv.	Comisión de promoción turística	Efectivo Diseño de herramientas comunicacionales	1 mes	Spot

4.1.11 Plan Operativo, 2017.

Objetivo 1. Incrementar la afluencia de turistas al balneario en 60% en el año 2017.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado	Diversificar los platos de tradicionales a nacionales e internacionales. Igualmente con las bebidas.	Microempresario	Capacitación	1 mes	Incremento del número de turistas atendidos
2	Contratar una fuerza de ventas (tres) para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios del Empalme	Reclutamiento y selección De candidatos Contratar 3 vendedores Capacitación de los Vendedores Elaborar tabla de comisiones por ventas	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	3 meses	Número de Vendedores contratados
3	Diseñar una campaña publicitaria	Elaborar el Mix de Marketing	Comisión de promoción turística	Efectivo	1 mes	Número de Receptores de la publicidad/target
4	Implementar descuentos y Promociones	Rebajas 20% por cantidad de de productos consumidos	Microempresarios	Efectivo	Mensualmente	Cantidad de clientes nuevos

Objetivo 2. Incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario, hasta un 100%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Emplear mano de obra para limpiar las playas del balneario	Contratar tres personas para limpiar las playas del balneario	Microempresarios	Efectivo Rol de pagos	3 meses	Playa con nivel de aseo en un 100%
2	Recoger y desechar la basura que se extraiga de la limpieza	Disponer que las personas que limpian las playas del balneario, recoja y deseche la basura en los carros recolectores	Comisión de promoción turística	Efectivo Tachos fundas	3 meses	Playa con nivel de basura en un 0%
3	Disponer tachos de recolección ecológica, en la zona centro de la playa	Adquirir y disponer 3 tachos de recolección: desechos vidrios, plásticos y orgánicos	Comisión de promoción turística	Efectivo Tachos	3 meses	Tachos dispuestos para la recolección
4	Emplear la señalética para cambiar/dirigir el comportamiento frente al tratamiento de la basura	Destacar la señalética alusiva al orden y limpieza del balneario	Comisión de promoción turística	Efectivo, Señales	3 meses	Señales sociales en su sitio

Objetivo 3. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows, exposiciones, etc.) en un 60%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Implementar shows artísticos, bailables y exposiciones culturales en el balneario cada temporada festiva	Diseñar el cronograma de presentaciones y exposiciones Formular el plan de evento Contactar a los artistas.	Microempresarios	Efectivo Facturas	3 meses	Shows en ejecución
2	Implementar concursos de belleza y deportes en el balneario, cada temporada festiva	Diseñar el cronograma de belleza y deportes Formular el plan de evento Seleccionar y organizar a los participantes	Comisión de promoción turística	Efectivo Facturas	3 meses	Concursos de belleza y deportes en ejecución
3	Incluir a las autoridades en la organización de los shows artísticos.	Invitar a las autoridades de la parroquia a la planificación, organización ejecución de los eventos	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de oficina	3 meses	Cronogramas y Planes de eventos
4	Publicitar los eventos complementarios de las actividades turísticas en el balneario	Emplear la campaña publicitaria Incluir la invitación a los eventos en las herramientas comunicacionales de tv y Radio	Comisión de promoción turística	Efectivo Diseño de herramientas comunicacionales	1 mes	Spot, cuña,

4.1.12 Plan Operativo, 2018.

Objetivo 1. Incrementar la afluencia de turistas al balneario en 80% en el año 2018.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado	Diversificar los platos de tradicionales a nacionales e internacionales. Igualmente con las bebidas.	Microempresario	Capacitación	1 mes	Incremento del número de turistas atendidos
2	Contratar una fuerza de ventas (cuatro) para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios de cantón vecinos.	Reclutamiento y selección De candidatos Contratar 4 vendedores Capacitación de los Vendedores Elaborar tabla de comisiones por ventas	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	3 meses	Número de Vendedores contratados
3	Diseñar una campaña publicitaria	Elaborar el Mix de Marketing	Comisión de promoción turística	Efectivo	1 mes	Número de Receptores de la publicidad/target
4	Implementar descuentos y Promociones	Rebajas 25% por cantidad de de productos consumidos	Microempresarios	Efectivo	Mensualmente	Cantidad de clientes nuevos

Objetivo 2. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows, exposiciones, etc.) en un 80%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Implementar shows artísticos, bailables y exposiciones culturales en el balneario cada fin de mes	Diseñar el cronograma de presentaciones y exposiciones Formular el plan de evento Contactar a los artistas.	Microempresarios	Efectivo facturas	3 meses	Shows en ejecución
2	Implementar concursos de belleza y deportes en el balneario, cada fin de mes	Diseñar el cronograma de belleza y deportes Formular el plan de evento Seleccionar y organizar a los participantes	Comisión de promoción turística	Efectivo facturas	3 meses	Concursos de belleza y deportes en ejecución
3	Incluir a las autoridades cantonales como socios estratégicos en la organización de los shows artísticos.	Invitar a las autoridades de GADM-EL EMPÁLME a la planificación, organización ejecución de los eventos.	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de oficina	3 meses	Cronogramas y Planes de eventos
4	Publicitar los eventos complementarios de las actividades turísticas en el balneario	Emplear la campaña publicitaria Incluir la invitación a los eventos en las herramientas comunicacionales de tv. y Radio, prensa escrita.	Comisión de promoción turística	Efectivo Diseño de herramientas comunicacionales	1 mes	Spot, cuña, avisos

4.1.13 Plan Operativo, 2019.

Objetivo 1. Incrementar la afluencia de turistas al balneario en 100% en el año 2019.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Mejorar el menú de comidas y bebidas ofertado	Diversificar los platos de tradicionales a nacionales e internacionales. Igualmente con las bebidas.	Microempresario	Capacitación	1 mes	Incremento del número de turistas atendidos
2	Contratar una fuerza de ventas (cinco) para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios de la provincia.	Reclutamiento y selección De candidatos Contratar 5 vendedores Capacitación de los Vendedores Elaborar tabla de comisiones por ventas	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de Oficina	3 meses	Número de Vendedores contratados
3	Diseñar una campaña publicitaria	Elaborar el Mix de Marketing	Comisión de promoción turística	Efectivo	1 mes	Número de Receptores de la publicidad/target
4	Implementar descuentos y Promociones	Rebajas 30% por cantidad de de productos consumidos	Microempresarios	Efectivo	Mensualmente	Cantidad de clientes nuevos

Objetivo 2. Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows, exposiciones, etc.) en un 100%.

AE No.	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Implementar shows artísticos, bailables y exposiciones culturales en el balneario cada fin de semana	Diseñar el cronograma de presentaciones y exposiciones Formular el plan de evento Contactar a los artistas.	Microempresarios	Efectivo facturas	3 meses	Shows en ejecución
2	Implementar concursos de belleza y deportes en el balneario, cada fin de semana	Diseñar el cronograma de belleza y deportes Formular el plan de evento Seleccionar y organizar a los participantes	Comisión de promoción turística	Efectivo facturas	3 meses	Concursos de belleza y deportes en ejecución
3	Incluir a las autoridades cantonales como socios estratégicos en la organización de los shows artísticos.	Invitar a las autoridades de GADM-EL EMPÁLME a la planificación, organización, ejecución de los eventos.	Comisión de promoción turística	Efectivo Suministros de oficina	3 meses	Cronogramas y Planes de eventos
4	Publicitar los eventos complementarios de las actividades turísticas en el balneario	Emplear la campaña publicitaria Incluir la invitación a los eventos en las herramientas comunicacionales de tv. y Radio, prensa escrita, Afiches	Comisión de promoción turística	Efectivo Diseño de herramientas comunicacionales	1 mes	Spot, cuña, avisos de prensa, posters

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La investigación llevada a cabo en el cantón El Empalme, con el objetivo de determinar la demanda potencial del Balneario “La Guayas”, se evidenció una intención de compra con un alto porcentaje, donde respondieron que si visitarían el balneario de la Guayas una vez que se mejore su infraestructura.
- Basadas en las matrices realizadas, las mejores líneas estratégicas para incrementar la afluencia de visitantes al balneario son:
 - En campañas publicitarias que permita que los Ecuatorianos conozcan el balneario la “Guayas”
 - En el menú de comidas y bebidas ofertado
 - En descuentos y promociones
- Los planes operativos por cada año del plan estratégico de marketing del Balneario “La Guayas” se rigieron por las siguientes estrategias:
 - Incrementar la afluencia de los turistas al balneario
 - Implementar una señalética turística adecuada y proporcionar servicios básicos
 - Incrementar el nivel de aseo en la playa del balneario
 - Proporcionar complementos de actividades turísticas (shows artísticos, exposiciones culturales, etc.).

5.2 Recomendaciones

- Replicar anualmente la investigación de mercado en el cantón El Empalme, con el objetivo de determinar la demanda potencial del Balneario en la Parroquia “La Guayas”, durante la vida del plan estratégico,
- Emplear líneas estratégicas para incrementar la afluencia de visitantes al balneario, especialmente con la contratación de una fuerza de ventas para hacer paquetes turísticos con instituciones, escuelas, colegios y la implementación de la campaña publicitaria.
- Continuar con las estrategias delineadas por los planes operativos por cada año del plan estratégico de marketing del Balneario “La Guayas”, hasta llegar al 100% de nivel de los objetivos planteados.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada de Libros

- Becerra, Ana. (2008). Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas. (pág. 57). Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación,
- Capello, Luis, (2010). La gestión de procesos de negocios permite responder a los cambios, Gestión, Mayo, N° 191, Ecuador, pp. 51-54
- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill
- Ferrel, I. O., & Hartline, M. (2007). Planeación estratégica: Estrategias de marketing (3ed.). México, D, F: Thomson.
- Gómez, Pedro I. (2008). Marketing de gestión o Marketing de satisfacción. Lima: Marketing & Ventas.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson
- Kotler, Philip. (2010). "Dirección de la Mercadotecnia, análisis, Planeación, Implementación y control. 10ma ed. Edición. B. A: Edufuturo.
- McCarthy Jerome (2008). Marketing un enfoque global. Editorial McGraw Hill, 13va. Ed.
- Plan Maestro De Desarrollo Turístico de la provincia del Guayas. (2013). Volumen 2. UCF: The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México D,F: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2007). Publicidad.(18ª edición) México, Edo de México: Pearson Educación

Sainz de Vicuña, José. (2007). El plan de marketing en la Pyme. Madrid: Editorial ESIC.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2008) Planeación estratégica del marketing. 3ra ed. México: Mc Graw Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.

(Beltrami, 2010:8-7) Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno: un nuevo paradigma del turismo sustentable.

Susana Puigmartí Cansick El Turismo. Definición y Concepto (2011)

Miguel Ángel Acerenza- Servicio y productos turísticos

VIJAY. Balneario y Turismo 2007)

American Marketing Association- 2010 - Distribución

Ivan Thompson 2007- promonegocios.

Kotler y Keller 2009 Comportamiento del Consumidor

6.2 Literatura Citada de Internet

[www.land of Megadiversity](http://www.landofmegadiversity.com/), ecuador-travel.net, [Biodiversity.](http://Biodiversity.com/), nd. Web 22 febrero 2013.

<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=355>.

<http://www.guayas.gov.ec/html/cantones/empalme/historia.asp>

<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

<http://definicion.de/turismo/#ixzz3gNu8Tstf>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

CAPITULO VII

ANEXO

ANEXO 1:



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Cuestionario para la investigación de mercado del Plan Estratégico de Marketing del Balneario la Guayas en el Cantón El Empalme.

A. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección . _____ Fecha _____

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐ Edad: _____

1. ¿Visita Ud. los balnearios del cantón El Empalme?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

2. ¿Cuáles de los nombres de los balnearios del cantón El Empalme recuerda Ud.?

Parroquia La guayas ☐

Rio Macul ☐

Salto del armadillo ☐

3. ¿A cuál de estos balnearios prefiere visitar?

Parroquia La guayas ☐

Rio Macul ☐

Salto del armadillo ☐

4.- En que temporadas acostumbra a hacer turismo en el cantón El Empalme?

Carnaval ☐

Semana santa ☐

Finados ☐

Navidad ☐

Fin de año ☐

5¿Cuánto gasta Ud. por persona en cada visita?

\$ 5 ☐ \$10 ☐ \$ 20 ☐

6.- En cuanto al balneario de la parroquia la Guayas, ¿Qué clase de infraestructura le hace falta a este lugar?

Sanitarios ☐

Vías ☐

Comedores ☐

Canchas ☐

Bares ☐

7.- ¿Considera Ud. que haciendo alianzas con empresas (por Ej., GADM-EL EMPALME) se podría mejorar este balneario y su turismo?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

8. ¿Si en el balneario de la parroquia la Guayas, se mejorara la infraestructura: sanitarios, vías, comedores, canchas, etc., lo visitaría Ud. con mayor frecuencia?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

9. ¿Le gustaría recibir publicidad e información sobre el nuevo balneario de la parroquia la Guayas?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

10. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad la prevención de la enfermedad de la diabetes?

Radio	☐
Televisión	☐
Prensa escrita	☐
Redes sociales	☐
Trípticos	☐
Vallas	☐

11. ¿Qué canal de televisión sintoniza con mayor frecuencia en su hogar?

Televisión	☐
Televisión	☐
Televisión	☐
Televisión	☐
Televisión	☐

12. ¿Qué dial de radio sintoniza con mayor frecuencia en su hogar?

Radio

Radio

Radio

Radio

Radio

Radio

ANEXO 2:

