



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil-UTEG  
Facultad de Estudios de Postgrados**

**Tesis en opción al título de Magíster en:  
Marketing y Dirección de Empresas**

**Tema de Tesis:**

**“Plan de Marketing para el Posicionamiento del Balneario Chulluype  
de la Provincia de Santa Elena como zona turística de Deportes  
Acuáticos Extremos”**

**Autor:**

**Ing. Carolina Lisbett Núñez Soto**

**Director de Tesis:**

**Arq. José Bohórquez Zavala, Msc.**

**Agosto 2017**

**Guayaquil – Ecuador**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

Por la ley de propiedad intelectual el presente **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL BALNEARIO CHULLUYPE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO ZONA TURÍSTICA DE DEPORTES ACUÁTICOS EXTREMOS”**, es de mi autoría y se ha realizado bajo mi absoluta responsabilidad de los contenidos expuestos, por lo que me reservo el derecho legal sobre el mismo.

---

Ing. Carolina Lisbett Núñez Soto  
C.I. 0924272362

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios, quien me brindo la sabiduría, salud, fuerzas necesarias para llevarlo a cabo.

Además, se lo dedico a mis padres, a mi esposo Freddy Valdivia, a mis hijos Emily Roberta y Jayden Jonás Valdivia, quienes se han convertido ejes fundamentales en todo el proceso de titulación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de forma entusiasta a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por darme apertura de realizar mi trabajo de cuarto nivel que me ayudarán de hoy en día en el ámbito profesional.

De igual forma, mi afectuoso agradecimiento al Msc. José Bohórquez Zavala, que me brindo sus conocimientos en el proceso tutorial del presente trabajo de titulación.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA.....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.2.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2.2. Formulación del problema de investigación .....	8
1.2.3. Sistematización del problema de investigación .....	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.3.1. Objetivo General .....	9
1.3.2. Objetivos Específicos .....	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.5.1. Marco Teórico.....	11
1.5.1.1. Plan de Marketing .....	11
1.5.1.1.1. Análisis Situacional .....	14
1.5.1.1.1.1. Análisis Interno .....	15
1.5.1.1.1.2. Análisis Externo .....	16
1.5.1.1.1.3. Objetivos .....	17
1.5.1.1.2. Marketing Estratégico .....	19
1.5.1.1.2.1. Clientes .....	19
1.5.1.1.2.2. Mercado .....	20
1.5.1.1.2.3. Posicionamiento del producto .....	21

1.5.1.1.3.	Marketing Táctico .....	39
1.5.1.1.3.1.	Producto.....	39
1.5.1.1.3.2.	Precio .....	41
1.5.1.1.3.3.	Plaza.....	43
1.5.1.1.3.4.	Promoción.....	44
1.5.1.1.4.	Acción y Control.....	46
1.5.1.1.4.1.	Programas .....	46
1.5.1.1.4.2.	Presupuesto .....	47
1.5.1.1.4.3.	Resultados Financieros .....	48
1.5.1.2.	Posicionamiento en el mercado.....	50
1.5.1.2.1.	Turismo .....	51
1.5.1.2.1.1.	Servicio.....	51
1.5.1.2.1.2.	Recursos turísticos.....	52
1.5.1.2.1.3.	Infraestructura e instalaciones privadas básicas	53
1.5.1.2.2.	Turista.....	54
1.5.1.2.2.1.	Hábitos de la práctica de los deportes.....	54
1.5.1.2.2.2.	Nivel de satisfacción del servicio .....	55
1.5.1.2.3.	Deportes acuáticos extremos.....	56
1.5.1.2.3.1.	Definición .....	56
1.5.1.2.3.2.	Tipos de deportes extremos .....	58
1.5.2.	Marco Conceptual (Glosario de términos) .....	60
1.5.3.	Marco Legal .....	63
1.5.3.1.	UNESCO .....	63
1.5.3.2.	Constitución de la Republica.....	63
1.5.3.3.	Ministerio de turismo .....	64
1.5.4.	Generalidades de los Deportes Acuáticos Extremos.....	65
1.5.4.1.	Deportes Acuáticos Extremos a Nivel Mundial .....	65
1.5.4.2.	Deportes Acuáticos Extremos en el Ecuador .....	66
1.5.4.3.	Deportes Acuáticos Extremos en la provincia de Santa Elena	68
1.5.5.	Generalidades del Balneario de Chulluye .....	69
1.5.5.1.	Localización geográfica.....	69

1.5.5.2.	Aspectos Históricos .....	70
1.5.5.3.	Aspectos Demográficos .....	71
1.5.5.4.	Aspectos económicos y productivos.....	73
1.5.5.5.	Aspectos culturales.....	74
1.6.	FORMULACIÓN DE VARIABLES .....	75
1.6.1.	Variabes (Independiente y Dependiente).....	75
1.7.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	75
1.7.1.	Tipo de Estudio.....	75
1.7.2.	Método de investigación .....	76
1.7.2.1.	Deductivo.....	76
1.7.2.2.	Inductivo .....	77
1.7.2.3.	Analítico – sintético .....	77
1.7.3.	Fuentes y técnicas para la recolección de información .....	78
1.7.3.1.	Población.....	78
1.7.3.2.	Muestra .....	78
1.7.3.3.	Técnicas de investigación.....	79
1.7.4.	Tratamiento de la información .....	80
1.7.4.1.	Codificación.....	80
1.7.4.2.	Tabulación.....	81
1.7.4.3.	Interpretación .....	81
1.8.	RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS.....	82
	CAPÍTULO II .....	83
	ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO .....	83
2.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	83
2.1.1.	Análisis de la situación actual del Balneario de Chulluype .....	83
2.2.	DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA .....	85
2.2.1.	Análisis cualitativo del recurso humano que emplea el sector turismo .....	85
2.2.2.	Personas ocupadas en el sector turismo de manera formal.....	85
2.3.	ANÁLISIS FODA.....	85
2.3.1.	Matriz FODA .....	87
2.3.2.	Matrices de Análisis Situacional .....	88

2.3.2.1.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) .....	88
2.3.2.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	89
2.3.2.3.	Matriz de Perfil Competitivo .....	90
2.3.2.4.	Matriz de Posicionamiento (MAPOS) .....	91
2.3.2.5.	Matriz BCG.....	92
2.3.3.	Cinco Fuerzas de Porter .....	93
2.3.3.1.	Amenaza de nuevos competidores.....	94
2.3.3.2.	Rivalidad de los competidores .....	94
2.3.3.3.	Amenaza de productos sustitutos .....	94
2.3.3.4.	Poder de negociación de los compradores .....	95
2.3.3.5.	Poder de negociación de los proveedores.....	95
2.3.4.	Cadena de Valor .....	95
2.4.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO .....	97
2.4.1.	Análisis de las encuestas realizada a turistas.....	97
2.4.2.	Análisis de la entrevista realizadas .....	117
CAPÍTULO III .....		120
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL BALNEARIO CHULLUYPE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO ZONA TURÍSTICA DE DEPORTES ACUÁTICOS EXTREMOS” .....		120
3.1.	PRESENTACIÓN .....	120
3.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	121
3.3.	MARKETING ESTRATÉGICO .....	122
3.3.1.	Misión.....	122
3.3.2.	Visión.....	122
3.3.3.	Objetivos.....	122
3.3.3.1.	Objetivo General .....	122
3.3.3.2.	Objetivos Específicos .....	123
3.3.4.	Mercado.....	123
3.3.5.	Clientes.....	123
3.3.6.	Competencia.....	123
3.4.	MARKETING TÁCTICO .....	124
3.4.1.	Precio .....	124
3.4.1.1.	Análisis del producto.....	124

3.4.1.2.	Producto básico.....	126
3.4.1.3.	Marca y logotipo .....	126
3.4.1.4.	Slogan .....	127
3.4.1.5.	Estrategia de ciclo de producto .....	127
3.4.2.	Precio .....	128
3.4.2.1.	Análisis de precio .....	128
3.4.2.2.	Estrategias de Precio .....	129
3.4.3.	Plaza .....	130
3.4.3.1.	Análisis de plaza .....	130
3.4.3.2.	Estrategias de Plaza.....	131
3.4.4.	Promoción .....	132
3.4.4.1.	Análisis de la promoción .....	132
3.4.4.2.	Estrategia de promoción .....	133
3.5.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	142
3.5.1.	Mejoramiento continuo.....	142
3.5.2.	Diferenciación .....	142
3.6.	ESTRATEGIAS INTENSIVAS.....	143
3.6.1.	Penetración en el mercado.....	143
3.6.2.	Desarrollo de mercados .....	143
3.7.	PLAN TÁCTICO.....	144
3.8.	Beneficios del proyecto .....	145
3.8.1.	Sociedad.....	145
3.8.2.	Instructores.....	145
3.8.3.	Turistas nacionales y extranjeros.....	145
3.9.	PRESUPUESTO.....	146
3.9.1.	Demanda .....	146
3.9.2.	Gastos.....	146
3.9.2.1.	Gastos Administrativos .....	146
3.9.2.2.	Gastos de ventas .....	147
3.9.2.3.	Gastos de constitución .....	149
3.9.2.4.	Gastos de investigación y desarrollo .....	150
3.9.3.	Costos .....	151

3.9.4.	Inversión .....	152
3.9.4.1.	Inversión de Activos Fijos .....	152
3.9.5.	Financiamiento .....	152
3.9.5.1.	Amortización del financiamiento .....	153
3.9.6.	Estados de resultados.....	153
3.9.7.	Flujo de efectivo .....	155
3.9.8.	Recuperación de la inversión.....	156
3.9.9.	Evaluación Financiera .....	156
3.9.9.1.	TIR.....	156
3.9.9.2.	VAN .....	157
3.9.9.3.	Escenarios.....	157
CONCLUSIONES.....		159
RECOMENDACIONES .....		160
BIBLIOGRAFÍA.....		161
ANEXOS .....		165

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplo de Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	24
Tabla 2 Ejemplo de Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	26
Tabla 3 Ejemplo de Perfil Competitivo .....	28
Tabla 4 Ejemplo de Matriz FODA .....	29
Tabla 5 Dimensiones de la utilidad .....	56
Tabla 6 FODA.....	86
Tabla 7 Matriz MEFI .....	88
Tabla 8 Matriz MEFE .....	90
Tabla 9 Matriz de Perfil Competitivo .....	91
Tabla 10 Edad .....	97
Tabla 11 Sexo .....	98
Tabla 12 Residencia .....	99
Tabla 13 Nivel de Ingresos .....	100
Tabla 14 Plan de marketing .....	101
Tabla 15 Estrategias competitivas .....	102
Tabla 16 Marketing Táctico.....	103
Tabla 17 Beneficios de estrategias .....	104
Tabla 18 Recepción de turistas.....	105
Tabla 19 Capacidad hotelera.....	106
Tabla 20 Personal calificado.....	107
Tabla 21 Deportes acuáticos .....	108
Tabla 22 Marca.....	109
Tabla 23 Escuela .....	110
Tabla 24 Precio .....	111
Tabla 25 Promoción.....	112
Tabla 26 Publicidad .....	113
Tabla 27 Posicionamiento.....	114
Tabla 28 Posicionar turísticamente.....	115
Tabla 29 Plan de marketing para deportes extremos .....	116

Tabla 30 Matriz de Análisis de Producto.....	125
Tabla 31 Precios de los deportes acuáticos.....	129
Tabla 32 Estrategia de publicidad en medios locales.....	135
Tabla 33 Estrategia de Capacitación de la fuerza de ventas.....	138
Tabla 34 Costo de cursos vacacionales.....	138
Tabla 35 Formato de Flyer de campeonatos de deportes acuáticos .....	140
Tabla 36 Plan Táctico .....	144
Tabla 37 Demanda de clientes .....	146
Tabla 38 Gastos administrativos.....	147
Tabla 39 Publicidad impresa.....	147
Tabla 40 Publicidad en medios locales .....	147
Tabla 41 Ventas personales .....	148
Tabla 42 Capacitación .....	148
Tabla 43 Servicios Básicos.....	148
Tabla 44 Relaciones Públicas.....	149
Tabla 45 Gastos de constitución.....	149
Tabla 46 Gastos de investigación y desarrollo.....	150
Tabla 47 Costos .....	151
Tabla 48 Inversión Activos Fijos .....	152
Tabla 49 Capital de trabajo.....	152
Tabla 50 Amortización .....	153
Tabla 51 Estados de Resultados .....	154
Tabla 52 Flujos de efectivos .....	155
Tabla 53 Recuperación de la inversión .....	156
Tabla 54 TIR.....	157
Tabla 55 VAN .....	157
Tabla 56 Escenario Optimista .....	157
Tabla 57 Escenario Pesimista .....	158

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ejemplo de Matriz FODA.....	31
Gráfico 2 Ejemplo de Matriz de Posicionamiento .....	33
Gráfico 3 Ejemplo de Cinco Fuerzas de Porter .....	35
Gráfico 4 Deportes extremos acuáticos de preferencia.....	68
Gráfico 5 Localización del Balneario Chullupe .....	70
Gráfico 6 Matriz FODA .....	87
Gráfico 7 Matriz de Posicionamiento .....	91
Gráfico 8 Matriz BCG.....	93
Gráfico 9 Cinco Fuerzas de Porter.....	93
Gráfico 10 Cadena de valor .....	96
Gráfico 11 Edad.....	97
Gráfico 12 Sexo .....	98
Gráfico 13 Residencia .....	99
Gráfico 14 Nivel de Ingresos.....	100
Gráfico 15 Plan de marketing .....	101
Gráfico 16 Estrategias competitivas.....	102
Gráfico 17 Marketing Táctico .....	103
Gráfico 18 Beneficios de estrategias .....	104
Gráfico 19 Recepción de turistas .....	105
Gráfico 20 Capacidad hotelera .....	106
Gráfico 21 Personal calificado .....	107
Gráfico 22 Deportes acuáticos.....	108
Gráfico 23 Marca .....	109
Gráfico 24 Escuela .....	110
Gráfico 25 Precio .....	111
Gráfico 26 Promoción .....	112
Gráfico 27 Publicidad.....	113
Gráfico 28 Posicionamiento .....	114
Gráfico 29 Posicionar turísticamente .....	115

Gráfico 30 Plan de marketing para deportes extremos .....	116
Gráfico 31 Deportes acuáticos extremos .....	126
Gráfico 32 Marca y Logotipo .....	127
Gráfico 33 Matriz Análisis de Precio .....	128
Gráfico 34 Matriz Análisis Plaza .....	131
Gráfico 35 Estrategia de Promoción Push .....	132
Gráfico 36 Facebook .....	134
Gráfico 37 Instagram .....	134
Gráfico 38 Twitter .....	135
Gráfico 39 Afiches .....	136
Gráfico 40 Hojas volantes .....	136
Gráfico 41 Banners .....	137
Gráfico 42 Formato de flyer de cursos vacacionales.....	139
Gráfico 43 Estrategia de venta personal (Camisetas) .....	141
Gráfico 44 Estrategia de venta personal (tarjetas de presentación) .....	141

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE POSTGRADO Y ESTUDIOS A DISTANCIA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
BALNEARIO CHULLUYPE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA  
COMO ZONA TURÍSTICA DE DEPORTES ACUÁTICOS EXTREMOS**

**RESUMEN**

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización realizar un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. En la provincia de Santa Elena, el sector turístico se encuentra en pleno crecimiento, considerando la diversidad de ofertas turísticas que existen a nivel nacional, destacándose actualmente la oferta de deportes acuáticos que gustan de turistas nacionales y extranjeros. El Balneario Chullupe es un atractivo turístico con un potencial poco explotado, por lo tanto, no se encuentra posicionado como destino de recreación para el visitante o posibles clientes, siendo las principales debilidades de promoción el desconocimiento de herramientas estratégicas que permitan que esta localidad se posicione turísticamente, y por ende mejorar el desarrollo económico y turístico del sector. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación propone la realización de un Plan de Marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe como zona de deportes acuáticos extremos, tomando como base las definiciones teóricas del marketing y sus componentes, detallando además información sobre el turismo y principalmente sobre los deportes acuáticos extremos que existen a nivel nacional y local. Posteriormente se mencionan las generalidades del Balneario Chullupe, con el marco legal que sustenta la realización del proyecto, se incluye también la metodología de la investigación utilizada, tipo de estudio, los métodos y las técnicas planteadas para la recolección de información primaria y secundaria. El análisis y presentación de los resultados de la investigación muestran un diagnóstico de la situación actual, de la infraestructura turística cuya finalidad es determinar el estudio FODA y el análisis estratégico. A partir de éstas herramientas y conceptos se definen como metodologías el marketing estratégico, marketing táctico, estrategias de posicionamiento y finalmente el análisis económico que permite demostrar la viabilidad de la propuesta planteada.

**Palabras claves:** Plan de marketing, deportes acuáticos extremos, Balneario Chullupe, Zona Turística.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE POSTGRADO Y ESTUDIOS A DISTANCIA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
BALNEARIO CHULLUYPE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA  
COMO ZONA TURÍSTICA DE DEPORTES ACUÁTICOS EXTREMOS**

**ABSTRACT**

The marketing plan is a tool that allows an organization to conduct an analysis of their current situation to know with certainty its main strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the environment. In the province of Santa Elena, the tourism sector is in full growth, considering the diversity of tourist offers that exist at the national level, highlighting nowadays the supply of water sports like of national and foreign tourists. The Spa Chullupe is a tourist attraction with a potential little exploited, therefore, is not positioned as a destination for recreation for the visitor or potential clients, being the main weaknesses of promotion the ignorance of strategic tools that allow this locality is positioned by tourism, and hence improve the economic and tourist development of the sector. Therefore, the present work of investigation proposes the implementation of a Marketing Plan for the positioning of the Spa Chullupe as water sports area ends, taking as a basis the theoretical definitions of marketing and its components, detailing in addition information on tourism and mainly on the water sports ends that exist at the national and local levels. Subsequently referred to the general information of the Spa Chullupe, with the legal framework that supports the implementation of the project also includes the research methodology used, type of study, the methods and techniques raised for the collection of secondary and primary information. The analysis and presentation of the results of the investigation show a diagnosis of the current situation, the tourism infrastructure whose purpose is to determine the study FODA and strategic analysis. From these tools and concepts are defined as methodologies the strategic marketing, tactical marketing, positioning strategies and finally the economic analysis that allows to demonstrate the feasibility of the proposal.

**Key words:** Marketing Plan, water sports ends, Spa Chullupe, Tourist Area.

## INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas; a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a este es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituyen en la principal angustia de los empresarios y, en ocasiones, en la única para muchos de ellos, en los pequeños e informales.

No obstante, esta es una óptica reduccionista que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar a corto plazo el funcionamiento de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas persigue también objetivos que se sitúan a largo plazo, que son los que van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y que cada día los objetivos a corto plazo, especialmente los de ventas, se cumplan con mayor facilidad. Entonces, es necesario entender que quien está al frente de la función de marketing en las empresas, es decir, el gerente o director de marketing, tiene objetivos que cumplir tanto a corto como a largo plazo. Para cumplir con estos objetivos se deben llevar a cabo unas funciones y procesos muy concretos, y desarrollar unas tareas asociadas a estos últimos.

En la provincia de Santa Elena, el sector turístico se encuentra en crecimiento, debido a la diversidad de oferta que existe, de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros. Varias de estas actividades representan ingresos representativos para quienes las ejercen, sin embargo, existen otras actividades que no se aprovechan al máximo, debido al desconocimiento de procesos administrativos que les

permitan tener una planificación estratégica para el establecimiento de una filosofía organizacional, realizar un análisis situacional externo e interno, identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene un producto turístico en un nicho de mercado; de esta forma establecer lineamientos estratégicos que conlleven al posicionamiento de un producto o una marca.

El Balneario Chullupe es un sitio turístico que pertenece al cantón Santa Elena, posee un atractivo turístico principal que es su hermosa playa, ideal para la práctica de deportes acuáticos extremos, por su extensión, por mantener una estabilidad, por sus magníficas olas, que es el atractivo principal para los amantes que practican este tipo de deportes. Sin embargo, este sitio no se encuentra posicionado en la mente del consumidor a diferencia de comunidades como Montañita, Salinas, Mar Bravo, que tienen una imagen turística potencial a nivel nacional; debido al desconocimiento de herramientas estratégicas que busquen que esta localidad se posicione en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación propone la realización de un Plan de Marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe como zona de deportes acuáticos extremos, presentando tres capítulos en su contenido. El primer capítulo hace referencia a las definiciones teóricas del marketing, se detalla información sobre el Balneario Chullupe, además, del marco legal que sustenta la realización del proyecto. El segundo capítulo está compuesto por la metodología de investigación que se ha llevado a cabo para la recolección de información primaria y secundaria. Y finalmente, el capítulo 3 se describe la propuesta del plan de marketing a través del marketing estratégico, análisis estratégico, el establecimiento del marketing táctico, estrategias de posicionamiento y finalmente el análisis económico que demuestra la viabilidad de la propuesta planteada.

# **CAPITULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La planificación estratégica de una organización define los objetivos que ésta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing.

Un plan de marketing es “un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir, la estrategia de marketing” (Hoyos, 2016, pág. 3).

Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año o del siguiente.

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

El plan de marketing es una herramienta no solo para empresas que persiguen utilidad, también las organizaciones sin ánimo de lucro son susceptibles de utilizarla para la planeación de su operación; es así como la Iglesia, las fuerzas armadas, las fundaciones sociales y culturales y el mismo Gobierno, para alcanzar sus objetivos relacionados con el marketing, deben hacer un proceso riguroso de planeación que les permita, entre otras cosas, tener más seguidores, lograr la aceptación de sus ideas, tener el apoyo de la sociedad y en algunos casos vender productos y servicios según corresponda en cada una de las organizaciones mencionadas.

Es muy común en las empresas pequeñas, pero también en las medianas y, porque no reconocerlo, en muchas grandes, no tener un plan de marketing; muchas de ellas lo único que hacen es desarrollar una serie de actividades a diario, repitiendo de manera intuitiva lo que ha funcionado en el pasado y desechando lo que no ha funcionado, pero sin una estructura clara de plan, sin definición de objetivos y sin presupuestos debidamente realizados para soportar la operación de marketing.

Es menos común, pero sucede que hay compañías que dedican tiempo a escribir un plan de marketing e incluso contratan consultores para que los apoyen en esta tarea, pero una vez ejecutados los archivan y no hacen uso de él, o lo llevan a cabo de manera muy parcial, con las consecuencias obvias de ello como son: la pérdida de oportunidades de crecer en el mercado, mejorar el desempeño de la compañía, y por supuesto la pérdida del dinero pagado a los consultores. El consejo es que, si la empresa ha decidido contratar a un consultor, implemente las propuestas derivadas del plan o de la consultoría recibida.

De igual forma, es recomendable utilizar una metodología en base a cifras y hechos reales, con la finalidad de hacer un análisis sistemático y

exhaustivo de todos los subsistemas de marketing y de los hechos relevantes del mercado en donde se pueden realizar hallazgos relevantes que pueden convertirse en unos objetivos que serán finalmente la base de la estrategia.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

El perfil costanero del Ecuador está constituido por un sinnúmero de atractivos turísticos, entre las que se destacan las playas de Montañita, Olón, Salinas, Ballenita y Chullupe; por su diversidad de productos turísticos, como es el caso de los deportes acuáticos (Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard), debido a que las playas (olas) brindan excelentes condiciones para practicar los mencionados deportes, además poseen un clima cálido durante todo el año.

Uno de los deportes que más se destacan en los balnearios locales son el Surf y el Bodyboard, siendo el Surf el más practicado por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, la gran debilidad de los otros deportes se centra en la limitada promoción.

Según el Ministerio de Turismo que a través del (Boletín de Estadísticas Turísticas, 2016, pág. 66), “el turismo interior está integrado por el turismo receptor y el turismo interno. En esta perspectiva, en el año 2015 se transportaron por vía aérea 3.416.600 de pasajeros, obteniéndose un decrecimiento del 7,46% con respecto al año anterior”.

“El número total de visitas registrados en áreas naturales y de aventura, en el año 2015, fue de 2.198.954 personas, de las cuales 1.655.131 fueron visitantes nacionales y 543.823 extranjeros, observándose un incremento

del 2,4% respecto al año 2014” (Boletín de Estadísticas Turísticas, 2016, pág. 66).

Del total de 2.198.954 turistas que visitaron sitios naturales y de aventura a nivel nacional, “el 45% son aficionados por los deportes extremos, del mismo el 5% prefiere practicar Surf, lo cual no significa que los demás deportes antes en mención no se desarrollen” (Boletín de Estadísticas Turísticas, 2016, pág. 67). Los deportes como Skysurf y Paddleboard son practicados en provincias del perfil costanero, destacándose las zonas costeras como Montañita, Manta y Esmeraldas.

La Comunidad Chullupe es un balneario situado en la Ruta del Spondylus, perteneciente a la provincia de Santa Elena a 4 km del cantón Santa Elena, junto al balneario de Ballenita y al cantón La Libertad. El Balneario Chullupe es una pequeña ensenada con una dimensión de 2 kilómetros de playa con acantilados bajos con una pendiente pronunciada cubierta de zonas rocosas.

Las olas de la playa del Balneario Chullupe son bien formadas y tiene un recorrido con una duración de 3 minutos, las cuales, en tiempo de aguaje, suelen alcanzar los 3 metros de altura. El Balneario está habitado por aproximadamente 300 personas. Esta localidad no cuenta con centro educativos, por lo tanto, los niños y jóvenes asisten a escuelas de las ciudades cercanas a la localidad.

Dentro de las actividades predominantes se encuentra la pesca, donde los habitantes la realizan todo el año. El balneario se organiza solicitando los permisos necesarios para ubicar kioscos de venta de comida y bebidas en las fechas de temporada alta donde reciben a turistas que visitan el sector para la práctica de deportes acuáticos extremos, sin embargo, carecen de infraestructura hotelera para atender a la demanda que asiste al balneario.

Lamentablemente la playa de Chulluype ha sido descuidada turísticamente por las entidades de turno hace más de 3 décadas, lo cual lo pone en desventaja frente a otros balnearios, sin embargo, se ha mantenido gracias a las gestiones de sus habitantes, nativos de la provincia de Santa Elena.

La playa de Chulluype es uno de los sitios más concurridos por los amantes de las olas, los primeros en visitar la playa eran habitantes propios de la provincia, entre los que se destacan los adultos y niños que acudían en busca de emoción y diversión, uno de los atractivos turísticos era la casa del ciudadano estadounidense que se encuentra a orillas de la playa y que actualmente está totalmente deteriorada.

Con el transcurso del tiempo el Balneario Chulluype ha perdido seguidores, sin embargo, es visitada por aquellos turistas que gustan de la práctica de deportes acuáticos extremos. Las autoridades provinciales no consideran que sea una playa grande y no tienen el conocimiento sobre la práctica de deportes acuáticos extremos que existe en éste sector.

Se hace referencia que en los últimos cinco años se han desarrollado dos eventos de torneos de surf que fueron un éxito total, pero quedaron en historia. Por años la playa ha brindado su atractivo de forma natural mas no impulsada por las autoridades, con proyectos de inversión para desarrollar turismo en la misma y buscar el progreso socio-económico de sus habitantes.

Actualmente el Balneario Chulluype es visitada por turistas nacionales y extranjeros que van en busca de olas adecuadas para la práctica de surf y que conocen de este paraíso, por recomendación de alguna persona, sin embargo, la poca demanda que asiste al balneario no encuentra los servicios necesarios para tener una estancia prolongada, pese a que no cuentan con equipamiento hotelero, restaurantes y servicios adicionales.

Los turistas siguen visitando el lugar porque lo consideran único por sus olas, además de que algunos habitantes del sector ofrecen cursos para la práctica de deportes acuáticos extremos. Esto muestra que Chulluype es un atractivo turístico con un potencial no explotado, que actualmente está perdiendo las oportunidades de beneficiarse económicamente y convertirse en un punto productivo para el turismo de la provincia.

Finalmente se puede definir que el Balneario de Chulluype debe desarrollar estrategias de marketing para acoger clientes que busquen conocer y aprender de los deportes acuáticos extremos, considerando además que actividades como éstas aportan en la reactivación económica y turística, por ser un atractivo o actividad totalmente diferente de los que existen dentro del perfil costanero del Ecuador.

### **1.2.2. Formulación del problema de investigación**

¿Cómo incide un plan de marketing en el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos?

### **1.2.3. Sistematización del problema de investigación**

- ¿Cuáles son las teorías sobre el diseño de un plan de marketing que permitan el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos?
- ¿Cuál es la infraestructura turística actual y la infraestructura deseada para lograr el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos?
- ¿Cuáles son las estrategias idóneas para obtener un direccionamiento efectivo del plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Recopilar información teórica sobre el diseño de plan de marketing para zonas turísticas de deportes acuáticos extremos.
- Determinar la infraestructura turística actual y la infraestructura deseada, para lograr posicionar el balneario Chullupe como zona turística de deportes acuáticos extremos.
- Determinar las estrategias para obtener un direccionamiento efectivo del plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El turismo es una de las fuentes de ingresos de la provincia de Santa Elena, las diferentes estrategias utilizadas por el Ministerio de turismo han logrado posicionar las playas de la provincia como uno de los principales puntos a visitar por turistas nacionales y extranjeros.

El Ministerio de Turismo tiene como objetivo impulsar y fortalecer el turismo en las diferentes playas del perfil costanero, para ayudar en el desarrollo económico y social de los pueblos que se dedican a esta actividad. Según datos presentados por el (Ministerio de Turismo, 2015) “la provincia de Santa Elena es el tercer lugar más visitado en el Ecuador por turistas

extranjeros y nacionales con un 10% de demanda, el 91% de los turistas no residentes manifiestan que regresarían al Ecuador calificándolo muy positivamente”, con esto se tiene abierto el mercado para generar el turismo en las playas de la provincia y exactamente en la playa de Chulluype.

Entre las actividades realizadas en términos generales, el 51,0% de visitantes internos manifiesta que, en su desplazamiento dentro del territorio nacional, realizó actividades relacionadas con Sol y Playa, con lo cual surge la oportunidad de proponer el diseño de un plan de marketing que posicione a la playa de Chulluype como un punto turístico de deportes acuáticos extremos, para aportar en el desarrollo turístico, económico y social de esta población.

En la actualidad el turista extranjero visita nuestras playas para practicar este tipo de deportes que impulsándolo con las debidas estrategias de promoción, la población de esta localidad obtendría beneficios, tales como una mejor calidad de vida al aumentar sus ingresos por los diferentes servicios que se ofrezcan en este punto turístico, a la vez las ganancias que generen podrían reinvertirlas en proyectos para el balneario que beneficien a la población con lo cual se generaría nuevas plazas de empleo para la misma. Mediante el diseño de este proyecto se quiere contribuir a cumplir con los objetivos de la Agenda Zonal y lograr el crecimiento socioeconómico y turístico de la población de Chulluype de la Provincia de Santa Elena.

## **1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Marco Teórico**

#### **1.5.1.1. Plan de Marketing**

El marketing, más que cualquier función de negocios, se refiere a los clientes. “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días bombean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. “Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, contribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (Best, 2007, pág. 25).

De hecho, según (Peter Drucker, 1995) el objetivo del marketing “consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste”.

En términos generales, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Best, 2007, pág. 26). En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes.

Por lo tanto, el marketing “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5).

Entonces, el plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5)

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el olfatímetro (intuición) ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerario. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, (Sainz, 2015, pág. 99) considera una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. “Estas son las principales:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios de marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- Dado que el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa contará con un historial de políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se de gran rotación entre el personal del departamento de marketing”.

En el plan de marketing se “integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno, entre otros, y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo” (Marín, 2011). En definitiva, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos

que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar/ mantener algunos aspectos.

#### **1.5.1.1.1. Análisis Situacional**

El proceso requiere, de manera incondicional, del análisis de situación que engloba tanto nivel externo como el nivel interno. “El primero incluye un análisis del mercadeo, de la competencia, del sector y de entorno. El segundo hace referencia al análisis de los recursos del destino, así como el análisis de los agentes implicados en el destino” (Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 308). A partir del análisis externo se podrán identificar las oportunidades y amenazas, mientras que el interno permitirá definir los puntos fuertes y débiles del destino.

El análisis de situación constituye un elemento clave en la planificación del destino turístico. Dado que el plan se realiza para un destino concreto, es necesario aplicar dicho análisis al destino en cuestión. Una forma habitual de presentar el análisis es mediante la técnica DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). En concreto, se basa en analizar las amenazas (A) y oportunidades (O) del análisis externo que afectan al destino, así como el análisis de los puntos débiles (D) y fuertes (F) del análisis interno. (Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 308)

La finalidad del análisis de la situación “es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente” (Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 309). Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización.

Se trata de un esfuerzo continuo, a largo plazo, en línea con la propia naturaleza dinámica del entorno. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

#### **1.5.1.1.1.1. Análisis Interno**

El análisis interno “debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización (como capital financiero, pericia técnica, empujados capaces, gerentes experimentados, entre otros) y las capacidades para realizarlas diferentes actividades funcionales (marketing, manufactura, sistemas de información, manejo de recursos humanos)” (Robbins, 2005, pág. 184).

Las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fuerzas. “Las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene” (Robbins, 2005, pág. 184). Esta etapa obliga a los gerentes a aceptar que todas las organizaciones, por grandes y exitosas que sean, están limitadas por sus recursos y aptitudes.

El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos, se consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas. (Robbins, 2005, pág. 184)

Los destinos turísticos deberían realizar un análisis interno, identificando y evaluando sus recursos turísticos con el fin de asegurar que el destino como un todo, ofrece una combinación

atractiva de productos a su mercado objetivo. Si bien es importante analizar cuando se realiza un análisis interno a los agentes que están implicados en el marketing de los destinos, así como la implantación y gestión de un sistema de información de marketing. (Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 308)

#### **1.5.1.1.1.2. Análisis Externo**

El sustento para efectuar un análisis de entorno externo de una organización es “el poder definir el conjunto de factores o fuerzas externas con las que ella interactúa, es decir, identificar correctamente las oportunidades que tiene la organización para mejorar e identificar las amenazas que deberá evitar” (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 70).

Este análisis del entorno externo “se orienta a identificar y evaluar las tendencias y acontecimientos que escapan al control de una sola organización, como la creciente competencia” (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 70). Por tanto, una auditoría externa saca a la luz las oportunidades y amenazas claves a las que debe enfrentarse una organización, el mismo que permite a los gerentes formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y a evitar o reducir el efecto de las amenazas.

Estas fuerzas externas se clasifican en cinco categorías:

- Fuerzas económicas
- Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
- Fuerzas políticas, gubernamentales y legales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas competitivas

Como consecuencia de la influencia de los factores externos, si el producto turístico no se actualiza mediante el análisis de las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y el análisis de la competencia, el área turística seguirá la evolución del ciclo del destino: introducción, desarrollo, madurez y declive, o directamente a la fase de declive. (Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 308)

#### **1.5.1.1.1.3. Objetivos**

Los objetivos son “compromisos formales de lo que desea o pretende alcanzar una organización en un tiempo determinado. Precisan un resultado por alcanzar en un tiempo establecido, lo que permite que la organización pueda ser evaluada en base al resultado y tiempo señalado” (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 120)

Un objetivo estratégico, “es lo que la organización desea lograr en el largo plazo. Constituye un compromiso, porque a diferencia de la visión que solo señala una dirección, el objetivo estratégico establece un resultado medible, en base al cual se evaluará a la organización luego del periodo transcurrido” (Marín, 2011, pág. 23). El objetivo estratégico hace realidad la visión y misión.

Una buena definición de los objetivos que persigue la empresa ayudará a tener siempre alineados a todos los trabajadores hacia un mismo fin. Estos objetivos que se marcan en el plan de marketing son decisiones a largo plazo y que posiblemente no tengan mucha visibilidad, pero son de vital importancia ya que marcan la senda por la que la empresa se dirigirá en los próximos años. (Marín, 2011, pág. 24)

En función de su naturaleza, los objetivos que se marquen pueden ser o bien cuantitativos o cualitativos. “Los objetivos cuantitativos se caracterizan por proponer metas medibles expresadas en cifras concretas, por ejemplo: incremento en la cuota de mercado, rentabilidad, cifra de ventas, mejora del margen y beneficios, entre otros” (Marín, 2011, pág. 25).

Sin embargo, los objetivos cualitativos “proponen metas más genéricas y menos tangibles, pero que tienen igual o más importancia que los objetivos cuantitativos, por ejemplo: notoriedad e imagen del producto o servicio, satisfacción del cliente, reputación de la marca, entre otros” (Marín, 2011, pág. 25).

Así mismo, (Marín, 2011, pág. 25) propone “que para que los objetivos marcados sean de utilidad, tienen que cumplir con las siguientes características:

- **Concretos**, que marquen unas pautas de acción determinadas fijando una meta concreta y con unos plazos definidos.
- **Coherentes**, los objetivos tienen que tener en consideración los recursos de que la empresa dispone para poder llevarlos a cabo.
- **Realistas y alcanzables**, los empleados tienen que poder percibir la posibilidad de al alcanzar los objetivos marcados para el bien de su motivación.
- **Ambiciosos**, una cosa es que sean realistas y otra es que sean poco ambiciosos.
- **Medibles**, a la hora de evaluar si se han conseguido los objetivos marcados, es importante que se puedan medir, si no, no se sabrá de manera cierta si se han alcanzado o no”.

## **1.5.1.1.2. Marketing Estratégico**

### **1.5.1.1.2.1. Clientes**

El término Clientela clave “es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. También se denomina en mercadotecnia: público objetivo” (Equipo Vértice, 2010, pág. 10).

“El comportamiento de los clientes de cualquier mercado difiere en muchas formas, por lo que es difícil definir una única estrategia que pueda atender a todas sus necesidades” (Best, 2007, pág. 63). El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la organización.

Para ello, es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que los satisfagan. Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la organización. (Alcaide, y otros, 2013, pág. 11)

Por tanto, “fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en las que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 12). Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que permitirá adecuar las acciones a sus preferencias. Se trata de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar el valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans de la marca.

#### **1.5.1.1.2.2. Mercado**

“Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Casado & Sellers, 2006, pág. 19).

“El análisis del mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y de rentabilidad a la empresa” (Best, 2007, pág. 63).

En primer lugar, las empresas deben conocer el mercado, su potencia de compra, su distribución, su clasificación y sus límites. “El mercado existe en cuanto hay un conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que tiene una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar” (Casado & Sellers, 2006, pág. 41). Esta es la primera etapa que se debe tener en cuenta en todo proceso de comercialización para posteriormente poder determinar el mercado objetivo a los que se quiere llegar.

En segundo lugar, la “empresa debe cuantificar la demanda (actual y potencial) de sus productos, analizar el efecto de distintas variables controlables y no controlables sobre la misma y tratar de predecir u nivel futuro. Se trata de un análisis cuantitativo de la demanda” (Casado & Sellers, 2006, pág. 41).

En tercer lugar, “la empresa debe analizar el mercado de forma cualitativa, es decir, conocer por qué, cómo, cuándo y dónde compra y consume un producto el consumidor” (Casado & Sellers, 2006, pág. 41). Este análisis del comportamiento de compra del consumidor incluye el estudio de las fases del proceso de decisión de compra y de las dimensiones internas

(características personales, actitudes, experiencia, motivación, percepción) y externas (entorno económico, social, cultural, familia y amigos) que influyen en dicho proceso.

Finalmente, la empresa puede plantear dividir el mercado en segmentos, si estima que dicho mercado no se comporta de forma uniforme. “La segmentación de mercados es el proceso de clasificar grupos de consumidores de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo” (Casado & Sellers, 2006, pág. 41). La segmentación permitirá determinar el mercado objetivo a los que la empresa quiere dirigir su oferta y orientará la forma de combinar los instrumentos de marketing.

Los clientes potenciales ayudan a definir el futuro de la demanda del mercado. En mercados maduros el mercado potencial (nivel máximo de clientes) se acerca al nivel de mercado actual (número actual de clientes). En mercados emergentes o crecientes, la demanda aumentará, a medida que nuevos clientes se incorporen al mercado. (Best, 2007, pág. 67)

#### **1.5.1.1.2.3. Posicionamiento del producto**

“Se entiende por posicionamiento del producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos” (Martínez, 2011, pág. 45).

En otras palabras, “el termino se refiere a como un producto es situado perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores” (Martínez, 2011, pág. 45). Por ello, la noción de posicionamiento es un componente muy importante en el desarrollo de una estrategia de producto. Los diversos criterios de posicionamiento dependen

de las características de la empresa, del producto, del mercado objetivo y del entorno. Por lo tanto (Martínez, 2011), “detalla algunos de ellos:

- **Posicionamiento centrado en características especiales del producto:** la mayoría de los productos industriales basan su posicionamiento en este enfoque, en donde el precio y determinadas cualidades y atributos se utilizan como instrumentos para introducirlos en el mercado.
- **Posicionamiento centrado en los beneficios que el producto ofrece:** por ejemplo, problemas que evita, soluciones que aporta o necesidades específicas, que puede satisfacer.
- **Posicionamiento según categorías de usuario:** un ejemplo de este enfoque son los productos específicamente dirigidos a determinados segmentos de edad de la población.
- **Posicionamiento centrado en la diferenciación dentro de una determinada clase de producto:** por ejemplo, nuevos productos lights respecto a sus referentes no lights”.

### **Ventaja Competitiva**

Si la calidad se implementa apropiadamente, puede ser una manera de que la organización tenga una ventaja competitiva sostenida. Por eso tantas organizaciones aplican el concepto de la administración de la calidad a sus operaciones, con la intención de distinguirse de la competencia.

La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización, es decir, su valor distinto. Esta ventaja procede de las capacidades centrales de la organización, las cuales, pueden adoptar la forma de aptitudes de la organización: ésta hace algo que las otras no pueden hacer o lo hace mejor que las demás. (Robbins, 2005, pág. 191)

## **Calidad**

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Por tanto, es el “conjunto de aspectos y características de un producto/servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Equipo Vértice, 2010, pág. 10).

Esta es una definición de la calidad claramente en el cliente. “Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas” (Equipo Vértice, 2010, pág. 10). Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores, si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

Todos los estudios recientes demuestran que, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, dicha constatación es insuficiente en sí. La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si éste es nuevo o si ha sido muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya es usuario del mismo. (Equipo Vértice, 2010, pág. 13)

## **Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) suministra “una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa

las debilidades y fortaleza importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo” (López, 2003, pág. 56). Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe crear que se trata de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

**Tabla 1 Ejemplo de Matriz de Evaluación de Factores Internos**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION (1-4)</b>	<b>PONDERACION</b>
Tierras Fértiles	0,10	2	0,20
Hectáreas Disponibles	0,10	2	0,20
Diversidad de Productos	0,20	4	0,80
Cultivos sin plagas	0,15	4	0,60
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION (1-4)</b>	<b>PONDERACION</b>
Limitadas maquinarias	0,05	2	0,10
Escasos Canales de Comercialización	0,12	3	0,36
Limitada Capacitación	0,08	3	0,24
Escasa Producción	0,05	2	0,10
Desorganización	0,15	3	0,45
<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>3,05</b>

**Fuente:** (López, 2003)

**Elaborado por:** Carolina Núñez

Se requiere cinco pasos para el desarrollo de una MEFI:

- a) Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria interna. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa. En esta lista, primero anote las fortalezas y después las debilidades. (López, 2003, pág. 56)
- b) Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente

graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignado a los factores debe sumar 1.0. (López, 2003, pág. 56)

- c) Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso se basan en la industria. (López, 2003, pág. 56)
- d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. (López, 2003, pág. 56)
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. (López, 2003, pág. 56)

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2,5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte. La cantidad de factores no influyen en la escala de los totales ponderados porque los pesos suman 1.0. (Durán, 2013, pág. 69)

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

El análisis del entorno MEFE busca “identificar y evaluar las tendencias y sucesos que están fuera del control de la empresa o sector de referencia,

para así conocer las oportunidades y amenazas existentes” (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69). Con esta información se podrá formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas

**Tabla 2 Ejemplo de Matriz de Evaluación de Factores Externos**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION (1-4)</b>	<b>PONDERACION</b>
Programas Productivos	0,18	4	0,72
Apertura de Nuevos Mercados	0,15	3	0,45
Programas de Asociatividad	0,15	2	0,3
Canal Traslase de la Represa El Azucar	0,10	2	0,2
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION (1-4)</b>	<b>PONDERACION</b>
Competencia entre Asociaciones existentes en la Parroquia	0,10	2	0,2
Competencia Desleal entre agricultores de la Comuna San Marcos	0,17	3	0,51
Ordenamiento territorial	0,15	3	0,45
<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>2,83</b>

**Fuente:** (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)

**Elaborado por:** Carolina Núñez

El procedimiento de la MEFE consiste en:

- a) Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)
- b) Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignado a los

factores debe sumar 1.0. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)

- c) Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso se basan en la industria. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)
- d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluida en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 69)

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

“La matriz MEFE, considera que el factor más importante que afecta a la industria analizada, es la que presenta el mayor peso. Si la empresa está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien dicha oportunidad, se señala con la calificación de 4” (Durán, 2013, pág. 67). Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz MEFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones

### Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

“La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (Durán, 2013, pág. 67).

**Tabla 3 Ejemplo de Perfil Competitivo**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CALVES DE ÉXITO	PESO	EMPRESA		COMPETIDO R 1		COMPETIDO R 2	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Cultivos sin Plagas	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Diversidad de Productos	0,22	3	0,66	3	0,66	3	0,66
Competencia desleal entre agricultores de la comuna San Marcos	0,18	2	0,36	3	0,54	2	0,36
Ordenamiento Territorial	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Programas Productivos	0,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50
<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>2,57</b>	<b>14</b>	<b>2,75</b>	<b>12</b>	<b>2,37</b>

Fuente: (Durán, 2013, pág. 67)

Elaborado por: Carolina Núñez

“Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una MEFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades” (Durán, 2013, pág. 67).

En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

En esta matriz el factor crítico de mayor importancia para el éxito, obtiene el mayor peso. La calificación de la compañía, se analiza sobre el esfuerzo y aprovechamiento sobre dicho factor y en relación a la competencia. El total ponderado mayor, permite conocer cómo se desempeña la compañía en relación a la competencia. (Durán, 2013, pág. 67)

## Matriz FODA

La matriz FODA “es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas” (Durán, 2013, pág. 69).

**Tabla 4 Ejemplo de Matriz FODA**

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.- Tierras Fértiles	D1.- Limitadas maquinarias
	F2.- Hectáreas Disponibles	D2.- Escasos canales de riego
	F3.- Diversidad de Productos	D3.- Limitada capacitación
		D4.- Escasa Producción
		D5.- Desorganización
OPORTUNIDADES	(MAXI-MAXI)	(MINI-MAXI)
O1.- Programas Financieros	(F1;O2) Dar a conocer a agricultores sobre los diferentes programas financieros de las entidades gubernamentales.	(D1;O1) Realizar un analisis del impacto que tendria la adquisición de maquinarias, para luego presentarlo a las entidades gubernamentales.
O2.- Programas de Asociatividad	(F2;O2) Sensibilizar con los agricultores sobre los beneficios que obtendrian al obtener una vida jurídica como asociación.	(D3;O2) Brindar capacitacion emprendedora a los agricultores con el objetivo de cambiar el paradigma de vender para subsistir.
O3.- Apertura de Nuevos Mercados	(F3;O3) Realizar un Plan de Comercialización para los diferentes productos del sector.	(D5;O2) Capacitar a los agricultores sobre los diferentes programas de asociatividad existentes
AMENAZAS	(MAXI-MINI)	(MINI-MINI)
A1.- Reducción de precios	(F1;A2) Intensificar los cultivos con el fin de aprovechar las tierras fértiles existentes dentro de la comunidad	(D1;A1) Optimizar las maquinarias existentes para una mejor producción.
A2.- Competencia Desleal	(F3;A1) Estandarizar precios que se ajusten a los que se mantiene en el mercado	(D3;A2) Capacitar a los agricultores sobre los costo de produccion y precio del mercado
A3.- Asociaciones existentes en la Parroquia		(D5;A6) Proponer un modelo asociativo para los agricultores, con el fin de maximizar la competitividad

Fuente: (Durán, 2013, pág. 69)

Elaborado por: Carolina Núñez

a) Las estrategias FO

“Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Cuando una empresa tiene debilidades, luchara por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades” (Durán, 2013, pág. 69).

b) Las estrategias DO

“Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades” (Durán, 2013, pág. 70)

c) Las estrategias FA

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo” (Durán, 2013, pág. 70). Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) Las estrategias DA

“Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria” (Durán, 2013, pág. 70).

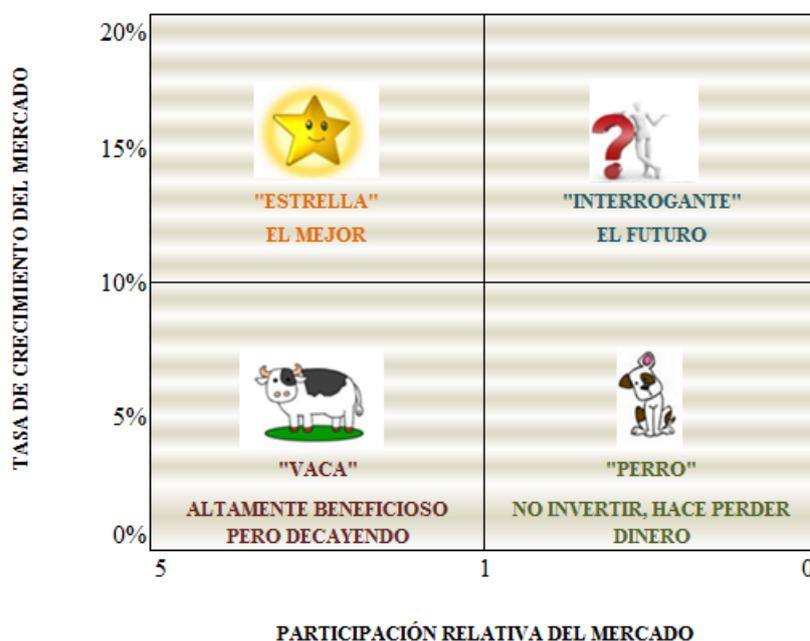
## Matriz BCG

“La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial” (Fred, 2008, pág. 206).

“La matriz BCG se utiliza también para analizar la mezcla de productos en mercadeo (marketing). En este caso, la aplicación del concepto de ciclo de vida resulta más directa en las economías en desarrollo” (Francés, 2006, pág. 220).

La matriz BCG “permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industria de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa” (Fred, 2008, pág. 206).

**Gráfico 1 Ejemplo de Matriz FODA**



**Fuente:** (Francés, 2006, pág. 220)

**Elaborado por:** Carolina Núñez

La posición de la participación relativa en el mercado se representa en el eje x de la matriz BCG. El punto medio del eje x se establece por lo general en 0.50, que corresponde a una división que posee la mitad de la participación en el mercado de la empresa líder de la industria. El eje y representa la tasa de crecimiento industrial en ventas, medida en termino porcentuales. (Francés, 2006, pág. 220)

### **Matriz de Posicionamiento (MAPOS)**

La matriz de posicionamiento MAPOS “es una herramienta para administración de posicionamientos. Posibilita evaluar la fortaleza de un producto y su desempeño en un segmento, versus el producto de cada competidor que se ofrece al mismo grupo de consumidores (Etcheverry, 2006, pág. 40)”.

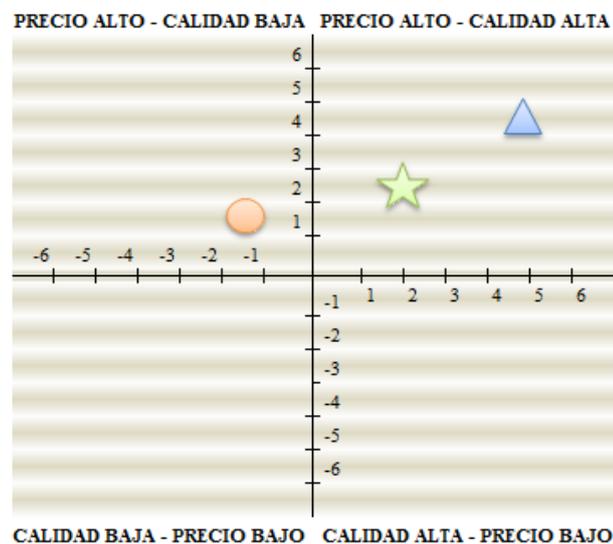
“El procedimiento evalúa y compara los beneficios percibidos en cada producto, como consecuencia del accionar de la estrategia integrada de marketing de cada empresa oferente” (Etcheverry, 2006, pág. 40). La comparación y cuantificación de las percepciones da lugar a la elaboración de índices de foco y de dominancia, resultando posible transformar una realidad subjetiva cualitativa, en una magnitud medible. Y esta última en un posterior pronóstico de ventas.

Dada la base cualitativa de la percepción, “el resultado cuantificado en una magnitud, no posee un sentido de cardinalidad, aunque si de ordinalidad. Los valores en sí mismos, sino por comparación entre las diferentes magnitudes obtenidas” (Etcheverry, 2006, pág. 40). La herramienta permite obtener conclusiones del tipo: el producto A es preferido al producto B y este al producto C. Carece de utilidad para evaluar un único producto que actúe en un mercado, donde se limitaría a ser una mera encuesta de satisfacción del cliente.

“Esta medición permite determinar la forma en que son percibidos los atributos de los diferentes productos por parte de un segmento del mercado. Y permite el diagnóstico del posicionamiento actual para una específica relación producto-mercado” (Etcheverry, 2006, pág. 40).

Para evaluar tendencias en la percepción de los consumidores, y; conocer cómo evolucionan en el tiempo las preferencias. La matriz de posicionamiento “debe operarse en el ámbito de atributos de detalle. Y a continuación desarrollar una serie temporal, que considere la evolución de la magnitud de cada atributo en el tiempo” (Best, 2007, pág. 300).

**Gráfico 2 Ejemplo de Matriz de Posicionamiento**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

“El formato clásico del mapa de posicionamiento consiste en dos ejes (vertical y horizontal) que se cruzan y cuyos extremos se sitúa el valor mínimo y máximo de cada parámetro a analizar” (Best, 2007, pág. 300). Pero existen versiones más sofisticadas que, además de la posición de cada competidor, permiten incorporar otros valores (como cuota de mercado) para aportar más información. Para su elaboración (Best, 2007, pág. 300) “propone seguir el siguiente procedimiento:

- a) Dibujar dos ejes que se crucen (vertical y horizontal)
- b) Elegir los principales parámetros que definen la posición de la empresa o producto en el mercado. Por ejemplo: precio, calidad, diseño, fiabilidad.
- c) En los extremos de cada eje, colocar el valor máximo y mínimo de los parámetros que deseas analizar. Por ejemplo, el eje vertical puede ir de precio alto a precio bajo, y el eje horizontal de calidad baja a calidad alta.
- d) Los cuadrantes quedan de la siguiente forma: precio alto-calidad alta, precio alto-calidad baja, precio bajo-calidad alta, y precio bajo-calidad baja.
- e) Se sitúa a la empresa y a los competidores en la parte de cada cuadrante que más se acerque a su posición”.

### **Cinco Fuerzas de Porter**

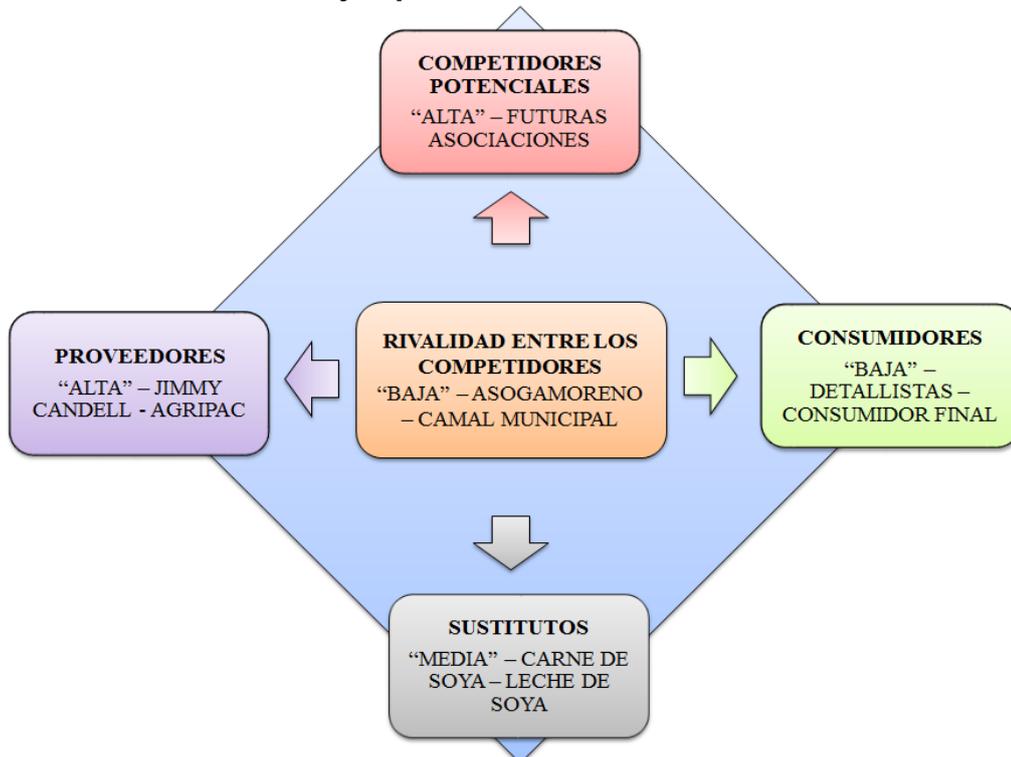
“El modelo de las cinco fuerzas de competencia “es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias” (Fred, 2008, pág. 99). La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas.

- a) Rivalidad entre empresas competidoras.-** “Factores como la tasa de crecimiento, aumento o caída de la demanda y diferencias en los productos determina la intensidad de la rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria” (Robbins, 2005, pág. 193).
- b) Entrada potencia de nuevos competidores.-** “Factores como las economías de escala, lealtad a la marca y requisitos de capital

determinan la facilidad o dificultad de entrar en una industria” (Robbins, 2005, pág. 193).

- c) **Desarrollo potencial de productos sustitutos.-** “Factores como cambios de costos y lealtad de los compradores determina el grado en que es probable que los consumidores compren un sustituto” (Robbins, 2005, pág. 193).
- d) **Poder de negociación de los proveedores.-** “Factores como el grado de concentración de un proveedor y la disponibilidad de sustitos de materiales determina el grado de influencia que tiene los proveedores en la industria” (Robbins, 2005, pág. 193)
- e) **Poder de negociación de los consumidores.-** “Factores como el número de clientes en el mercado, la información sobre ellos y la disponibilidad de sustitutos determinan el grado de influencia que tienen los proveedores en la industria” (Robbins, 2005, pág. 193)

**Gráfico 3 Ejemplo de Cinco Fuerzas de Porter**



Fuente: (Fred, 2008, pág. 99)  
Elaborado por: Carolina Núñez

Estas cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El análisis necesario aquí compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad.

El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen al propio. En el segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa. En este caso el análisis se centra en la organización, y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado.

### **Cadena de Valor**

En la cadena de valor porteriana, la ventaja de optar entre el costo y la diferenciación surge de la estructura y de las características del sector y es el resultado de cómo se relaciona la empresa dentro del marco competitivo de las cinco fuerzas.

La cadena de valor implica percibir a la empresa no como una unidad, sino como una suma de actividades que se realizan para, a partir de una materia prima, obtener un producto terminado y llegar con él al cliente. Estas actividades están divididas, como se puede observar en el esquema, en primarias y de apoyo, siendo las primeras aquellas que intervienen directamente en la producción del bien o servicio y en su distribución, venta y post venta, y las segundas, las que se refieren a la dinámica de la empresa y posibilitan las primarias. (Dvoskin, 2004, pág. 196)

**Actividades primarias.-** Las actividades primarias, además de producir el bien y ejecutar su venta, incluyen tanto la transferencia posterior al comprador como la asistencia posterior a la venta, si se diera el caso.

- a) **Logística interna.-** “Actividades asociadas con la recepción, almacenamiento y distribución de partes del producto, como manejo de materiales, control de inventarios, programación de vehículos y retorno de los proveedores” (Dvoskin, 2004, pág. 196).
- b) **Operaciones.-** “Actividades asociadas con la transformación de materiales en la forma final del producto, como fabricación, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación” (Dvoskin, 2004, pág. 196).
- c) **Logística externa.-** “Actividades asociadas con el almacenamiento y la distribución física del producto entre los compradores, como albergue de productos terminados, manejo de materiales, vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación” (Dvoskin, 2004, pág. 196).
- d) **Marketing y ventas.-** “Actividades asociadas con la posibilidad de que los consumidores compren el producto y de inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones de canal y precios” (Dvoskin, 2004, pág. 197).
- e) **Servicio.-** “Actividades asociadas con la prestación del servicio para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajustes del producto” (Dvoskin, 2004, pág. 197).

**Actividades de apoyo.-** Las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y funciones variadas que afectan al funcionamiento de toda la empresa.

- a) Abastecimiento.-** “El abastecimiento es la función de comprar insumos que usan en la cadena de valor de la empresa, no los insumos comprados en sí” (Dvoskin, 2004, pág. 197). Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos como maquinaria, equipo de oficina, equipo de laboratorio y edificios; están presentes en cada actividad de valor, incluyendo las de apoyo.
- b) Desarrollo de tecnología.-** “Cada actividad de valor representa tecnología, ya sea conocimiento o procedimientos” (Dvoskin, 2004, pág. 197). El conjunto de tecnologías empleadas por la mayoría de las empresas es muy amplio. Las actividades de desarrollo tecnológico pueden ser agrupadas de manera general en un esfuerzo para mejorar el producto y el proceso de su elaboración.
- c) Administración de recursos humanos.-** “Consiste en las actividades dirigidas a la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personal” (Dvoskin, 2004, pág. 198). Respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo, y a la cadena de valor completa. La administración de recursos humanos afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su capacidad de determinar las habilidades u motivación de los empleados y el costo de contratar y entrenar.

## **Infraestructura**

La infraestructura de la empresa, por último, sustenta la cadena entera. “La infraestructura de la empresa, finalmente, se compone de los siguientes sectores: administración general, planeamiento, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. Apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades en particular” (Dvoskin, 2004, pág. 198).

### 1.5.1.1.3. Marketing Táctico

#### 1.5.1.1.3.1. Producto

El producto es “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto debe centrarse, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo” (Casado & Sellers, 2006, pág. 61). Las decisiones sobre producto tienen en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

- **Cartera de productos.**- “Es el conjunto de productos que ofrece la empresa. Supone determinar el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos, así como el grado de complementariedad o de sustitución” (Casado & Sellers, 2006, pág. 61).
- **Diferenciación del producto.**- “Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás” (Casado & Sellers, 2006, pág. 61). La empresa debe conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas.
- **Marcas, modelos y envases.**- “Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa” (Casado & Sellers, 2006, pág. 61)
- **Ciclo de vida del producto.**- “Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición” (Casado & Sellers, 2006, pág. 61). La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada

fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

- **Modificación y eliminación de productos.**- “En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno, tecnológicos, culturales y sociales, deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado” (Casado & Sellers, 2006, pág. 62).
- **Planificación de nuevos productos.**- “La empresa actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno” (Casado & Sellers, 2006, pág. 62). De este modo se plantean nuevos productos capaces de satisfacer nuevas necesidades, manteniendo así la ventaja competitiva y sobreviviendo en un entorno competitivo y dinámico.

En relación al turismo existe el producto turístico que es “el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 53). El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrece al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias.

Esta variable es la más importante en el marketing turístico ya que, el producto turístico tiene unas peculiaridades muy específicas que condicionan el desarrollo de la estrategia de marketing los niveles de competitividad que existen en el mercado turístico hacen preciso que, para competir en el mercado, las empresas tengan que alterar las características que definen al producto turístico. Así, la

presentación del producto y los atributos que pueden hacerlo atractivo son elementos que juegan un papel fundamental en el proceso de ventas de este tipo de productos. (Publicaciones Vertice, 2007, pág. 10)

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de marketing turístico. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

#### **1.5.1.1.3.2. Precio**

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos” (Casado & Sellers, 2006, pág. 62). El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a:

- **Factores que condicionan la fijación del precio,** fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: coste, competencia y demanda.
- **Métodos de fijación de precios.** Se estudian los métodos basados en el coste, la demanda y la competencia.
- **Estrategia de fijación de precios.** Se analizan las estrategias diferenciadas, competitivas, para líneas de productos y para nuevos productos.

“El establecer los precios por parte de la empresa no responde a las explicaciones de la teoría económica. Las técnicas empleadas, las etapas a seguir, y los objetivos a la hora de fijar los precios son muy variadas” (Martínez, 2011, pág. 71). Frecuentemente los precios se establecen añadiendo a los costes medios unos porcentajes o márgenes que cubran los costes mínimos y proporcionen beneficios. También se pueden establecer de acuerdo con el coste marginal (servicios públicos, entre otros) y comparándolos con los precios de la competencia, especialmente si la competencia es muy fuerte. A continuación, se muestra la clasificación de los precios:

- **Precio Justo:** “Es el que corresponde al valor real del bien u objeto” (Martínez, 2011, pág. 71).
- **Precio Legal:** “Es el que está fijado por la autoridad pública, como sucede en algunos países para los artículos de primera necesidad y suele oscilar entre unos máximos y unos mínimos” (Martínez, 2011, pág. 71).
- **Precio Común:** “Se basa en la estimación común de los vendedores y compradores sin ánimo de fraude o especulación y los compradores lo aceptan en la mayoría de los casos por necesidad” (Martínez, 2011, pág. 71).
- **Precio Convencional:** “Es el precio libremente pactado por los contratantes, especialmente en lo que afecta a ventas de objetos raros, obras de arte, antigüedades, entre otros” (Martínez, 2011, pág. 71).

En el caso de los productos turísticos la fijación del precio constituye de los aspectos más difíciles de establecer, sobre todo debido a la fuerte competencia a la que se enfrentan los productos en el mercado turístico y a la existencia de factores subjetivos que condicionan el precio. Sin embargo, la dificultad para establecer

precios estandarizados de los servicios constituye una ventaja para las empresas ya que pueden usar el precio como factor de diferenciación. (Publicaciones Vertice, 2007, pág. 11)

#### **1.5.1.1.3.3. Plaza**

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (Casado & Sellers, 2006, pág. 63). En principio no hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. Sin embargo, factores tales como las características del mercado, del producto y del sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- **Canales de distribución.** “El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor” (Casado & Sellers, 2006, pág. 63). Incluye la selección del tipo de canal e intermediario, la determinación de funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de ventas.
- **Logística o distribución física.** “Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al consumidor. Implica el transporte, almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicio al cliente” (Casado & Sellers, 2006, pág. 63).

- **Merchandising.** “Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta” (Casado & Sellers, 2006, pág. 63).
- **Otros sistemas de ventas.** “Caracterizados, en general, por la no utilización de intermediarios (establecimientos comerciales) en la relación entre la empresa y el mercado” (Casado & Sellers, 2006, págs. 63-64). Incluye actividades como la venta personal directa, la venta en máquinas automáticas, la venta ambulante, y el marketing directo (venta por correo y catálogo, venta por teléfono, venta por televisión y venta por internet).

La distribución turística incluye un conjunto de elementos, como son la estrategia de venta o la distribución del producto turístico. La distribución turística persigue, en última instancia, la materialización de la venta, e implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que se ofrece. Sin embargo, esta distancia no siempre es una distancia física, en muchas ocasiones existen distancia psicológicas y sociológicas que una adecuada distribución debe contribuir a reducir o eliminar. (Publicaciones Vertice, 2007, pág. 11)

#### **1.5.1.1.3.4. Promoción**

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa (Casado & Sellers, 2006, pág. 64). La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de los objetivos y las estrategias de la empresa. En general, supone la combinación de las

siguientes actividades: venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad.

- **Venta personal.** “Implica un contacto directo con los clientes. La venta personal es un proceso que consta de distintas fases: preparación, persuasión y transacción” (Casado & Sellers, 2006, pág. 64).
- **Promoción de ventas.** “Incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (Casado & Sellers, 2006, pág. 64).
- **Relaciones públicas.** “Con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto o empresa. Entre otras actividades incluye el patrocinio, las ferias, entre otros” (Casado & Sellers, 2006, pág. 64)
- **Publicidad.** “Es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (Casado & Sellers, 2006, pág. 64).
- **Otros instrumentos de comunicación.** “Se examinan otros instrumentos de comunicación de reciente aplicación como bating, el emplazamiento de producto, la telepromoción, el infomercial, la publicidad on line, el marketing viral, o el marketing móvil” (Casado & Sellers, 2006, pág. 65).

El cuarto elemento del marketing mix, la promoción, combina varias herramientas relacionadas entre sí como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Mientras que la publicidad, entendida como “las inserciones pagadas de nuestra marca en los medios de comunicación, persigue aumentar la conciencia y la imagen de la marca, las promociones (descuentos, muestras, sorteos,

concursos, entre otros) tiene por objetivo incentivar las ventas a corto plazo” (Marín, 2011, pág. 22).

Igualmente, tanto las relaciones publicas como la venta personal y el marketing directo, “buscan establecer un trato personalizado con el consumidor con tal de captarlo y fidelizarlo al mismo tiempo. Como formas de promoción que tienen efectos negativos figuran el correo basura y el correo no solicitado” (Marín, 2011, pág. 22). Estas dos modalidades están englobadas dentro del marketing directo, que hay que gestionar para no bombardear a los consumidores que sean adversos a este tipo de promoción.

La promoción de los productos turísticos es un proceso complejo y adquiere una importancia especial en el caso de los productos turísticos. Será mediante una adecuada comunicación como se podrá transmitir adecuadamente al consumidor final la información necesaria que cree la necesidad o provoque su deseo de consumir el servicio. Por otra parte, la promoción constituye un mecanismo que pretende ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un servicio turístico. (Publicaciones Vertice, 2007, pág. 11).

#### **1.5.1.1.4. Acción y Control**

##### **1.5.1.1.4.1. Programas**

El programa es “el instrumento a través del cual se fijan las metas que se obtendrán mediante la ejecución de un conjunto integrado de proyectos” (Martner, 2004, pág. 78). El programa se compone, entonces, de un diagnóstico, de las proyecciones y fijación de metas, y de la asignación de recursos. El programa concreta los objetivos y los temas que se exponen

en el plan, teniendo como marco un tiempo más reducido. Ordena los recursos disponibles en torno a las acciones y objetivos que mejor contribuyan a la consecución de las estrategias marcadas.

## **Estrategia**

Algunos plantean que la estrategia es un conjunto de objetivos, otros asemejan la estrategia a un plan integral, otros confunden la estrategia con la operación, cuando expresen que hacer estrategia es el “cómo”.

La estrategia, es el camino que se elige para lograr el objetivo estratégico y deber ser consiente con la visión y misión. Se determina respondiendo a la pregunta: ¿Cómo alcanzar los objetivos estratégicos? Determinando las estrategias, el plan estratégico se encuentra listo y se puede pasar a la etapa de implantación. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 74)

### **1.5.1.1.4.2. Presupuesto**

Una vez desarrollado el concepto del producto y la estrategia de marketing, se estará en condiciones de evaluar si el producto es o no atractivo. “Para ello, se debe obtener datos de las ventas futuras, y al tratarse de un nuevo producto/servicio, no se dispone de datos históricos, por lo que hay que basarse en encuestas o analizar la evolución de productos similares” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 67). Así mismo se tendrá en cuenta los costes futuros, con lo que se podrá analizar la rentabilidad del proyecto.

Un presupuesto puede ser considerado como un conjunto coherente de hipótesis y de datos previsionales evaluados en cifras, fijados antes del comienzo del ejercicio contable, donde se describe el conjunto de la actividad (Selmer, 2002, pág. 19). Un presupuesto es un plan para el

dinero. Tiene dos partes: ingresos y gastos, los ingresos son el dinero que alguien recibe y los gastos son cosas en las que se gasta el dinero. El presupuesto ayuda a que no se gaste más de lo que le permite.

#### 1.5.1.1.4.3. Resultados Financieros

- **Valor Actual Neto (VAN)**

“El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 81).

$$VAN = -I_0 + \sum^n Ft \left( \frac{P}{F}, i, n \right)$$

Donde,

Io = inversión inicial

Fe = flujos de efectivo por periodo

I = rendimiento mínimo aceptable (costo de recursos)

n = periodos

Si el VAN de un proyecto es positivo, “la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 81).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

“La interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios

(positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos)” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 83).

$$I_o = \sum^n Ft \left( \frac{P}{F}, TIR, n \right)$$

Donde,

lo = inversión inicial

Ft = flujo de efectivo anual en el periodo t

TIR = tasa interna de rendimiento

n = número de periodos

En otras palabras, la TIR “es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 83). El fundamento del modelo de la tasa interna de rendimiento es que, si la tasa interna de rendimiento excede el costo de los fondos usados para financiar el proyecto, queda un superávit después de pagar el capital. Este superávit se acumula para los accionistas de la empresa; por lo tanto, asumir el proyecto aumenta el valor del negocio.

“Si la tasa de rendimiento del proyecto es inferior al costo de capital, asumir el proyecto impone un costo sobre los accionistas existentes; por lo tanto, la aceptación del proyecto de como resultado una reducción del valor de la empresa” (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 83).

- **Índice de deseabilidad o índice beneficio/costo**

El índice de deseabilidad, también conocido como índice beneficio/costo (B/C), es complemento del valor actual neto. “El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados el año cero entre los flujos negativos descontados el año cero, siendo estos

últimos por lo general la inversión inicial (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 83)”.

$$B/C = \Sigma^n Ft \left( \frac{P}{F}, i, n \right) / I_o$$

Donde,

$\Sigma Ft$  = sumatoria de flujos de caja actualizados (valor presente)

$i$  = tasa mínima atractiva de corte

$I_o$  = inversión inicial

$n$  = periodos

El B/C es una medida relativa de rendimiento, en contraste con el VAN que expresa en términos absolutos la contribución económica del proyecto al patrimonio de la empresa. Cuando el B/C es igual o mayor que 1,0 el proyecto debe aceptarse. El índice de deseabilidad mide los resultados por unidad monetaria inicial, y se considera útil cuando se desea comparar proyectos de diferente cuantía. (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 83)

#### **1.5.1.2. Posicionamiento en el mercado**

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía” (Lazar, 2005, pág. 179). El posicionamiento trasmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo diferencia la marca frente a la competencia.

#### **1.5.1.2.1. Turismo**

El turismo se puede considerar como una “industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tiene como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente, a la satisfacción del cliente-turista” (Publicaciones Vertice, 2007, pág. 4).

El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deporte de aventura o turismo activo. El turismo de aventura, es un tipo de turismo que implica “la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado, se relaciona directamente con el deporte de aventura o riesgo, donde la gente tiene por objeto pasar momentos de adrenalina a costa de un porcentaje de riesgo” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 6).

##### **1.5.1.2.1.1. Servicio**

El servicio “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (Equipo Vértice, 2010, pág. 12). Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.

- La actitud del personal durante la prestación del servicio.
- El entorno.
- Los otros clientes.
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.
- La personalización del servicio.
- La importancia del servicio es igual en sectores como la banca y el ocio.

#### 1.5.1.2.1.2. Recursos turísticos

Es la base la que se desarrolla la actividad turística. “Los recursos turísticos pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita, en definitiva, es el desencadenante del interés inicial por visitar un destino determinado” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 55). Existen múltiples clasificaciones de los recursos turísticos. La más común es la establecida en el Libro Blanco del Turismo, que distingue cuatro tipos de recursos:

- **Asociados al agua**, como las playas, los ríos y balnearios, donde se realizan numerosas actividades: baños en el mar, en los ríos, pesca, deportes.
- **Asociados a la tierra**, como el clima, los paisajes, los bosques, las cuevas, las formaciones geológicas singulares, entre otros.
- **Asociados a la historia**, incluyen todos los elementos de interés construidos por el hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, museos, entre otros.
- **Asociados al hombre**, como la gastronomía, la artesanía, las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la

tradición y la cultura de los pueblos, que han adquirido en el tiempo gran relevancia.

En ocasiones, cuando varios de estos recursos se localizan en una misma área geográfica contribuyen a reforzar el atractivo de un destino, ya sea local, regional o nacional, de manera que incrementa la posibilidad de visita de los turistas debido al efecto de retroalimentación que se produce entre ellos.

#### **1.5.1.2.1.3. Infraestructura e instalaciones privadas básicas**

“Se incluye aquí todas aquellas empresas que proporcionan los servicios turísticos de utilidad básica, que permiten el desarrollo de la actividad turística” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 55). Entre este tipo de infraestructura se encuentran aquellas cuya razón de ser es su dedicación a la actividad turística y que fuera de ese cometido no tendrían razón de ser. Normalmente por sí solas no constituyen una motivación para viajar, pero su ausencia podría limitar el disfrute del viajero.

“Muchas de estas infraestructuras refuerzan y contribuyen a despertar la motivación de los turistas, puesto que sus características específicas pueden hacerlas especialmente atractivas para un cliente que busque ciertos aspectos diferenciadores en el conjunto de la oferta disponible” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 55).

Entre las infraestructuras privadas básicas, el alojamiento “destaca por resultar fundamental en los desplazamientos turísticos de más de un día de duración. El alojamiento desempeña un papel fundamental, pero a la vez muy específico como parte de un producto turístico de mayores dimensiones” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 55). En ocasiones, la planificación e implantación adecuada de infraestructura puede resultar

fundamental para el desarrollo del turismo en determinadas áreas geográficas.

#### **1.5.1.2.2. Turista**

“Son aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones, deporte, negocios, visitas a familiares y amigos, salud, religión, entre otros” (Publicaciones Vertice, 2007, pág. 4). Un turista es una persona que se desplaza temporalmente, con la clara voluntad de retorno. La relación entre turista y lugar es fugaz, instantánea. Los turistas se desplazan por una función recreativa.

##### **1.5.1.2.2.1. Hábitos de la práctica de los deportes**

“En la actual vida postmoderna, tan cambiante y estimulante, las propuestas de actividad son múltiples y diversas. Es difícil estabilizar hábitos regulares que conduzcan a un estilo de vida saludable, porque requieren esfuerzo y constancia. Los hábitos de ejercicio físico y deportivo son un claro ejemplo” (Pujadas, 2010, pág. 206).

Lamentablemente, una vez estructurados, “es más difícil abandonar hábitos insanos, que crean dependencia, como el consumo de tabaco, de alcohol o de fármacos, que abandonar hábitos sanos como la actividad física o del deporte” (Pujadas, 2010, pág. 206). Los hábitos conducen inexorablemente al deterioro humano. Los sanos a la madurez, que es sinónimo de conocimiento.

Consolidar cualquier tipo de hábito depende tanto de las características de las personas como de las variables del contexto social. La sociedad lejana tiene menos capacidad para influir sobre

un hábito, el contexto cercano es más poderoso. De ahí que los agentes sociales procuren conocer los mecanismos de influencia para inducir en la consecución de los hábitos saludables y en la extinción de los hábitos insanos. Conseguir instaurar unas actitudes positivas es un paso previo: si los niños y los jóvenes admiran modelos de práctica, si desean imitarlos, si se sienten atraídos por propuestas de actividad y si tienen a mano programas sugerentes de ejercicio o para hacer deporte, será mucho más fácil que se produzca una práctica motivada y que puedan ponerse los cimientos para construir un hábito. (Pujadas, 2010, pág. 206)

Un estudio realizado por la Universidad de Almería afirma que:

Los ciudadanos de aquella localidad muestran un mayor interés hacia la práctica activa del deporte que hacia su consumo, bien sea en directo o por TV. No obstante, existe un mayor consumo por parte de los hombres frente a las mujeres. Con respecto a la edad, las nuevas generaciones (grupo de jóvenes) prestan más importancia al deporte tanto en su práctica como en su consumo en TV o en directo. En este sentido, más de la mitad de los almerienses menores de 60 años indican que hacer deporte es bastante o muy importante en sus vidas. (Camacho & Artés, 2011, pág. 146)

#### **1.5.1.2.2. Nivel de satisfacción del servicio**

“La satisfacción es el resultado que obtiene el consumidor al comparar la percepción de los beneficios que le proporciona un producto con las expectativas de los beneficios que esperaba recibir del mismo en un intercambio” (Casado & Sellers, 2006, pág. 20).

El consumidor está satisfecho en la medida en que los beneficios recibidos superen a sus expectativas, cuanto mayor sea este gap, mayor será la satisfacción del consumidor. “El concepto de utilidad tiene gran relevancia para los profesionales del marketing, puesto que cuando un consumidor se plantea la compra de un producto cabe esperar que elija aquel que le proporcione la mayor utilidad” (Casado & Sellers, 2006, pág. 20).

**Tabla 5 Dimensiones de la utilidad**

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
<b>Lugar</b>	Un producto es más útil cuando se encuentra al alcance del consumidor donde éste lo necesita
<b>Forma</b>	Los productos (bienes) adquieren utilidad cuando tienen una configuración (forma, diseño) física que aporta beneficios al consumidor.
<b>Tiempo</b>	Los productos adquieren mayor utilidad si están disponibles cuando el consumidor lo necesita.
<b>Poseción</b>	Ningún producto es útil para el consumidor si no lo puede poseer, consumir, disfrutar o utilizar.
<b>Información</b>	La utilidad de un producto aumenta cuando se conoce su existencia, cómo utilizado, dónde se puede adquirir, entre otros.

Fuente: (Casado & Sellers, 2006)

Elaborado por: Carolina Núñez

### **1.5.1.2.3. Deportes acuáticos extremos**

#### **1.5.1.2.3.1. Definición**

Los deportes de aventura, que también son conocidas como deportes extremos, “son deportes al aire libre que suelen ser intensos y que implican a veces realizar acciones que amenazan la vida, creando un ambiente aventurero. Las personas involucradas con los deportes de aventura compiten más a menudo contra la naturaleza que contra otra persona” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 6).

Test realizados a las personas que practican estos deportes se han medido 4 rasgos de personalidad: búsqueda de novedad, persistencia, dependencia a la recompensa y no evitación de daño; indicaron que todos ellos poseían la versión larga del gen llamado D4DR ubicado en el cromosoma 11, el más largo del ser humano, el cual tiene relación con el sistema límbico y la corteza cerebral, quienes se encargan de las emociones fuertes y las sensaciones de placer en el organismo humano, lo que indica que el poseer la versión de dicho gen predispondría a las personas a realizar deportes de alto riesgo. (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 6)

Estos impulsos del deporte poseen la llamada “novelty seeking” o buscadores de emoción en sus respectivas personalidades. Les gusta explorar y descubrir, livianos de temperamento, inconstantes, desordenados, extrovertidos, y con muchas emociones positivas. Es conveniente destacar que “conjuntamente a la presencia del gen D4DR, también existe la dopamina, quien influye en regiones del cerebro relacionadas con la sensación de placer, búsqueda de novedad, entre otros. Ella determina a los individuos la búsqueda de sensaciones llenas de adrenalina” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, págs. 6-7).

Pero hay otra sustancia involucrada, la endorfina, que cuando realizamos algún deporte de riesgo o simplemente fumar un cigarrillo provoca la sensación de placer y relax. Su producción esta estimulada por la dopamina, por lo que si esta disminuye bajaran también los niveles de endorfina. “La adrenalina, el cuerpo la forma y la tiene almacenada, y la libera en situaciones de alarma, de stress, de miedo, de peligro. Sirve para que el cuerpo se prepare y se defienda mejor en situaciones de riesgo” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 7).

#### **1.5.1.2.3.2. Tipos de deportes extremos**

- **Bodyboard**

“Una alternativa más segura que el surf convencional es el bodyboard. Es mucho más fácil de aprender, es menos exhaustivo, y puedes deslizarte sobre las olas por más tiempo” (Nogueira, y otros, 2013, pág. 65). Al mismo tiempo, muchos argumentan que es una forma radical del surf, aunque más segura. Deslizarse sobre las olas usando un bodyboard es demasiado fácil, pero los profesores pueden enseñar maniobras como los “rollos”, “spinners”, “drop knees” y otros trucos. Además, se aprende como deslizarse sobre las olas grandes con gran velocidad.

- **Surf**

El surf aun es el deporte de playa más divertido que se puede practicar. El aprendizaje no es nada fácil y tarda muchos días. “De 2 horas que se permanece en el mar, 60 minutos se llevan remando sobre la plancha, los otros 55 minutos se pasan esperando una ola y los últimos 2 minutos son los que quedan para deslizarse sobre la ola” (Nogueira, y otros, 2013, pág. 64).

- **Kite Surf - Skysurf**

“El Skysurf se practica durante la caída libre desde un avión antes de abrirse el paracaídas o parapente” (Bidimobile, 2010). Es un deporte acuático nuevo y se puede aprender de forma rápida. “El primer día se aprende a volar la cometa y luego a rastrear el cuerpo, lo cual significa acostarse en el agua y controlar el cometa de forma que la persona se rastree por el agua. El siguiente día se aprende como pararse en la plancha y como hacer algunas maniobras” (Nogueira, y otros, 2013, pág. 63).

- **Surfesquí & Esquí Acuático**

“El “wakeboard” (Surfesquí) ha sustituido el esquí acuático, igual que el “snowboard” está sustituyendo al esquí. Se tiene un mejor control del equipamiento cuando solo se maneja de uno en lugar de dos” (Nogueira, y otros, 2013, pág. 62). Aunque el mar es muy desigual para practicar cualquiera de los dos confortablemente, pero es recomendable que practique este tipo de deporte en una playa que tenga estabilidad y una buena calidad de agua.

- **Buceo autónomo**

“En esta actividad el turista practicara la inmersión en un cuerpo de agua con tanque de aire comprimido y regulador que permitirá que respire la persona, esta inmersión persigue como el fin de observar el mundo de flora y fauna marina” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 8).

- **Buceo Libre**

“Cuando se practica el buceo libre, el instrumento que se utilizará para la inmersión serán el visor, aletas y snorkel, con el fin de conocer especies marinas, a un nivel poco profunda la inmersión” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 9).

- **Espeleobuceo**

“Actividad subacuática que consiste en aplicar técnicas de buceo autónomo y Espeleísmo en cenotes, cuevas, grutas, cavernas. Su práctica al igual que el buceo autónomo requiere de certificaciones especializadas por parte del que la práctica” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 9).

- **Kayaquismo**

“El objeto en que se practica esta actividad es una embarcación de diseño hidrodinámico, de una o varias plazas, practicándose en aguas en movimiento o quietas en mar” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 9).

- **Pesca recreativa**

“Es preferentemente practicada por personas que desean experimentar la sensación de extraer un pez ya sea del mar, río, lago, laguna, entre otras” (Mercado, Palacios, & Osorio, 2014, pág. 9). Puede ser esta sin fin comercial o de competencia deportiva, además esta práctica no puede realizarse en temporada de veda, ni en zonas de reserva.

### **1.5.2. Marco Conceptual (Glosario de términos)**

**Análisis de amenazas y oportunidades.-** “El director tiene que identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición” (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 6)

**Análisis de puntos fuertes y débiles.-** “El director tiene que identificar los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía” (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 7).

**Conformidad.-** “Consiste en mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar” (Equipo Vértice, 2010, pág. 11).

**Demanda.-** “Manifestación económica de un deseo en que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad” (Casado & Sellers, 2006, pág. 19).

**Deseo.-** “Expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad” (Casado & Sellers, 2006, pág. 18).

**Enfoque en el cliente.-** “Obsesión por la comprensión de todas las necesidades de los clientes y la consecución de altos niveles de satisfacción” (Best, 2007, pág. 25).

**Logotipo.-** “Es el diseño, símbolo o grafismo que permite su localización e identificación” (Martínez, 2011, pág. 63)

**Marca.-** “Se especifica mediante un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia” (Martínez, 2011, pág. 63)

**Necesidad.-** “Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica. Las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. Todos los seres humanos tienen necesidades, por lo que la finalidad del marketing debe centrarse en su detección e identificación” (Casado & Sellers, 2006, pág. 18).

**Nivel de excelencia.-** En la prestación de un servicio. “Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente” (Equipo Vértice, 2010, pág. 11).

**Oferta.-** “Conjunto de productos ofrecidos cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas.” (Casado & Sellers, 2006, pág. 20).

**Orientación hacia la competencia.-** “Reconocimiento permanente de la posición competitiva, de las ventajas competitivas, y de las estrategias de marketing más adecuadas a seguir” (Best, 2007, pág. 25).

**Posición de la participación relativa en el mercado.-** “Se define como la razón o índice al dividir la propia participación en el mercado en una industria en particular entre la participación en el mercado de la empresa rival más importante en esta industria” (Fred, 2008, pág. 206).

**Situación competitiva.-** “Aquí se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otras características que permitan comprender sus intenciones y comportamientos” (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 5)

**Situación del mercado.-** “Aquí se representan datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado (unidades/dólares) para los últimos años y para los distintos segmentos, así como sobre las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado” (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 3).

**Situación del producto.-** “En este apartado se presentan datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años” (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 4).

**Trabajo en equipo.-** “Capacidad de crear equipos internacionales, que desarrollen y proporcionen soluciones a los clientes” (Best, 2007, pág. 25).

### **1.5.3. Marco Legal**

#### **1.5.3.1. UNESCO**

Según la UNESCO el Turismo es “aquella actividad en creciente transcendencia que constituye uno de los tres rubros importantes a escala mundial en lo que respecta a estrategias de desarrollo socioeconómico” (UNESCO, 2005). El turismo como actividad socioeconómica se ha vinculado hacia dos tipos de demandas que presenta el público; la primera, se relaciona con la necesidad de esparcimiento y de contacto con la naturaleza (playas, montañas, ríos) y los atractivos de los centros poblacionales ubicado en rutas específicas consideradas como enfoque tradicional y masificante. La segunda tendencia es el turismo cultural que se vincula con grupos con una formación de cultura diferenciada, las cuales se pueden encontrar en museos, sitios arqueológicos y lugares históricos, entre otros.

#### **1.5.3.2. Constitución de la Republica**

El artículo 66 de la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008), numeral 15, garantizan el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

En el artículo 74 de la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) hace énfasis a que: “las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir”.

El artículo 381 de la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) hace referencia a que el “Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como

actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas, impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial”.

El artículo 383 de la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) menciona que el “Estado garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

### **1.5.3.3. Ministerio de turismo**

El artículo 43 del Reglamento General de Ley de Turismo define las actividades de turismo en el Ecuador, entre ellas está la Operativa sustentada en el literal d, que menciona lo siguiente: “La operación turística comprende diversas formas de organización de viajes, visitas, mediante modalidades como: turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo – científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo” (Ley de Turismo, 2016).

El artículo 45 de la (Ley de Turismo, 2016) menciona que: El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones de la ley.

En el artículo 47 hace énfasis en la obligación del Registro Único de Turismo, en donde toda personal natural, jurídica, empresa sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo.

## **1.5.4. Generalidades de los Deportes Acuáticos Extremos**

### **1.5.4.1. Deportes Acuáticos Extremos a Nivel Mundial**

Durante siglos, los deportes extremos se han desarrollado a nivel mundial, con el condicionante de que se los consideraron deportes, sino como actos de categoría riesgosa realizados por personas que gustan sentir adrenalina pura y el desafío constante al peligro.

Los deportes extremos han evolucionado de forma favorable, siendo la televisión el medio que ha tenido un gran impacto para dicho desarrollo. Considerados como “X Games” se iniciaron en el año de 1995, desde aquella época han tendido gran acogida por parte de grandes multitudes como el freestyle, snowboarding, el skate, el motocross, entre otros. Además, cadenas televisivas como Travel Channel y Discovery Channel han aportado de forma significativa a introducir los deportes extremos a través de relatos que denotan emoción, adrenalina y peligro.

En la actualidad, se relaciona al turismo de aventura con los deportes de aventura o riesgo, donde las personas tienen como finalidad de disfrutar de cierto tiempo practicando un deporte que inspire adrenalina y peligro, lo que implica que se trasladen hacia sitios remotos, como playas, ríos, bosques, entre otros. Los deportes extremos, también denominados deportes de aventura, “son aquellos que reúnen actividades deportivas que involucran las siguientes características: la salud, y el estado físico de la persona que lo practica, el medio ambiente en que se llevará a cabo la actividad y un equipo profesional de alto nivel para su realización, debido a que las proezas involucradas resultan riesgosas para sus practicantes” (Abcpedia, 2013).

En la última década, “los deportes extremos han tomado un mayor protagonismo, considerados como una nueva forma de dejar atrás el estrés a través de actividades que permiten descargar una gran cantidad de adrenalina y que permiten relajarse tras una emoción importante que ha tenido los sentidos en constante expectativa” (Lopez, 2015)

Los deportes extremos se clasifican de acuerdo a la modalidad en donde se los realiza. Existen deportes extremos de agua, aire y tierra. “Los deportes acuáticos se realizan alrededor de todo el planeta, para ello solo se necesitan generalmente de cosas muy básicas, como es el caso del surf” (Sojo, 2016).

Varias actividades se desarrollan en el agua, su dificultad varía dependiendo las profundidades o el caudal del agua donde se hace al igual si se hace en río o en el océano, entre los que se destacan los siguientes: el surf, buceo deportivo, kitesurf, esquí acuático, windsurf, kayak, entre otros.

#### **1.5.4.2. Deportes Acuáticos Extremos en el Ecuador**

Ecuador, posee varios destinos turísticos, en donde se desarrollan una gran variedad de actividades de aventura y de deportes extremos. Estos lugares, son de fácil acceso y se encuentran ubicados tanto en la Región Insular, Litoral, Interandina o Amazónica.

El turismo, en los últimos cinco años se ha incrementado notablemente a nivel nacional, convirtiéndose en una de las actividades más importantes generadora de ingresos en el país. En la Región Litoral, los deportes acuáticos, tienen una tendencia creciente, representada en la “Ruta Spondylus” en la que interviene el Ministerio de Turismo, buscando el desarrollo sostenible del sector a través de la integración y dinamización de

las distintas actividades turísticas con enfoques naturales y culturales, que congrega a las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas y El Oro.

El proyecto “Ruta Spondylus” se encuentra dentro de los lineamientos que persigue el Plan Nacional de Desarrollo, fomentado por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador, el mismo que consta de 4 rutas turísticas, centradas en el eje de turismo comunitario y ecológico con la finalidad de brindar oportunidades de desarrollo de forma equitativa para los sectores involucrados.

La “Ruta del Spondylus” está comprendida por alrededor de 100 playas, las cuales son explotadas en la actividad turística en todos sus ámbitos, es decir, en deportes acuáticos, en turismo ecológico, montaña, de sol y playa, entre otros. En las provincias de Santa Elena, Manabí y Esmeraldas tienen aproximadamente 465 km de playas, en las cuales se encuentran sitios idóneos para la práctica deportiva acuática, entre las que se destacan: el buceo, surf, bodyboard, kite surf, entre otros.

Las diferentes practicas se asocian con las diferentes culturas existentes en las zonas, el surf es un deporte que practican las personas nativas del litoral ecuatoriano, de igual forma, el buceo ha tomado gran importancia debido a su dinámica de explorar el fondo marino.

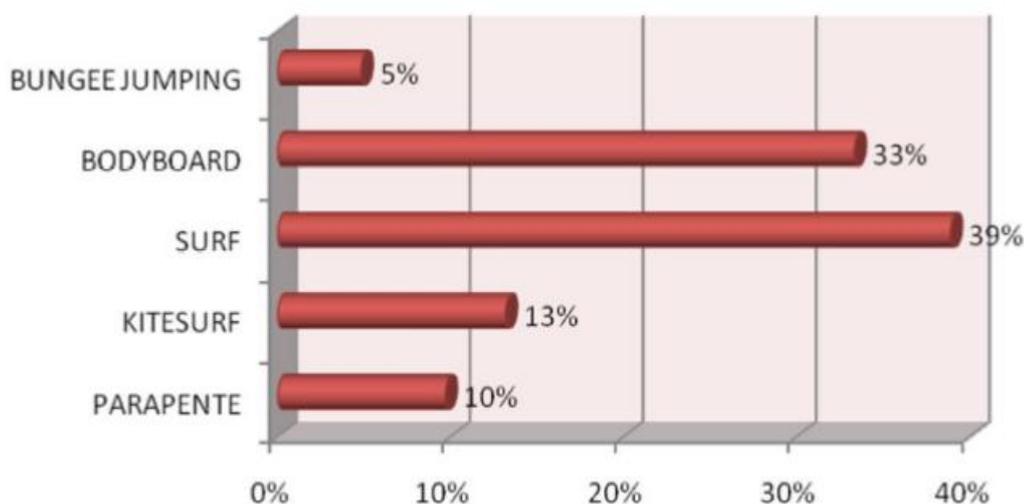
La variedad de paisajes, la situación geográfica, la flora, la fauna y el clima de las diferentes comunidades del litoral ecuatoriano, son factores que permiten que los deportes acuáticos se practiquen de forma recurrente tanto para los ciudadanos locales y turistas que buscan de adrenalina y aventura, por lo tanto, el Ecuador se considera un destino altamente atractivo en el ámbito turístico para la practicas de deportes acuáticos.

### 1.5.4.3. Deportes Acuáticos Extremos en la provincia de Santa Elena

A lo largo de la franja costera existen localidades muy relevantes para la práctica de deportes extremos y que, de hecho, muchas de ellas han sido sedes encuentros nacionales como internacionales de las diferentes disciplinas extremas acuáticas. Localidades como Mar Bravo, Olón, Salinas, Punta Carnero y Montañita, han logrado expandir los eventos de deporte extremo en Ecuador y han elevado su reconocimiento a nivel mundial por la categoría de competencia turística. (Alvarez, Gonzalez, Viteri, & Osorio, 2014, pág. 4)

Según (Alvarez, Gonzalez, Viteri, & Osorio, 2014, pág. 4) realizaron una investigación de campo de forma estratégica en el feriado de semana santa en el año 2010, en el cual se logró identificar los deportes extremos acuáticos de mayor práctica por los turistas que visitan las diferentes zonas de la provincia de Santa Elena, para efecto, se muestran los siguientes resultados.

**Gráfico 4 Deportes extremos acuáticos de preferencia**



**Fuente:** (Alvarez, Gonzalez, Viteri, & Osorio, 2014)

Dentro de los deportes acuáticos extremos de mayor preferencia se encuentra el surf, con una representación del 39%, seguido del bodyboard con el 33% de preferencia, el kitesurf con el 13%. Los deportes antes mencionados se practican en las diferentes localidades costeras de la provincia de Santa Elena.

#### **1.5.5. Generalidades del Balneario de Chulluype**

En la provincia de Santa Elena, en el cantón Santa Elena, se encuentra el balneario Chulluype, que se caracteriza por tener una pequeña playa en forma de ensenada, con una pendiente, circundada por acantilados bajos y zonas rocosas. Posee una extensión de 10 metros de largo y 80 metro de ancho cuando la marea esta baja, y tiende a desaparecer relativamente en marea alta, donde alcanza a medir casi un metro de ancho. El oleaje alcanza hasta los 3 metros de alto en épocas de aguaje.

El balneario de Chulluype es un sitio poco conocido en el ámbito turístico, pero es muy reconocido por surfistas nacionales y extranjeros, profesionales y/o aficionados, debido a que presentan condiciones óptimas para el aprendizaje y práctica de surf y sus diferentes modalidades o variantes. Según los surfistas, el promedio de recorrido de una ola en época de aguaje es de 3 minutos.

##### **1.5.5.1. Localización geográfica**

El balneario de Chulluype se encuentra localizado en la franja costera que delimita la Bahía de Santa Elena, al este de la Punta del mismo nombre, en las coordenadas generales: 2°12'26.51"S de altitud y 80°52'37.56"O de longitud. El Balneario Chulluype limita al noroeste de la cabecera cantonal de Santa Elena, y al noroeste de La Libertad. Al norte con el Océano

Pacífico, al este con Ballenita, al sur con Brisas de Ballenita, y al oeste con Cautivo.

**Gráfico 5 Localización del Balneario Chulluype**



**Fuente:** Imágenes de Google

### **1.5.5.2. Aspectos Históricos**

“En décadas pasadas, el balneario de Chulluype era denominado como “La Boca de la Albarrada”, debido a que este sitio se centraban dos esteros que hasta la actualidad se mantienen y desembocan directamente al mar, estos sirven de conductos de descarga a la gran albarrada de Santa Elena” (Fuente propia, 2016).

“Las primeras personas en habitar fueron los progenitores del Sr. José Dolores Roca, quienes llegaron en el año de 1970 aproximadamente con la finalidad de trabajar y construir un hogar” (Fuente propia, 2016). Empezaron construyendo una cabaña a la orilla del mar, su principal fuente de ingreso fue la pesca de langosta, la misma que comercializaban en la ciudad de La Libertad.

Con el transcurso del tiempo, este balneario fue visitado por personas jóvenes de los alrededores del sector, en especial de

Ballenita y cautivo, los mismos que empezaron con la práctica de surf y de otros deportes acuáticos. Estas primeras visitas de jóvenes locales se fueron acrecentando y atrayendo a surfistas de otras localidades del país y del extranjero. (Fuente propia, 2016)

En el año de 1980 el nombre de la “La Boca de la Albarrada” fue cambiado por el nombre de Chullupe por los mismos turistas, quienes hacían acogida al toponímico (Punta Chullupe) que aparecía en los mapas y cartas topográficas del Instituto Geográfico Militar, utilizados para llegar al lugar” (Fuente propia, 2016). Esta pequeña población se autodenominaba como “comuna”, organizándose y manejándose como tal, sin embargo, no poseen ningún registro o declaración oficial en tal sentido.

Es así como, entre 1999 al 2000 fue construida la Casa Comunal, en donde participaron los habitantes con iniciativa y vocación por el sector, entre los que se destacan: Sr. José Dolores Roca, Sr. Alberto yagual, Sr. Jorge Balón, Sr. Eugenio Balón, Sr. Miguel Balón, Sr Cesar Vivero, Sr. Santiago Balón, Sra. Paula Roca, Sr. Moisés Matías, Sr. Édison Catuto, Sr. Santiago Figueroa y el Sr. Luis Catuto. (Fuente propia, 2016)

### **1.5.5.3. Aspectos Demográficos**

#### **Población**

“La población actual de Chullupe bordea aproximadamente las 242 personas, distribuidas de la siguiente forma: 61 hombres, 71 hombres, 70 niños y 40 niñas, que habitan en 45 viviendas cuyas estructuras son de cemento en su totalidad” (Fuente propia, 2016). Un aspecto llamativo de esta población es el hecho de que casi todas estas familias son descendientes del Sr. José Dolores Roca.

## **Escolaridad**

Las primeras personas que habitaron el sector Chulluype, tenían un nivel básico en el estudio, consecuente de diversos problemas económicos, ocasionados por la falta de empleo que se suscitaron en aquellas épocas, pero en la actualidad son aquellas personas que realizan el esfuerzo como padres de familia, para que sus hijos tengan una educación básica, bachillerato, superior en las instituciones de la provincia de Santa Elena, cabe recalcar que en la población no hay centros de estudios para su formación profesional. (Fuente propia, 2016)

## **Salud y salubridad**

El Balneario de Chulluype tenía habilitado un pequeño centro de salud, el cual no tenía el equipamiento suficiente, dirigido por un doctor guayaquileño, que solo se encontraban los días sábados brindando sus servicios. Actualmente, el centro de salud no se encuentra en funcionamiento, debido a la falta de personal operativo, sin embargo, los dirigentes han mantenido reuniones con las autoridades competentes para solucionar dicha problemática en el ámbito de salud. (Fuente propia, 2016)

“En cuanto, a la salubridad, el camión recolector de basura, transita de lunes a viernes, realizando su recorrido desde las 8:00 am a 21:00 pm, lo cual permite que todos los habitantes desechen la basura que generan en el día, manteniendo sus hogares y calles limpias” (Fuente propia, 2016).

Sin embargo, en el estero, “se deslizan todo tipo de desecho, generado por una mala cultura de limpieza y mantenimiento de las áreas turísticas del sector, este tipo de desechos están a simple vista del turista, generando

una mala imagen para el sector, lo que contribuye que el ámbito económico no sea rentable” (Fuente propia, 2016).

### **Servicios básicos**

El Balneario de Chulluype no está dotado con todos los servicios básicos, que hoy en día son muy importantes para el buen vivir de las personas. El alcantarillado, alumbrado público, agua potable y telefonía convencional se encuentran en varios sectores, el único servicio que se encuentra en buen estado es el vial, dada a las diferentes gestiones realizadas por la administración municipal del cantón Santa Elena, sin embargo, los habitantes están consciente de que merecen estar dotados por todos los servicios básicos, conforme lo establece la Ley. (Fuente propia, 2016)

#### **1.5.5.4. Aspectos económicos y productivos**

“La pesca, se constituye en la principal actividad económica y productiva del Balneario Chulluype, los habitantes faenan todos los días del año, además varios habitantes dinamizan su economía con actividades agrícolas, horticultura que sustentan su alimentación diaria” (Fuente propia, 2016).

Sin embargo, “los habitantes mantienen esfuerzos diarios para que el turismo sea otra de las principales actividades económicas, para ello, han situado 5 kioscos turísticos para la expendición de alimento y bebidas para aquellos turistas que visitan el balneario en las diferentes épocas del año” (Fuente propia, 2016).

Las mujeres del balneario de Ballenita, son beneficiadas del proyecto ballenita, el cual brinda capacitación anualmente en

elaboración de artesanías como aretes, pulseras, cadenas, entre otros; los cuales los comercializan a los turistas que visitan el balneario. Por ello, los habitantes, mantienen una expectativa muy alta sobre el potencial turístico que tiene el balneario, y desean potenciarlo al máximo. (Fuente propia, 2016)

#### **1.5.5.5. Aspectos culturales**

El Balneario Chullupe, en todo el año, tiene varias celebraciones populares, el evento principal del año, es la fiesta patronal, dedicada al Sagrado Corazón de Jesús, en donde la iglesia del mismo nombre hace referencia los días 29, 30, 31 de julio). Esta celebración inicia en la noche del 29 de julio, con la celebración de la Santa Misa, realizando una procesión por las vías del balneario. (Fuente propia, 2016)

El día 30 de julio, siguen las festividades, en la que se lleva a cabo la tradicional regata o denominada procesión náutica, “que inicia en la mañana con la participación de las embarcaciones, las cuales llevan la imagen del Sagrado Corazón de Jesús custodiada por la reina y sus familiares, estas embarcaciones recorren las costas de Ballenita y La Libertad” (Fuente propia, 2016).

Finalmente, el 31 de julio, se llevan a cabo juegos culturales con la participación de todos los habitantes, en donde se efectúan “El baile del huevo con la cuchara”, “El baile de la naranja”, “Ensacados”, “El juego de ollas encantadas”, entre otros juegos culturales, los cuales han permanecido con el transcurso de los años. (Fuente propia, 2016)

## **1.6. FORMULACIÓN DE VARIABLES**

### **1.6.1. Variables (Independiente y Dependiente)**

**Variable Independiente:** Plan de Marketing

**Variable dependiente:** Posicionamiento del Balneario Chulluype.

## **1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Tipo de Estudio**

#### **Investigación descriptiva**

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo, 2004, pág. 46).

La investigación descriptiva en la indagación actual se aplica, para determinar la problemática, para la definición de la hipótesis en base a la problemática, las teorías de investigación, la metodología que se debe aplicar para el análisis e interpretación de datos percibidos a través de las técnicas de investigación.

#### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria tiene la finalidad de “captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la gorma de expresar la hipótesis” (Namakforoosh, 2005, pág. 89).

La investigación exploratoria de la presente indagación permite establecer un contacto de forma directa con la situación actual del objeto de estudio, de tal forma, que determine los distintos problemas del sector turístico de deportes acuáticos extremos del Balneario de Chulluype, que posteriormente, se logren potenciar y transformarlas en fortalezas que contribuyan con el desarrollo socioeconómico del sector.

### **Investigación documental**

La investigación documental se refiere al “análisis de la información escrita de un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema de objeto de estudio” (Bernal, 2006, pág. 110).

La investigación documental que se aplica en el presente trabajo de titulación hace énfasis en el manejo de información bibliográfica, a través de revistas, libros, periódicos, documentos, manuales, planes operativos, entre otros que tengan una relación directa con los deportes acuáticos extremos del Balneario de Chulluype.

### **1.7.2. Método de investigación**

#### **1.7.2.1. Deductivo**

El método deductivo, “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principio, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2006, pág. 56).

En el presente estudio investigativo se aplicó el método deductivo teniendo en cuenta los lineamientos existentes sobre el plan de marketing para productos turísticos, que permita identificar y determinar las pautas que aporten con información fidedigna que sustente la validación del estudio realizado.

#### **1.7.2.2. Inductivo**

El método inductivo, “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes principios o fundamentos de una teoría” (Bernal, 2006, pág. 56).

En el presente estudio investigativo, se aplicó el método deductivo para considerar hechos particulares que direccionen hacia los hechos generales, para ello se tomó en cuenta las diferentes leyes ecuatorianas relacionadas con el objeto de estudio, como, por ejemplo: la Constitución de la República del Ecuador, Reglamento de Control de Poder de Mercado y la Ley de Turismo.

#### **1.7.2.3. Analítico – sintético**

El método analítico-sintético “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio, en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego se integran para estudiarlas de manera holística e integral” (Bernal, 2006, pág. 56).

En el presente estudio investigativo se aplicó el método analítico-sintético para la interpretación de los diferentes resultados alcanzados por medio de

las técnicas de investigación (encuesta y entrevista) que se ejecutaron de forma individual a los diferentes turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena con el fin de obtener una síntesis compuesta del objeto de estudio que se direcciona a la solución del problema de investigación.

### **1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información**

#### **1.7.3.1. Población**

“Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tiene unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo” (Martel & Díez, 1996, pág. 95).

La población que ha se establecido en el presente estudio investigativo para realizar las diferentes encuestas son los habitantes que se encuentran económicamente activa de la provincia de Santa Elena, considerando que son los que pueden acceder a la instrucción y práctica de los deportes ofertados. La población es de 108.930 personas.

#### **1.7.3.2. Muestra**

Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. Dicho conjunto es denominado muestra. “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerado, entre otros)” (Martel & Díez, 1996, pág. 95).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (n - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 108.930}{0,05^2 (108.930 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{104.616,37}{272,32 + 0,9604}$$

$$n = 383$$

Se obtuvo como resultado que se deben realizar 383 encuestas.

### 1.7.3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son aquellos instrumentos que tienen la finalidad de recopilar información primaria para determinado objeto de estudio, en la presente indagación se ha optado a utilizar los métodos de observación y encuesta.

#### Encuesta

“La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurada, lo que puede influir en la información recogida y no puede, debe utilizarse más que en determinadas situaciones en la que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio” (Alvira, 2011, pág. 14).

En el presente estudio se realizaron encuestas a toda la muestra establecida es decir 383 personas económicamente activas, las mismas que se efectuaron con firmeza para obtener la información primaria sobre la situación del objeto de estudio, en este caso, Chullupe, esta documentación se analizó y posteriormente se realizó la interpretación de forma cuantitativa.

## **Entrevista**

“La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana. Esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, entre otros” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 81).

La entrevista permite la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional. La entrevista, se aplicará a administradores de escuelas de deportes acuáticos extremos en la provincia de Santa Elena, para recolectar información primaria relacionada con los deportes extremos, su situación actual y cuáles son sus perspectivas, a través de autoinformes, es decir, las respuestas directas que los entrevistados dan al investigador en una situación de interacción comunicativa.

### **1.7.4. Tratamiento de la información**

Una vez recopilados los datos por medio de los instrumentos de investigación, es necesario procesarlos, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico nos permite llegar a conclusiones. No basta con recolectar los datos ni con cuantificarlos adecuadamente. Es necesario analizarlos, compararlos y presentarlos de manera que realmente lleven a la fiabilidad de los objetivos.

#### **1.7.4.1. Codificación**

El proceso de codificación del presente estudio, “permite clasificar todos los datos en base a las variables independientes y dependientes del objeto de estudio, es decir, todas las manipulaciones que deben hacerse con los

datos numéricos de las variables para descubrir los resultados de dichas manipulaciones” (Rodríguez, 2012, pág. 100).

Una vez que se realizó la manipulación y obtención de los resultados, se realizó un análisis de datos. El juicio que asigna una respuesta a las categorías es emitido por los turistas identificados en el muestreo.

#### **1.7.4.2. Tabulación**

“La tabulación es una parte del proceso técnico en análisis estadístico de los datos. La operación esencial en la tabulación es el recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías” (Rodríguez, 2012, pág. 101).

En la presente investigación se llevó a cabo la tabulación de 383 encuestas que contienen información referencial para la obtención de resultados, identificando factores importantes del objetivo planteado.

#### **1.7.4.3. Interpretación**

“En la interpretación de los resultados, se consideran las variables de estudio, se realiza la interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación proporcionada por la población objetiva” (Rodríguez, 2012, pág. 101).

En el presente estudio, se realizó la interpretación tanto de información cuantitativa y cualitativa que se obtuvo en el transcurso de la realización del estudio para determinar las conclusiones del caso.

## **1.8. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS**

El impacto que se espera del presente estudio de investigación busca el posicionamiento del Balneario Chullupe como zona turística de deporte acuáticos extremos a través de la implementación de un Plan de Marketing, que sustente la situación actual y futura del sector turístico del Balneario Chullupe para el planteamiento de objetivos encaminados a la adopción de estrategias que permitan alcanzar los resultados esperados.

A través del plan de marketing, se busca la creación de una Escuela de Formación especializada de Deportes Acuáticos en el Balneario Chullupe, a su vez del establecimiento de una marca, logotipo y slogan que busquen diferenciarse de la competencia y a su vez posicionarse en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO**

#### **2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

##### **2.1.1. Análisis de la situación actual del Balneario de Chulluype**

El Balneario Chulluype es un sector en donde su principal actividad económica es la pesca, los habitantes poseen lanchas en donde todos días realizan sus faenas como mecanismo de sustento diario para las familias del sector. En el ámbito turístico, el Balneario Chulluype tiene un potencial que explotar, sin embargo, la carencia de apoyo de las entidades gubernamentales del sector ha desacelerado el desarrollo turístico del sector.

El Balneario de Chulluype, es un sitio que busca potenciar su actividad turística en los últimos 5 años, con la participación activa de los habitantes, quienes a diario se esfuerzan en cada una de sus actividades en el porvenir turístico del sector. Las personas que se dedican a la actividad turística, invierten tiempo y recursos económicos en brindar una excelente atención a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector.

En el Balneario de Chulluype no existen asociaciones, sin embargo, actualmente los habitantes han logrado instalar 5 cabañas turísticas de madera, en donde se expenden alimentos, piqueos, cervezas, entre otras, existe una cabaña exclusivamente que se dedica a la actividad de alquiler de tablas de surf y bodyboard, y a su vez imparten clases en un corto plazo a quienes hacen uso de los productos que ofrecen.

En años anteriores, en el Balneario Chulluype funcionaba un establecimiento en donde se impartían clases de Surf, Longboard,

Bodyboard, entre otros, pero en la actualidad, este establecimiento no funciona, debido a que el propietario por causas legales opto por cerrar el establecimiento. Sin embargo, instructores de escuelas de surf de Salinas y La Libertad han logrado alquilar las instalaciones para impartir sus clases prácticas dentro del Balneario, aprovechado los recursos naturales que posee el sector en donde los estudiantes de las escuelas antes mencionadas pueden practicar en un espacio libre de personas, lo que facilita el aprendizaje de los mismos.

En el Balneario de Chulluype existen los servicios básicos como: agua, luz, teléfono y alcantarillado. En el ámbito organizacional tiene un comité conformado por 50 personas, de las cuales 12 pertenecen a la directiva (presidente, vicepresidente, secretario, prosecretario, tesorero, sindico, primer, segundo y tercer vocal; y el primer, segundo y tercer vocal alterno). La directiva realiza sesiones cuando existen problemas en la comunidad, para plantear las soluciones según el caso lo amerite.

La directiva del Balneario, realiza varias actividades como bingos, para solventar los diferentes gastos que tiene el sector, tanto para cubrir con servicios básicos de la sede o mejoras en infraestructura como la iglesia o arreglos en la parte de la playa. Además, alquilan la sede para eventos sociales como bautizos, quinceañeras, matrimonios, entre otros, para lo cual no tienen establecido una tarifa de precios en alquiler de los recursos del sector.

Actualmente no existe ningún proyecto a ejecutarse dentro del Balneario, no obstante, el director del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena mantiene reuniones anualmente con las diferentes directivas del sector para determinar las falencias que posee el Balneario, y para su posterior estudio tratar de reducir su impacto. Dentro del sector, han asistido dos estudiantes que han

decidido realizar su proyecto de titulación de tercer nivel, los cuales han realizado dos tesis que hasta la actualidad no se las ha podido poner en marcha.

## **2.2. DIAGNOSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA**

### **2.2.1. Análisis cualitativo del recurso humano que emplea el sector turismo**

En el Balneario Chulluye existe el recurso humano capaz de brindar un servicio turístico de calidad. En la actualidad, existen 5 cabañas turísticas, de las cuales 10 personas brindan un excelente servicio, de acuerdo al tipo de producto que oferta, ya sea en alimentación, bebidas y alquiler de tablas de surf o longboard, entre otros.

### **2.2.2. Personas ocupadas en el sector turismo de manera formal**

En Chulluye, el 10% de la población se dedican a ejercer un turismo de manera formal, sin embargo, no existen asociaciones que tengan como actividad principal el turismo. Cabe recalcar, que los fines de semanas entran personas que no pertenecen a la comunidad a ofertar productos como granizados, helados, entre otros de forma informal, lo cual afecta a las cabañas instaladas a la orilla de la playa del sector.

## **2.3. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA se realizó en base a la información primarias y secundaria recolectada por los distintos instrumentos de investigación que se aplicaron al objeto de estudio con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el Balneario de Chulluye en el ámbito turístico.

El FODA identificado es la base para el establecimiento de líneas estratégicas a través de las diferentes matrices de evaluación que permita determinar las estrategias idóneas para el posicionamiento de los deportes extremos acuáticos del Balneario de Chulluype.

**Tabla 6 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
F1	Oferta de deportes acuáticos en el sector (surf, longboard)	D1	Escasez de planificación y gestión del desarrollo turístico.
F2	Clima agradable	D2	Escasez de torres salvavidas.
F3	Playa apta para bañistas	D3	Inexistencia de señalética y puntos de interés.
F4	Playa apta para la práctica de surf	D4	Escasez de infraestructura turística.
F5	Playa apta para la práctica de pesca deportiva	D5	Inexistencia de promoción turística
F6	Óptimas vías de acceso al sector	D6	Inexistencia de marca registrada del sector.
F7	Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado)	D7	Inexistencia de un plan de marketing con estrategias competitivas de desarrollo.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
O1	Potencial turístico del sector.	A1	Fenómenos naturales (aguajes)
O2	Afluencia de turistas nacionales y extranjeros (mercado)	A2	Epidemias endémicas (dengue)
O3	Nuevos deportes acuáticos extremos.	A3	Deterioro de las estructuras turísticas (cabañas)
O4	Realización de eventos deportivos acuáticos.	A4	Conflictos jurídicos.
O5	Apoyo gubernamental del sector.	A5	Inestabilidad política.
O6	Recurso humano apto para la instrucción de surf, entre deportes acuáticos.	A6	Eventos deportivos acuáticos cercanos a la localidad (Montañita, Salinas, Mar Bravo)

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

### 2.3.1. Matriz FODA

Con el FODA identificado en el inciso anterior, se establece estrategias en base a cada componente relacionándolo entre sí, el mismo que se refleja en el Grafico 6 de la Matriz FODA.

**Gráfico 6 Matriz FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.-</b> Oferta de deportes acuáticos en el sector (surf, longboard)  <b>F2.-</b> Clima agradable  <b>F3.-</b> Playa apta para bañistas  <b>F4.-</b> Playa apta para la práctica de surf  <b>F5.-</b> Playa apta para la práctica de pesca deportiva  <b>F6.-</b> Optimas vías de acceso al sector.  <b>F7.-</b> Servicios básicos (agua, luz, teléfono)</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.-</b> Escasez de planificación y gestión del desarrollo turístico.  <b>D2.-</b> Escasez de torres salvavidas.  <b>D3.-</b> Inexistencia de señalética y puntos de interés.  <b>D4.-</b> Escasez de infraestructura turística.  <b>D5.-</b> Inexistencia de promoción turística  <b>D6.-</b> Inexistencia de marca registrada del sector.  <b>D7.-</b> Inexistencia de un plan de marketing con estrategias competitivas de desarrollo.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.-</b> Potencial turístico del sector.  <b>O2.-</b> Afluencia de turistas nacionales y extranjeros (mercado)  <b>O3.-</b> Nuevos deportes acuáticos extremos.  <b>O4.-</b> Realización de eventos deportivos acuáticos.  <b>O5.-</b> Apoyo gubernamental del sector.  <b>O6.-</b> Recurso humano apto para la instrucción de surf, entre deportes acuáticos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(MAXI-MAXI)</b></p> <p><b>(F1:O1:O2)</b> Fomentar turísticamente los deportes acuáticos del sector</p> <p><b>(F3:O3:O6)</b> Crear una escuela de formación de deportes extremos acuáticos.</p> <p><b>(F4:O4)</b> Crear eventos deportivos acuáticos de forma periódica.</p> <p><b>(F6:O5)</b> Gestionar la promoción del Balneario Chulluype a través de las instituciones gubernamentales competentes del sector.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.-</b> Fenómenos naturales (aguajes)  <b>A2.-</b> Epidemias endémicas (dengue)  <b>A3.-</b> Deterioro de las estructuras turísticas (cabañas)  <b>A4.-</b> Conflictos jurídicos.  <b>A5.-</b> Eventos deportivos acuáticos cercanos a la localidad (Montañita, Salinas, Mar Bravo).</p>	<p style="text-align: center;"><b>(MAXI-MINI)</b></p> <p><b>(F1:A5)</b> Buscar acuerdos entre localidades que ofertan eventos deportivos que permita albergar eventos deportivos para el Balneario Chulluype.</p> <p><b>(F3:A1)</b> Realizar un plan de gestión de riesgo ante posibles fenómenos naturales.</p> <p><b>(F4:F5:A3)</b> Gestionar los recursos financieros para la remodelación de las cabañas existentes en el sector que permita brindar una atención adecuada a los turistas nacionales y extranjeros.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(MINI-MINI)</b></p> <p><b>(D1:A3)</b> Realizar un plan de desarrollo turístico que contribuya con el desarrollo del Balneario Chulluype.</p> <p><b>(D4:A3)</b> Gestionar los recursos financieros para la fabricación de nuevas cabañas turísticas en el Balneario Chulluype.</p> <p><b>(D5:A5)</b> Realizar un plan anual de eventos deportivos acuáticos extremos como el Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf, Paddleboard, entre otros.</p>

**Fuente:** Datos de la investigación

## 2.3.2. Matrices de Análisis Situacional

### 2.3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos (MEFI), requiere del análisis de las fortalezas y debilidades del ambiente interno turístico del Balneario Chullupe, con la finalidad de determinar la importancia que tienen estos factores en la actividad turística del sector, tal como se muestra en la tabla 34, donde se realiza el análisis, asignándole peso y calificación para finalmente obtener una ponderación final.

**Tabla 7 Matriz MEFI**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Oferta de deportes acuáticos en el sector (surf, longboard)	0,10	3	0,30
Clima agradable	0,05	2	0,10
Playa apta para bañistas	0,05	2	0,10
Playa apta para la práctica de surf	0,10	3	0,30
Playa apta para la práctica de pesca deportiva	0,05	2	0,10
Óptimas vías de acceso al sector	0,05	2	0,10
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado)	0,05	2	0,10
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Escasez de planificación y gestión del desarrollo turístico.	0,10	3	0,30
Escasez de torres salvavidas.	0,05	2	0,10
Inexistencia de señalética y puntos de interés.	0,05	2	0,10
Escasez de infraestructura turística.	0,10	3	0,30
Inexistencia de promoción turística	0,05	3	0,15
Inexistencia de marca registrada del sector.	0,10	3	0,30
Inexistencia de un plan de marketing con estrategias competitivas de desarrollo.	0,10	3	0,30
<b>INDICADORES</b>	<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>2,65</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

A través de la matriz EFI que analiza los factores internos del objeto de estudio se obtuvo una ponderación de 2,65 lo que significa que el Balneario Chullupe turísticamente es inestable, con respecto a sus factores internos, en donde las fortalezas de mayor peso, son la oferta de deportes acuáticos en el sector y el recurso turístico como la playa para la práctica de surf.

Sin embargo, en el lado de las debilidades de mayor peso están: la escasez de planificación y gestión del desarrollo turístico y la escasez de infraestructura turística, estos puntos se debe hacer hincapié, para transformarlas en fortalezas, de esta forma contribuir con el desarrollo turístico del sector.

#### **2.3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE), requiere del análisis de las oportunidades y amenazas del ambiente externo turístico del Balneario Chullupe, con la finalidad de determinar la importancia que tienen estos factores en la actividad turística del sector, tal como se muestra en la tabla 35, donde se realiza el análisis, asignándole peso y calificación para finalmente obtener una ponderación final.

A través de la matriz EFE que analiza los factores externos del objeto de estudio, se obtuvo una ponderación de 1,82 lo que significa que el Balneario Chullupe turísticamente es inestable, con respecto a sus factores internos, en donde las oportunidades como mayor relevancia están: el potencial turístico del sector y la realización de eventos de deportes acuáticos extremos. En cambio, las amenazas más importantes están: inestabilidad política y el deterioro de las estructuras turísticas (cabañas), en el cual, se debe hacer hincapié para transformarlas en oportunidades, y de esta forma contribuir con el desarrollo turístico del sector.

**Tabla 8 Matriz MEFE**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Potencial turístico del sector.	0,15	3	0,45
Afluencia de turistas nacionales y extranjeros (mercado)	0,08	1	0,08
Nuevos deportes acuáticos extremos.	0,10	2	0,2
Realización de eventos deportivos acuáticos.	0,12	2	0,24
Apoyo gubernamental del sector.	0,05	1	0,05
Recurso humano apto para la instrucción de surf, entre deportes acuáticos.	0,05	1	0,05
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Fenómenos naturales (aguajes)	0,05	1	0,05
Epidemias endémicas (dengue)	0,05	1	0,05
Deterioro de las estructuras turísticas (cabañas)	0,1	2	0,2
Conflictos jurídicos.	0,05	1	0,05
Inestabilidad política.	0,10	2	0,2
Eventos deportivos acuáticos cercanos a la localidad (Montañita, Salinas, Mar Bravo)	0,10	2	0,2
<b>INDICADORES</b>	<b>1,00</b>	<b>19</b>	<b>1,82</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

### 2.3.2.3. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de competitividad se ha aplicado con la finalidad de determinar la competitividad turística que posee el Balneario Chullupe frente a la comuna Montañita, y la ciudad de Salinas, las mismas que ofertan los servicios de deportes acuáticos extremos. El análisis de la matriz de perfil competitivo, determino que la comuna Montañita está por encima del potencial turístico del Balneario Chullupe, debido a que los instructores poseen vida jurídica a través de una escuela de surf. Sin embargo, el Balneario Chullupe se encuentra a la par con el potencial turístico de deportes extremos con Salinas, debido a la cercanía de las poblaciones, estudiantes de Salinas realizan sus prácticas en la playa del Balneario Chullupe.

**Tabla 9 Matriz de Perfil Competitivo**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CALVES DE ÉXITO	PESO	CHULLUYPE		MONTAÑITA		SALINAS	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Oferta de deportes acuáticos en el sector (surf, longboard)	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Playa apta para la práctica de surf	0,20	2	0,40	3	0,60	2	0,40
Inexistencia de un plan de marketing con estrategias competitivas de desarrollo.	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Deterioro de las estructuras turísticas (cabañas)	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Potencial turístico del sector.	0,1	3	0,30	3	0,30	2	0,20
<b>INDICADORES</b>	<b>1,00</b>	<b>13</b>	<b>2,6</b>	<b>14</b>	<b>2,80</b>	<b>12</b>	<b>2,50</b>

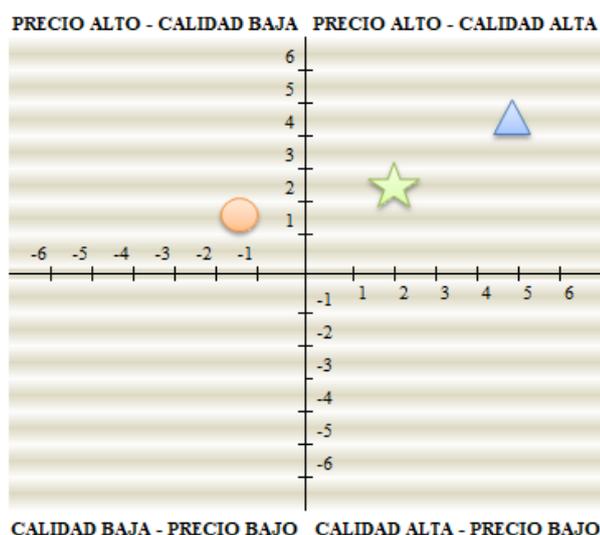
**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

### 2.3.2.4. Matriz de Posicionamiento (MAPOS)

La matriz de posicionamiento permite identificar el nivel turístico en que se encuentra el Balneario Chulluype frente a sus comunidades competidoras que ofertan deportes extremos acuáticos es “Alto”, representado en el Gráfico 23 por una insignia de color verde, el cual se evalúa la calidad y el precio de los servicios que brindan cada una de ellas a través de sus instructores o de escuelas de surf.

**Gráfico 7 Matriz de Posicionamiento**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

Según los resultados, el Balneario Chulluype cumple con los requisitos exigentes que se requieren para poder impartir cursos de aprendizaje de deportes acuáticos extremos, tiene una extensa playa, con un buen clima, y buenas olas. Además de la poca presencia de bañistas, la cual la hace ideal para que los novatos realicen sus primeras prácticas sin preocupación de lastimar a alguien más. Los instructores son oriundos del Balneario Chulluype, es decir, toda la población tiene conocimiento desde muy pequeños del arte de los deportes extremos acuáticos, lo cual la convierte en un sector, donde los instructores son valorados en cuanto a aprendizaje. Los precios que tienen las clases de aprendizaje de los deportes extremos acuáticos varían según el deporte y el número de personas.

El competidor más cercano, es la comuna Montañita, debido a su transcendencia e importancia internacional que tiene esta comuna en el ámbito de deportes acuáticos extremos, incluso albergando campeonatos mundiales, en donde el país ha realizado buenas anfitrionas gracias a la calidad de servicio turístico que existe en el sector norte de la provincia de Santa Elena.

#### **2.3.2.5. Matriz BCG**

El análisis de la matriz BCG en el ámbito turístico del Balneario Chulluype, en el cuadrante de “productos estrellas”, se encuentran los deportes de Surf, Bodyboard, Longboard, en el cuadrante “interrogantes”, se encuentran los deportes de Skysurf y Paddleboard; estos últimos, son deportes que se han practicado con regularidad, hasta el día, que se han convertido en sensación de los deportes extremos. Por lo tanto, se deben establecer estrategias de promoción tanto para los deportes estrellas como para los deportes interrogantes que contribuya con el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos.

**Gráfico 8 Matriz BCG**

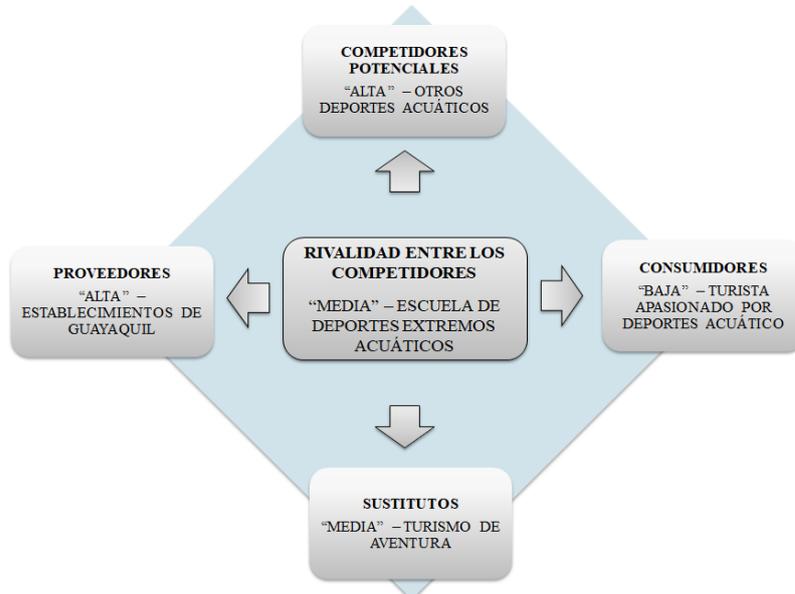


Fuente: Datos de la investigación

**2.3.3. Cinco Fuerzas de Porter**

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se realiza con la finalidad de visualizar una mejor perspectiva de la situación actual turística del Balneario de Chulluype, a través de las siguientes componentes que se detallan a continuación:

**Gráfico 9 Cinco Fuerzas de Porter**



Fuente: Datos de la investigación

### **2.3.3.1. Amenaza de nuevos competidores**

Actualmente el mercado turístico es altamente competitivo, los deportes acuáticos extremos son productos que tienen inferencia positiva en el sector peninsular debido a los recursos tangibles turísticos que cada comunidad posee, por lo tanto, la hacen apta para la adopción de este tipo de deportes. Para ser competitivos se debe establecer acciones preventivas para el posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los clientes de los productos acuáticos extremos que oferta el Balneario Chulluype.

### **2.3.3.2. Rivalidad de los competidores**

En cuanto, a los deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chulluype, existen varias comunidades en donde practican este tipo de deportes, específicamente en Salinas, Mar Bravo, Olón, Montañita, entre otras comunidades que tiene un posicionamiento de mercado significativo debido a la experiencia que estos posee en el mercado turístico.

Estas comunidades, brindan estos productos turísticos, a través de escuelas de formación en donde se imparten clases de aprendizaje de los deportes acuáticos como el Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard; los cuales tienen un costo por clase entre \$15,00 y \$20,00.

### **2.3.3.3. Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, se encuentran los deportes de aventura de campo que ofertan las comunidades del sector, que son de atracción tanto para turistas nacionales y extranjeros.

#### **2.3.3.4. Poder de negociación de los compradores**

Los turistas nacionales y extranjeros apasionados por los deportes extremos acuáticos, son aquellos que se sienten atraídos por practicar estos servicios que ofrece el Balneario Chulluype, que con una correcta instrucción se puede atraer clientes potenciales y desarrollar turísticamente el sector.

#### **2.3.3.5. Poder de negociación de los proveedores**

La materia prima e insumos para la elaboración de las diferentes tablas necesarias para la práctica de los deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chulluype son: madera de balsa, el cual se encuentra disponible en el sector; la fibra de vidrio es importada y se la encuentra en la ciudad de Guayaquil; y el foand que es una especie de espuma flex, el mismo que también se encuentra disponible en el sector.

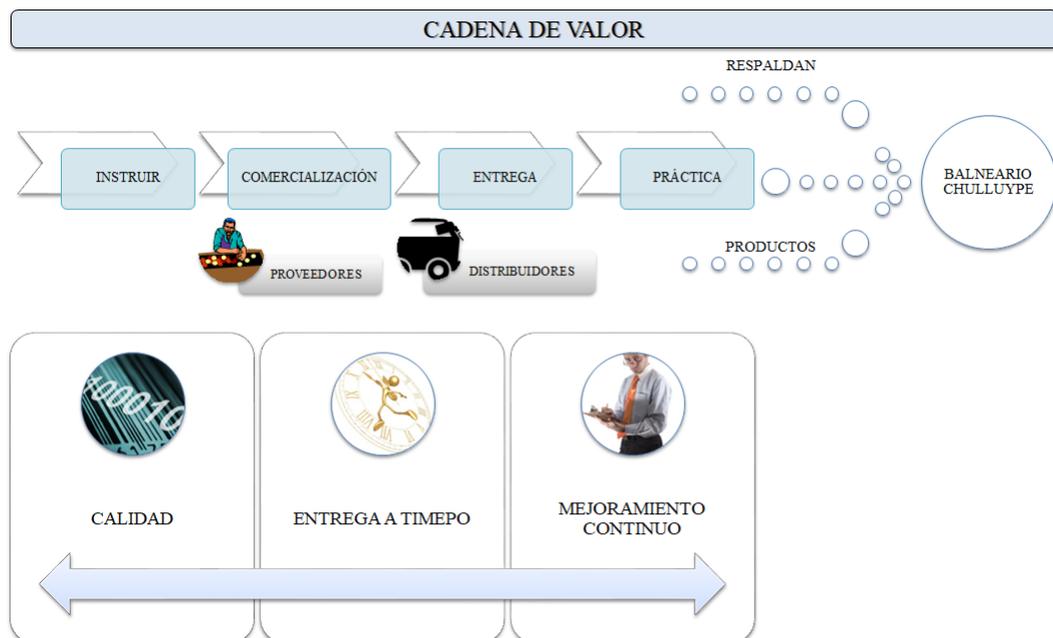
#### **2.3.4. Cadena de Valor**

La cadena de valor permite determinar las actividades que impactan en la generación de una ventaja competitiva en el ámbito turístico para el Balneario Chulluype con respecto a los deportes acuáticos extremos. La misma que está conformada por actividades primarias que respaldan a los productos turísticos y tres actividades de apoyo.

La primera actividad primaria para fortalecer el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos, es de **Distribución** que consiste en la distribución de los deportes acuáticos a los instructores previamente capacitados. La actividad de **Comercialización** consiste en comercializar los productos turísticos a través de una publicidad intensiva, para su posterior **Entrega**, es decir que

la publicidad acapare gran parte del mercado turístico existente en el sector, para finalmente ejercer la actividad de **Practica**, que consiste en la instrucción de los turistas nacionales o extranjeros dispuestos a aprender y practicar los deportes acuáticos que oferta el Balneario Chullupe, y por ende contribuir con el desarrollo turístico del sector.

**Gráfico 10 Cadena de valor**



**Fuente:** Datos de la investigación

Las actividades de apoyo que tendrá el Balneario Chullupe la **Calidad** del servicio que se ofrece, la **Entrega a tiempo**, es decir, los instructores deben cumplir con los plazos establecidos en el ciclo de aprendizaje y finalmente el **Mejoramiento continuo** con el objetivo de mantener la competitividad en el ámbito turístico al Balneario de Chullupe como zona de deportes acuáticos extremos.

## 2.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

### 2.4.1. Análisis de las encuestas realizada a turistas.

#### Rango de Edad

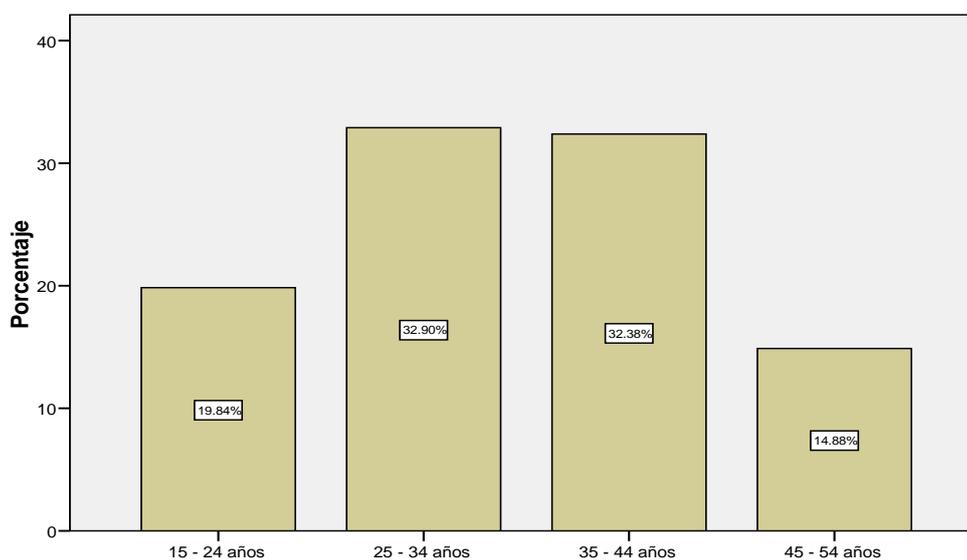
Tabla 10 Edad

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	15 - 24 años	76	19,8	19,8
	25 - 34 años	126	32,9	52,7
	35 - 44 años	124	32,4	85,1
	45 - 54 años	57	14,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 11 Edad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:** El 32,90% de las personas encuestadas tiene una edad entre 25 a 34 años, el 32,4% oscila entre una edad comprendida de 35 a 44 años, el 19,9% posee una edad de 15 a 24 años y finalmente el 14,9% posee una edad entre 45 a 54 años. Lo que permite identificar, que el 65,3% de las personas encuestadas tiene un perfil joven.

## Tipo de Sexo

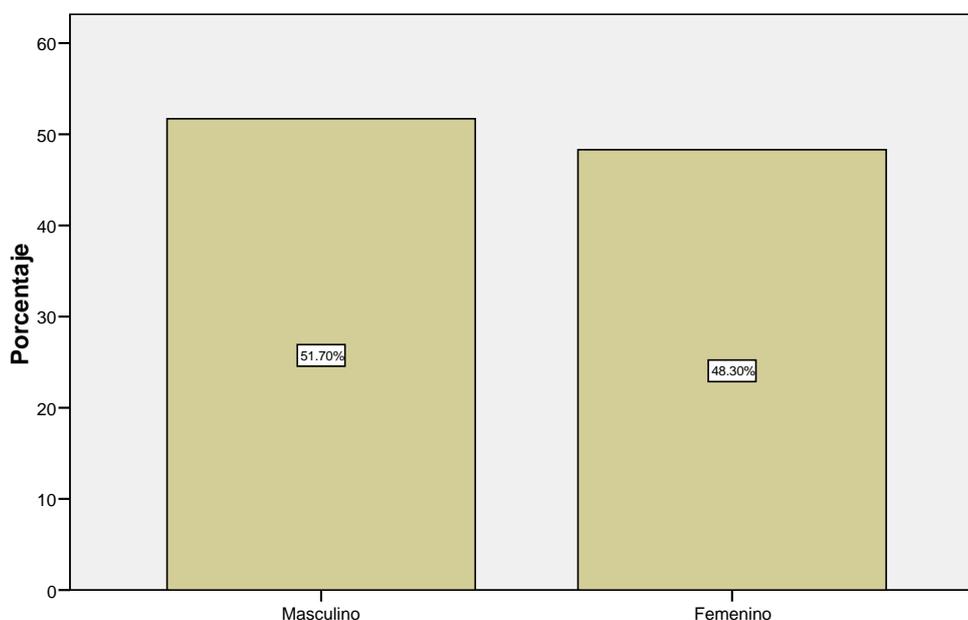
Tabla 11 Sexo

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Masculino	198	51,7	51,7
	Femenino	185	48,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 12 Sexo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

### Análisis:

El 51,70% de las personas encuestadas son de sexo masculino y el 48,3% son de sexo femenino. Esto permite identificar, que la afluencia de turistas es pareja en el ámbito de género, es decir, todas estas personas se sienten atraídas por disfrutar de un momento de relajación con sus familiares y en busca de nuevas aventuras.

## Lugar de Residencia

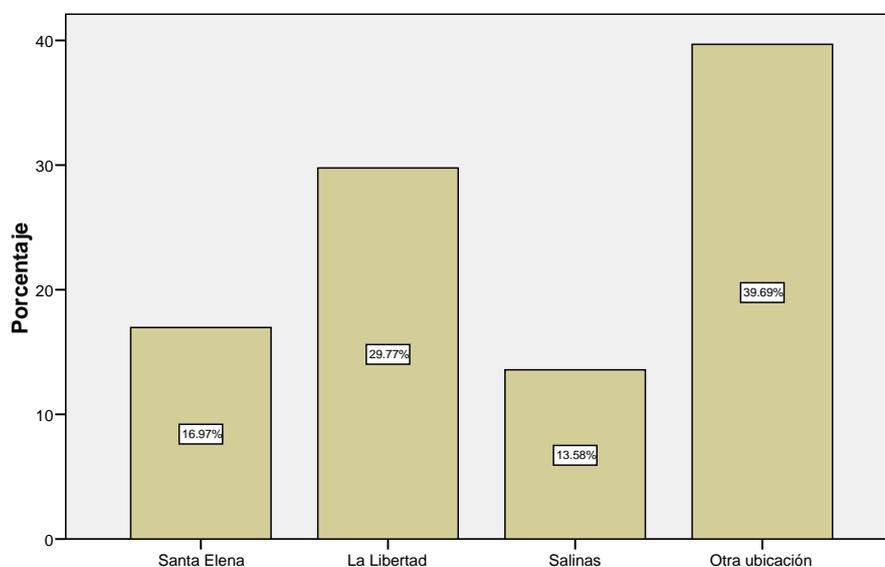
Tabla 12 Residencia

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Santa Elena	65	17,0	17,0
	La Libertad	114	29,8	46,7
	Salinas	52	13,6	60,3
	Otra ubicación	152	39,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 13 Residencia



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:** El 39,70% de las personas encuestadas no residen dentro de la provincia de Santa Elena, lo cual permite identificar que los turistas que fueron encuestados provienen de provincias como Guayas, Pichincha, entre otras del territorio continental ecuatoriano. Sin embargo, el 60% de las personas encuestadas son turistas que residen en las ciudades de La Libertad, Salinas y Santa Elena por encontrarse de vacaciones, ya sea por su trabajo o por el periodo escolar de la región interandina.

## Nivel de Ingresos

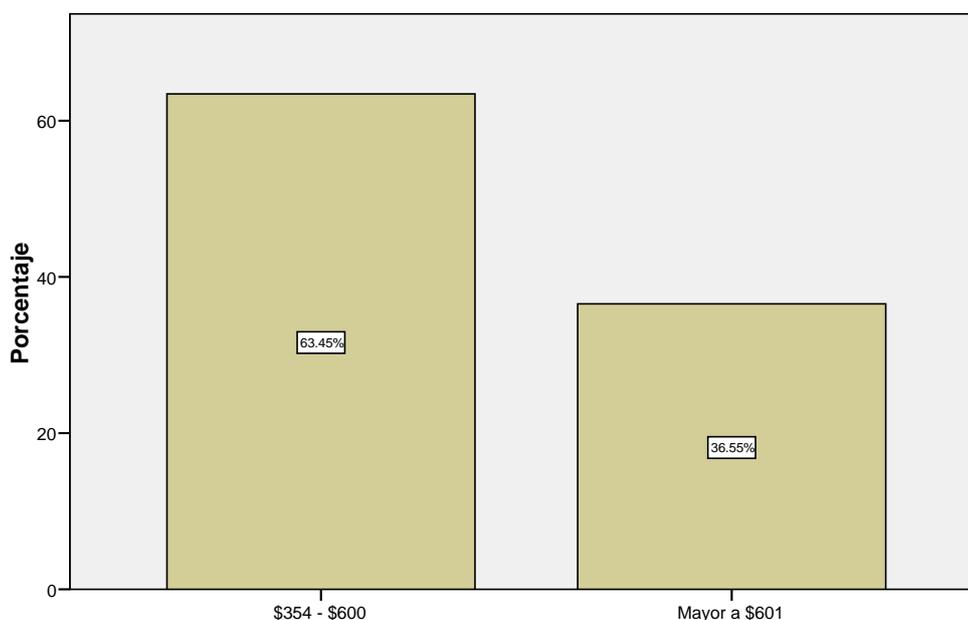
Tabla 13 Nivel de Ingresos

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	\$354 - \$600	243	63,4	63,4
	Mayor a \$601	140	36,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 14 Nivel de Ingresos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

### Análisis:

El 63,4% de las personas encuestadas tiene un nivel de ingreso económico alrededor de \$354 a \$600 dólares, el 36,6% tiene un ingreso fijo superior a los \$601 dólares. Por lo tanto, se concluye que se encuentran en la capacidad de generar gastos en el sector turístico para los distintos destinos turísticos existentes en la provincia de Santa Elena.

## 1.- ¿Tiene conocimiento sobre un plan de marketing?

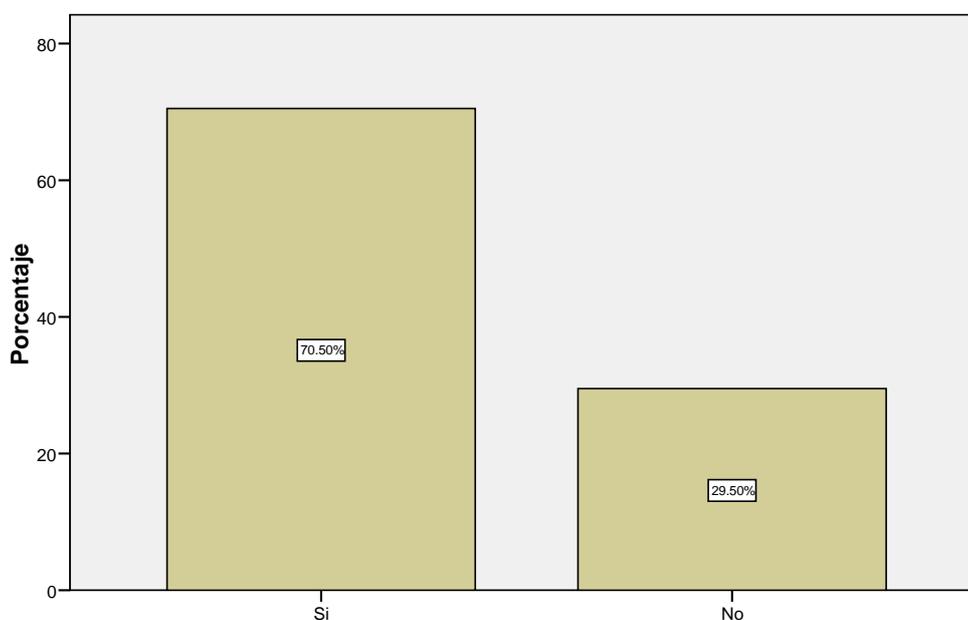
Tabla 14 Plan de marketing

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Si	270	70,5	70,5
	No	113	29,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 15 Plan de marketing



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

### Análisis:

El 70,5% de las personas encuestadas tiene noción sobre lo que implica un Plan de Marketing. Sin embargo, el 29,5 no tiene noción de lo que implica esta herramienta estratégica.

## 2.- ¿Conoce usted sobre las estrategias competitivas de marketing?

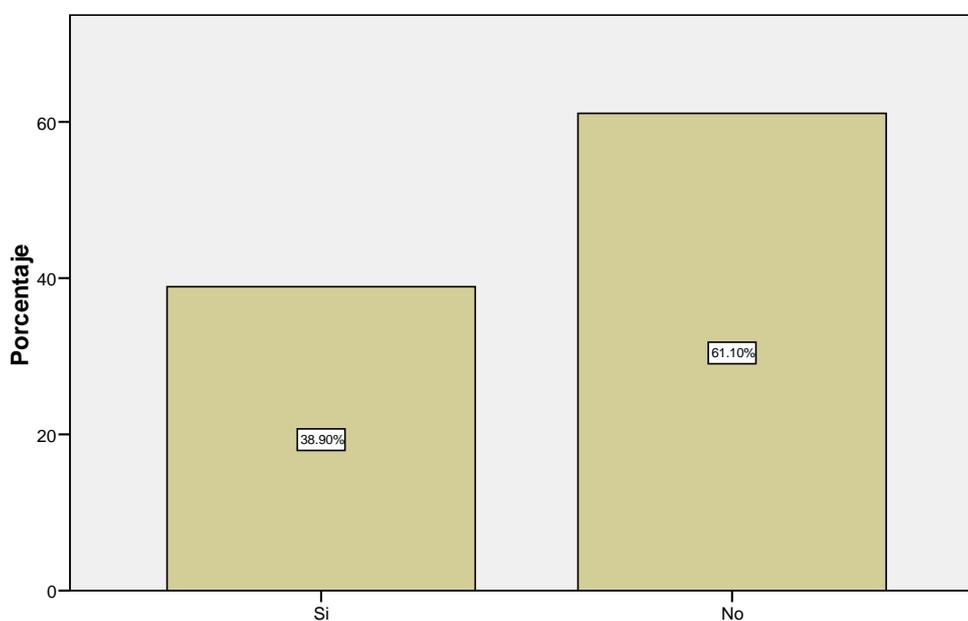
**Tabla 15 Estrategias competitivas**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>6</b>	Si	149	38,9	38,9
	No	234	61,1	100,0
	Total	383	100,0	

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 16 Estrategias competitivas**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

### **Análisis:**

El 61,1% de las personas encuestadas no conocen sobre las estrategias competitivas de marketing, el 38,90% si mantiene conocimiento sobre la incidencia de dichas estrategias en un sector determinado.

### 3.- ¿Conoce Ud. sobre las estrategias del Marketing Táctico?

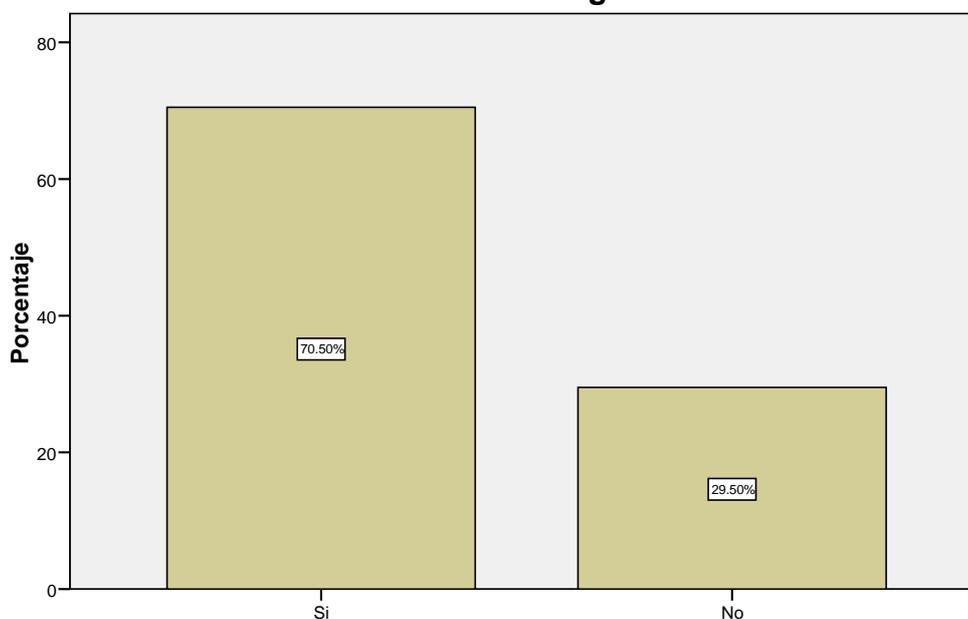
**Tabla 16 Marketing Táctico**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Si	270	70,5	70,5
	No	113	29,5	100,0
	Total	383	100,0	

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 17 Marketing Táctico**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

#### **Análisis:**

El 70,5% de las personas encuestadas conocen sobre las estrategias del marketing táctico (precio, producto, plaza y promoción). El 29,5% no las conoce. Este análisis permite identificar que las personas mantienen una noción leve sobre el marketing en general.

#### 4.- ¿Conoce usted sobre los beneficios que tienen las estrategias de marketing en el ámbito turístico?

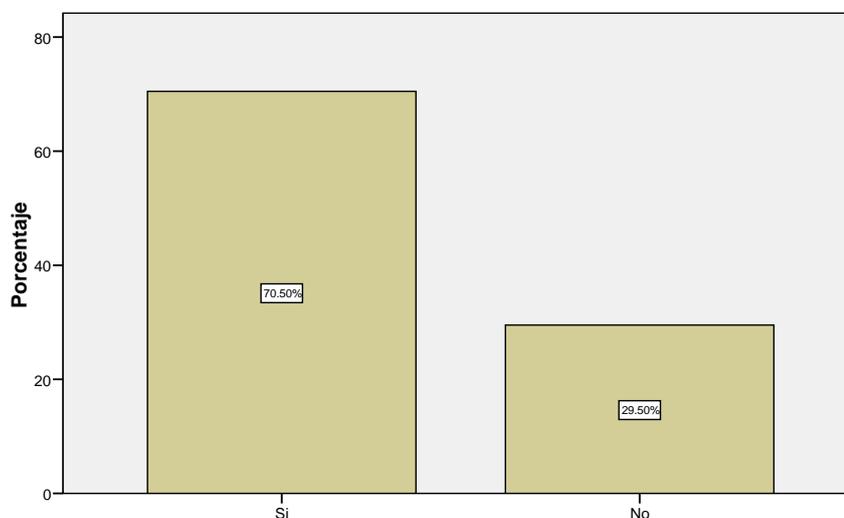
**Tabla 17 Beneficios de estrategias**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Si	270	70,5	70,5
	No	113	29,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Gráfico 18 Beneficios de estrategias**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

#### **Análisis:**

El 70,5% de las personas encuestadas conocen sobre los beneficios que trae consigo la aplicación de las estrategias del marketing (precio, producto, plaza y promoción) en el ámbito turístico. El 29,5% no las conoce. Este análisis permite identificar que las personas que respondieron favorablemente en el inciso anterior, mantienen su postura favorable sobre la incidencia de las estrategias de marketing en el ámbito turístico.

**5.- ¿Considera usted que el balneario Chullupe se encuentra apto para recibir turistas y brindar la atención deseada?**

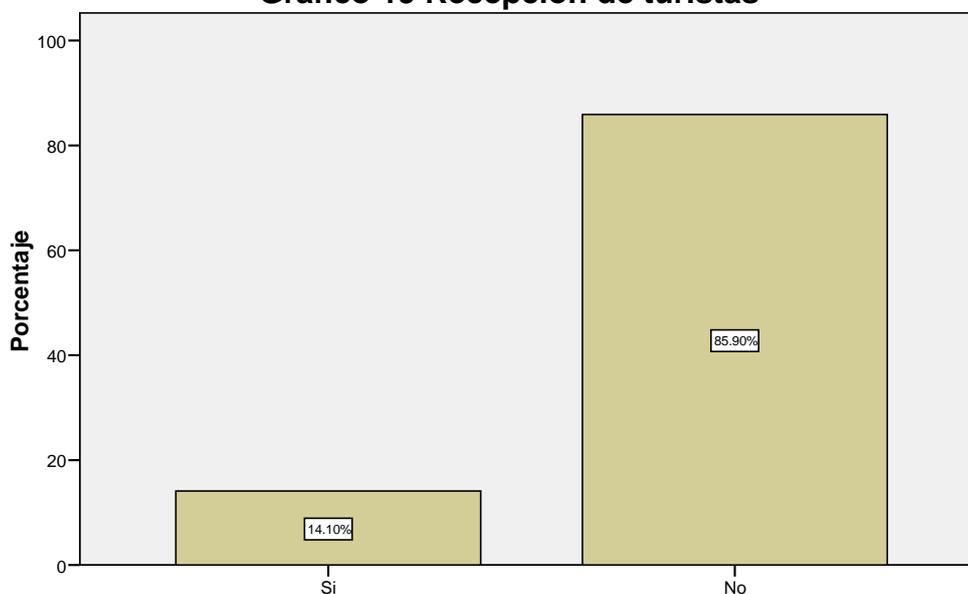
**Tabla 18 Recepción de turistas**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>9</b>	Si	54	14,1	14,1
	No	329	85,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Gráfico 19 Recepción de turistas**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:**

El 85,9% de las personas encuestadas consideran que el Balneario Chullupe no se encuentra apto para recibir turistas y cubrir con la atención deseada, en tanto que el 14,1% considera que si se encuentra apta. Este índice permite identificar, que los turistas consideran que hace falta equipamiento turístico para este pequeño balneario del sector.

**6.- ¿Cree usted que el Balneario Chulluype cuenta con una adecuada capacidad hotelera?**

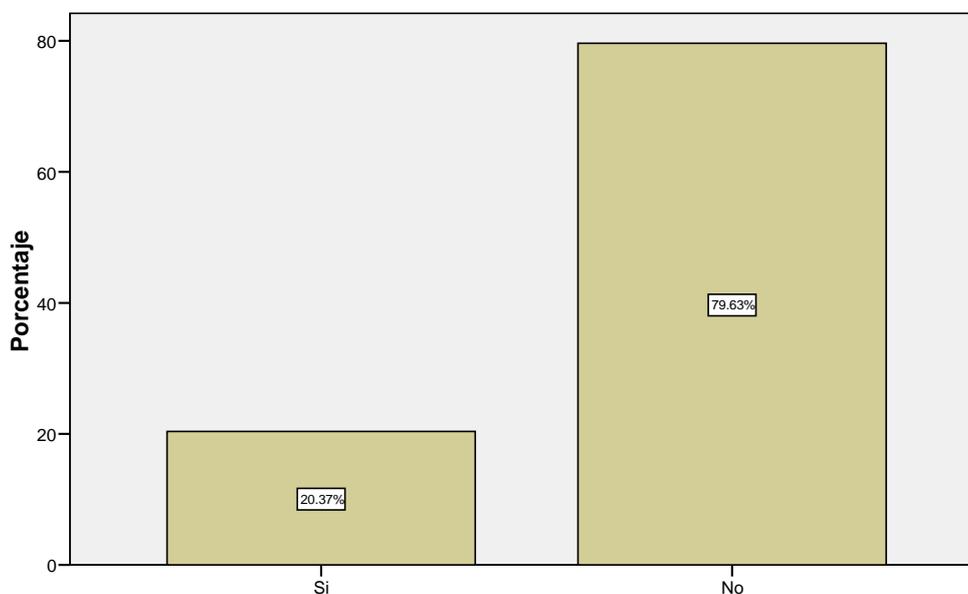
**Tabla 19 Capacidad hotelera**

Descripción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>10</b>	Si	78	20,4	20,4
	No	305	79,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Gráfico 20 Capacidad hotelera**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:**

El 79,6% de las personas encuestadas consideran que en el Balneario Chulluype no existe la capacidad hotelera suficiente para atender la afluencia de turistas que en temporada optan por visitar y disfrutar de sus paisajes y hermosa playa. El 20,4% considera que si posee una capacidad hotelera óptima.

**7.- ¿Cree usted que el Balneario Chullupe cuenta con el personal calificado para atender los requerimientos de la demanda turística?**

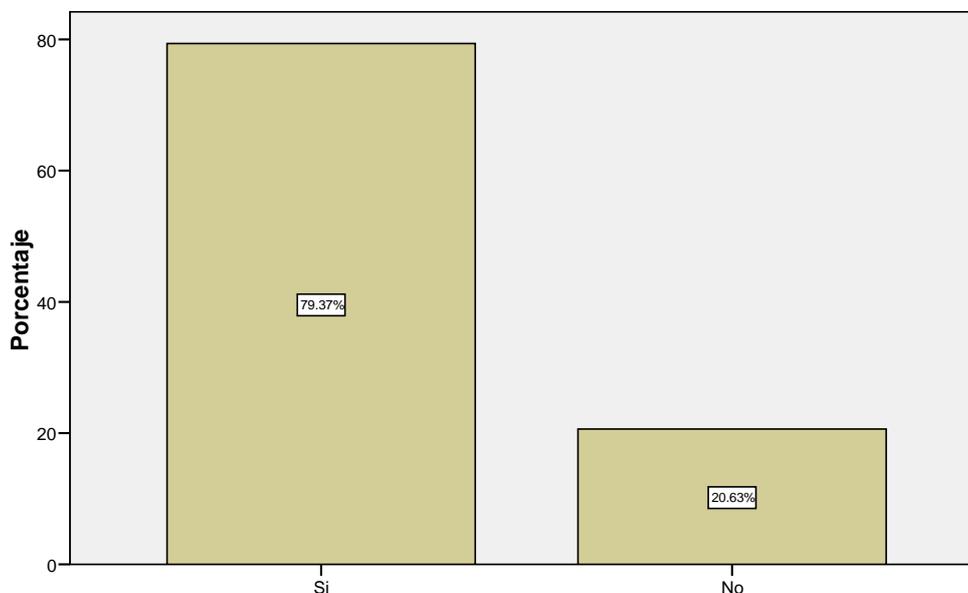
**Tabla 20 Personal calificado**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>11</b>	Si	304	79,4	79,4
	No	79	20,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Gráfico 21 Personal calificado**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:**

El 79,4% de las personas encuestadas consideran que en el Balneario Chullupe existe el personal calificado para la atender la demanda de turistas que visitan este hermoso balneario, el 20,6% menciona que no existe el personal calificado.

**8.- ¿Cuál de los siguientes deportes acuáticos extremos se deben implementar en el balneario de Chullupe?**

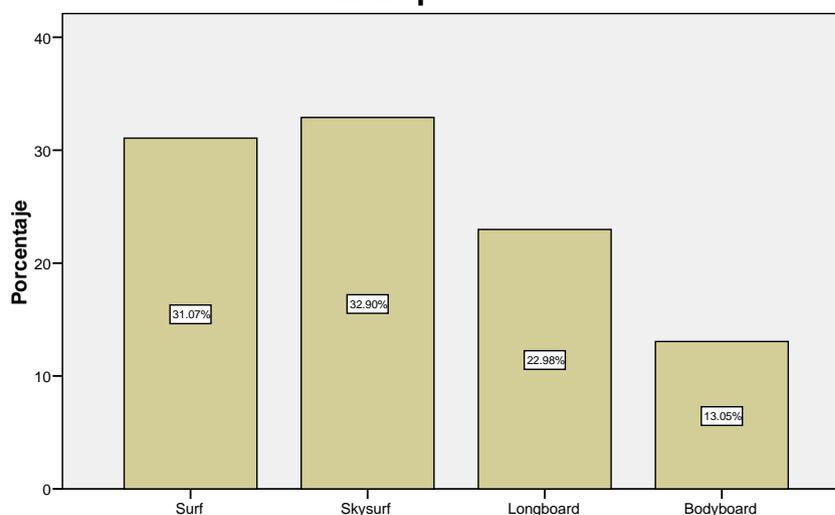
**Tabla 21 Deportes acuáticos**

	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>12</b>	Surf	119	31,1	31,1
	Skysurf	126	32,9	64,0
	Longboard	88	23,0	86,9
	Bodyboard	50	13,1	100,0
	Total	383	100,0	

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 22 Deportes acuáticos**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Análisis:**

El 32,9% de las personas encuestadas consideran que en el Balneario Chullupe se debe implementar el deporte acuático denominado KiteSurf, el 31% menciona que se debe potenciar el tradicional deporte del Surf, el 23% hace énfasis en la adopción del Longboard como deporte a practicar en el balneario y el 13,05 menciona que el Bodyboard debe potenciarse en el sector.

**9.- ¿Cree usted que es necesario que el balneario Chulluype establezca su propia marca?**

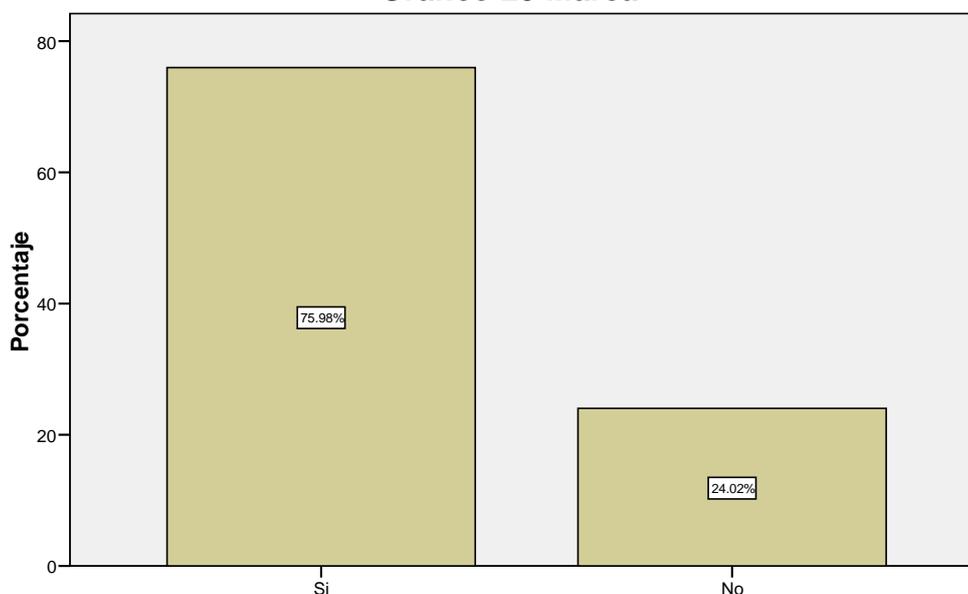
**Tabla 22 Marca**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>13</b>	Si	291	76,0	76,0
	No	92	24,0	100,0
	Total	383	100,0	

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 23 Marca**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Análisis:**

El 76% de las personas encuestadas consideran que en el Balneario Chulluype se establezca una marca turística que ayude a posicionar al sitio como un sitio turístico emblemático de la provincia de Santa Elena, el 24% considera que la marca no es necesaria, que pueden realizarse otras acciones para posicionar al balneario.

**10.- ¿Considera usted que se deba implementar una escuela que brinde el servicio de entrenamiento de los deportes acuáticos extremos en este balneario?**

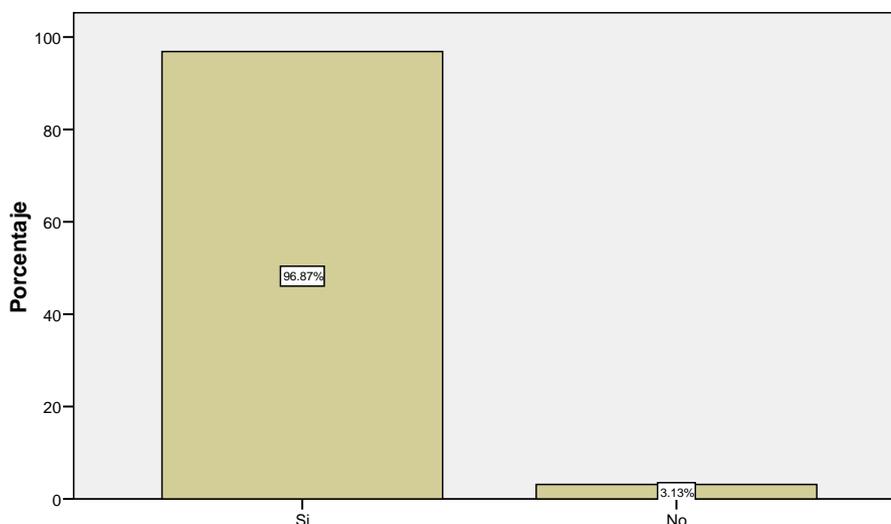
**Tabla 23 Escuela**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>14</b>	Si	371	96,9	96,9
	No	12	3,1	100,0
	Total	383	100,0	

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 24 Escuela**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

### **Análisis:**

El 96,9% de las personas encuestadas consideran que en el Balneario Chullupe se implemente una escuela que brinde el servicio de entrenamiento de los diferentes deportes acuáticos que se practican en el sector, aprovechando la demanda de turistas que vislumbran como atractivo la práctica de surf, kite surf, longboard, bodyboard, entre otros.

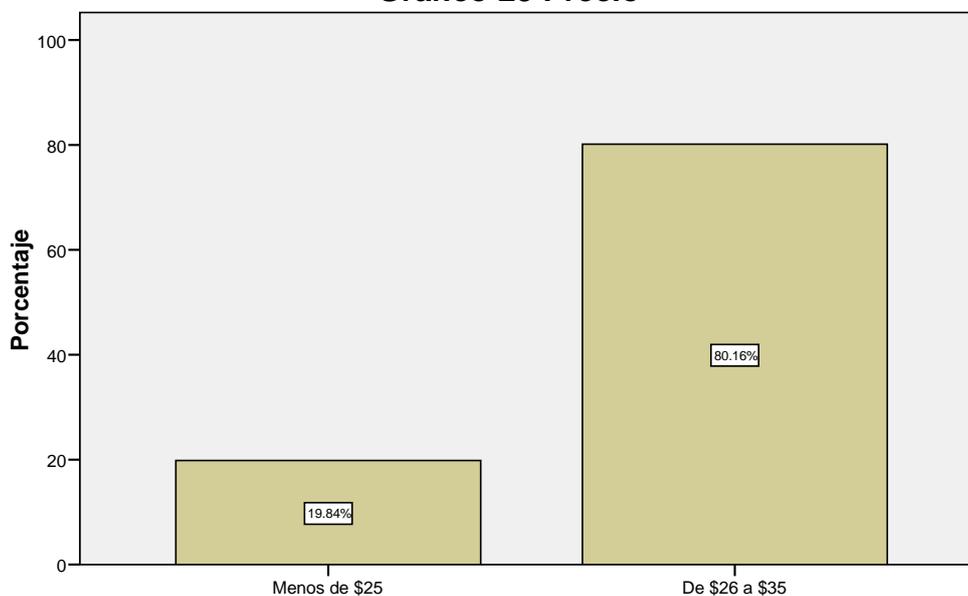
11.- ¿Qué precio considera usted que sería el apropiado cancelar por el entrenamiento de los deportes acuáticos extremos en la zona de Chulluype?

Tabla 24 Precio

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>15</b>	Menos de \$25	76	19,8	19,8
	De \$26 a \$35	307	80,2	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 25 Precio



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Carolina Núñez

### Análisis:

El 80,2% de las personas encuestadas consideran que el precio adecuado por el cual las personas o turistas que asisten al Balneario Chulluype cancelarían por servicio de aprendizaje de los diferentes deportes extremos que se practican en la zona, oscila entre \$26 a \$35 dólares. El 19,8% considera que el precio a pagar sería menos de \$25 dólares.

**12.- ¿Usted está de acuerdo que por medio de agencias u operadoras de viajes se oferte los deportes acuáticos extremos de la zona Chulluype?**

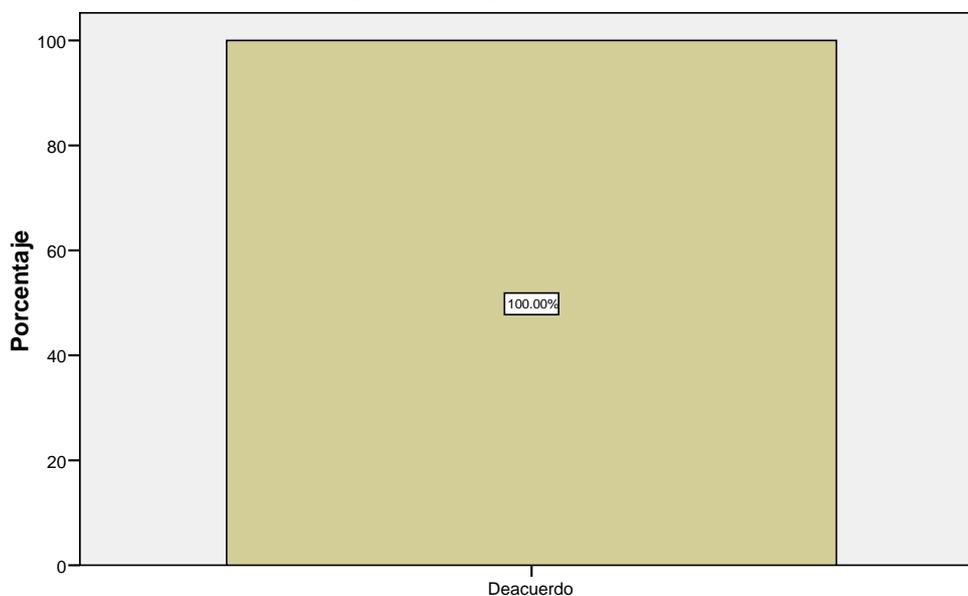
**Tabla 25 Promoción**

	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>16</b>	De acuerdo	383	100,0	100,0

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 26 Promoción**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

### **Análisis:**

El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo a que los deportes extremos acuáticos que se practica en el Balneario de Chulluype se los promocióne en agencias u operadoras de viaje, debido a que son los sitios en donde los turistas asisten para recibir asesoramiento sobre los sitios turísticos que tiene el Ecuador.

13.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale cual le gustaría donde sean promocionados los deportes acuáticos externos?

Tabla 26 Publicidad

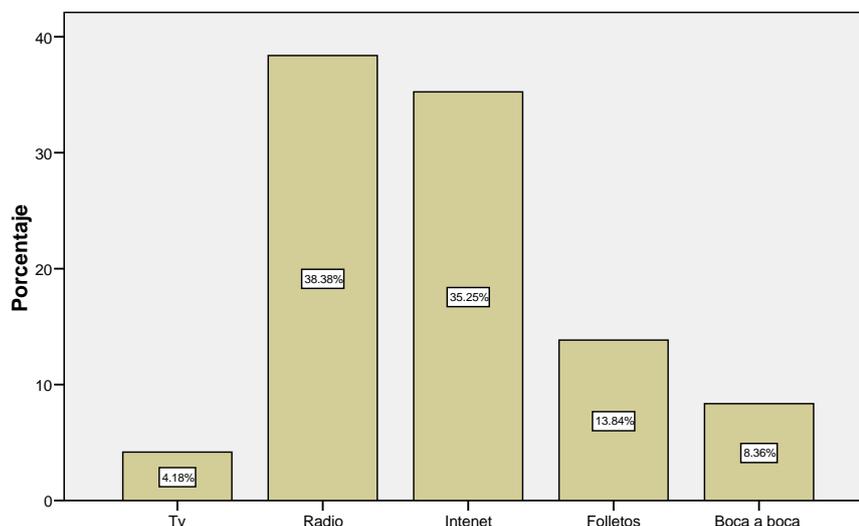
Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tv	16	4,2	4,2
Radio	147	38,4	42,6
Internet	135	35,2	77,8
Folletos	53	13,8	91,6
Boca a boca	32	8,4	100,0
Total	383	100,0	

17

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 27 Publicidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:** El 38,4% de las personas encuestadas consideran que el medio en donde se publicite los deportes extremos acuáticos que se practican en el Balneario de Chullupe, es el radio, por su bajo costo y por su frecuencia que tiene a nivel local y nacional. El 35,2% menciona que el medio ideal sería el internet, el 13,84% hace énfasis en los folletos, el 8,4% menciona la publicidad boca a boca y el 4,2% el medio televisivo.

14.- ¿Cree usted que un plan de marketing ayude al posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos?

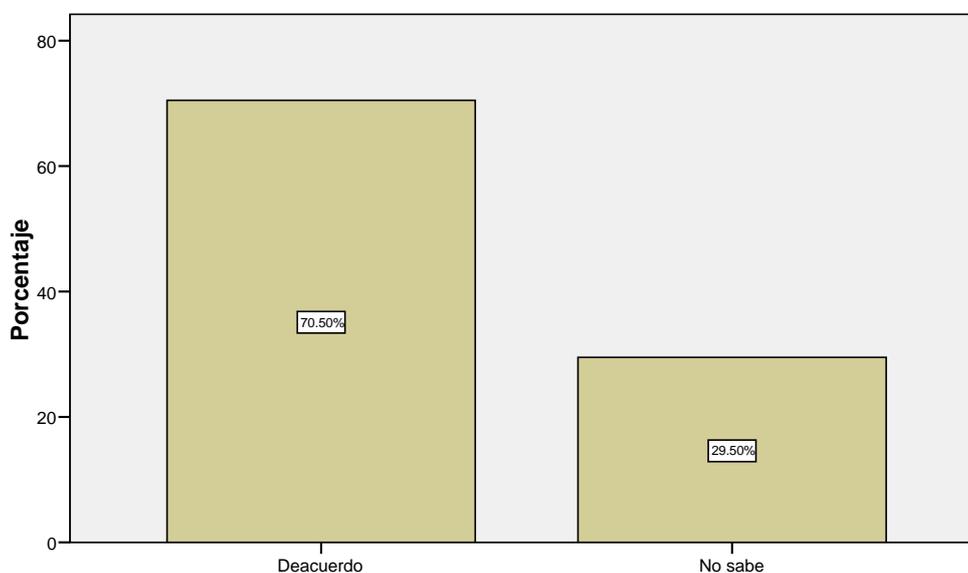
Tabla 27 Posicionamiento

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>18</b>	De acuerdo	270	70,5	70,5
	No sabe	113	29,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

Gráfico 28 Posicionamiento



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:** El 70,5% de las personas encuestadas están de acuerdo que un plan de marketing ayudará al posicionamiento del Balneario de Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos, el 29,5% menciona que no sabe, si realmente el plan de marketing ayudara con el posicionamiento del sector.

**15.- ¿Cree Usted que a través de los deportes extremos acuáticos se logró posicionar turísticamente al Balneario Chullupe?**

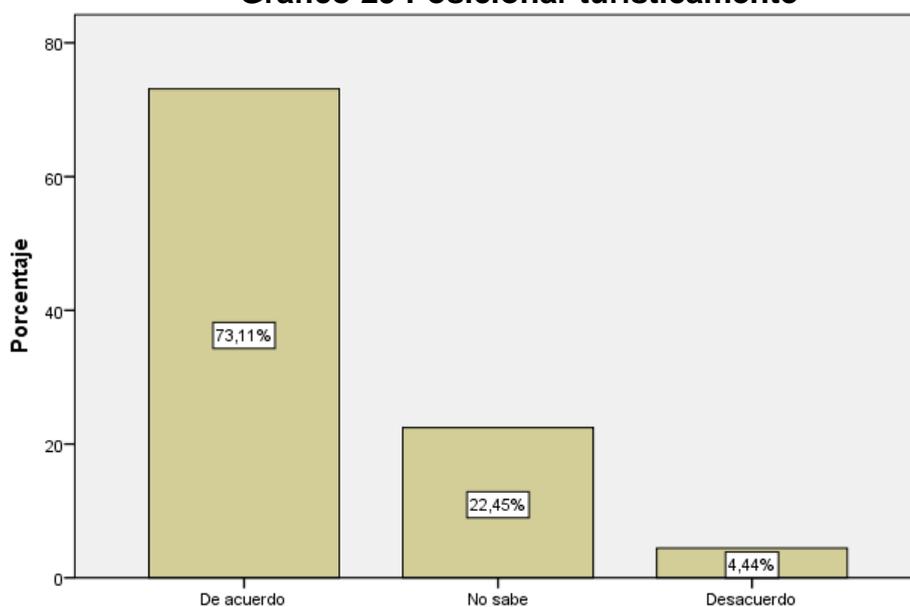
**Tabla 28 Posicionar turísticamente**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>19</b>	De acuerdo	280	73,11	73,11
	No sabe	86	22,45	95,56
	Desacuerdo	17	4,44	100,0
	Total	383	100,0	

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Gráfico 29 Posicionar turísticamente**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Carolina Núñez

**Análisis:**

El 73,11% de las personas encuestadas están de acuerdo en que a través de los deportes extremos acuáticos se logrará posicionar turísticamente al Balneario de Chullupe, el 22,45% no sabe si realmente los deportes extremos acuáticos tendrán efecto en el ámbito turístico, y 4,44% menciona que está en completo desacuerdo con la interrogante planteada.

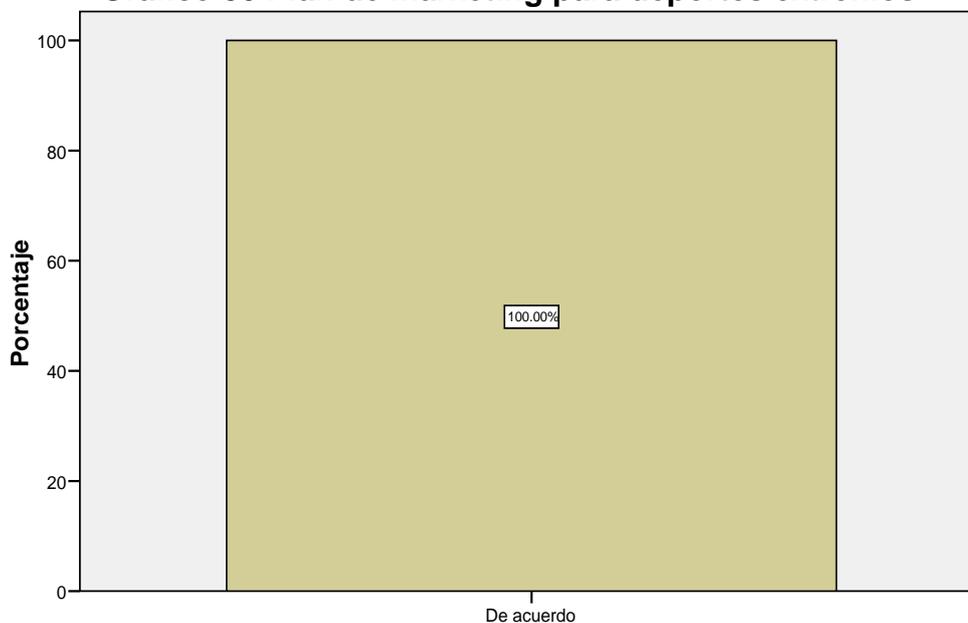
16.- ¿Usted está de acuerdo que se estructure un plan de marketing con los deportes extremos acuáticos que se practican en el Balneario de Chulluype?

**Tabla 29 Plan de marketing para deportes extremos**

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20	De acuerdo	383	100,0	100,0

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Carolina Núñez

**Gráfico 30 Plan de marketing para deportes extremos**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Carolina Núñez

**Análisis:**

El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se estructure un plan de marketing con los deportes extremos acuáticos que se practican en el Balneario Chulluype como son surf, kitesurf, longboard y bodybard como productos estrellas.

## **2.4.2. Análisis de la entrevista realizadas**

### **1.- ¿Nos podría ayudar con una breve descripción de la Comunidad o Balneario de Chulluype?**

La comunidad de Chulluype está habitada por aproximadamente 300 personas, es una comunidad pequeña, pero cuenta con los servicios básicos (luz, agua, alcantarillado). Existe también un comité barrial compuesto por 50 personas, además se cuenta con un Presidente, Vicepresidente, secretario, prosecretario, tesorero, síndico y vocales principales y alternos. Una de las desventajas es que no realizan reuniones periódicas, solo en el caso de que exista algún problema. Para recabar fondos efectúan actividades varias para recaudación de fondos y cubrir con gastos de la sede o comité.

### **2.- ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se desarrollan habitualmente en el Balneario?**

Los habitantes de ésta comunidad se dedican a la pesca, a la venta de comida y demás en épocas de temporada playera, pues el sector cuenta con una playa que puede ser visitada por turistas locales, nacionales y extranjeros. Algunos jóvenes se dedican a enseñar deportes extremos acuáticos a quienes estén interesados, además les facilitan los materiales necesarios para desarrollarlos de la mejor manera.

### **3.- ¿Qué atractivos turísticos posee la Comunidad de Chulluype?**

El Balneario de Chulluype cuenta con una playa hermosa, propicia para ser visitada por turistas, sin embargo, es poco conocida. Únicamente la visitan personas del sector, del cantón La Libertad y Santa Elena, pero con poca afluencia.

#### **4.- ¿Qué problemas considera Usted que existen en el Balneario para no ser visitado por turistas?**

Uno de los problemas principales es que no existe promoción o alguna marca registrada, otras de las razones es que no se cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales de turno, por ejemplo: el Ministerio de Turismo o alguna operadora turística, además no se realizan campañas para promocionar principalmente la playa como sitio de recreación y de práctica de deportes extremos acuáticos. Solo visitan la playa aquellos habitantes del sector, y aquellos que necesitan practicar con sus estudiantes deportes extremos como el Surf y Bodyboard.

#### **5.- ¿Qué deportes extremos acuáticos se practican en el Balneario de Chullupe?**

Se practica el Surf, bodyboard, longboard, entre otros. Los profesores de estos deportes eligen la playa para hacer prácticas con sus estudiantes, pues consideran que es una zona tranquila, por lo cual se puede monitorear fácilmente el desenvolvimiento del practicante sin peligro alguno.

#### **6.- ¿Existe actualmente algún gremio o asociación que se dedique exclusivamente a la enseñanza de deportes extremos acuáticos en el Balneario?**

Actualmente no, pero en meses anteriores existía una escuela de enseñanza de deportes extremos acuáticos, pero dejó de funcionar por problemas personales del instructor o administrador del mismo. Lo que se puede indicar es que en el Balneario se desarrollan prácticas de estos deportes, pues asisten profesores de La Libertad, Salinas y de otras escuelas. Existen cabañas que alquilan el equipamiento necesario para

dichas prácticas, además jóvenes del sector conocen de estos deportes, y algunos de ellos también brindan clases adicionales.

**7.- ¿Considera Usted que la aplicación de estrategias de marketing aportaría con el desarrollo turístico del sector, destacando principalmente la práctica de deportes extremos acuáticos?**

Claro que sí, con el diseño y la aplicación de acciones como publicidad, campañas, entre otros, el Balneario de Chullupe se haría muy reconocido a nivel local, nacional, así como también a nivel internacional, principalmente por la práctica de deportes extremos acuáticos que es una de las actividades turísticas fuertes del sector.

**8.- ¿Qué estrategias o actividades puntuales considera Usted que aportarían en el conocimiento de éstos deportes dentro del Balneario?**

Una de las actividades sería la reapertura o creación de una nueva escuela, pues la comunidad cuenta con jóvenes que conocen de éstos, lo cual constituye una fortaleza para la apertura, además se contaría con profesores de toda la provincia para mejorar el servicio. Además, con el apoyo de entidades gubernamentales, principalmente por parte del Ministerio de Turismo, se podrían desarrollar campeonatos de estos deportes, pues ya se han realizado algunos en períodos anteriores. Estas actividades también aportarían para que el Balneario sea visitado además por turistas extranjeros, como en Montañita y Salinas.

**CAPITULO III**  
**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**  
**BALNEARIO CHULLUYPE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**  
**COMO ZONA TURÍSTICA DE DEPORTES ACUÁTICOS EXTREMOS”**

**3.1. PRESENTACIÓN**

El plan de marketing propuesto, es un documento estratégico para potenciar el desarrollo turístico del Balneario de Chulluype a través de la diversificación de los deportes acuáticos extremos que se practican en el sector, como son: Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard.

Por lo tanto, la propuesta tiene como finalidad de establecer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento turístico de los deportes acuáticos extremos del Balneario Chulluype, y a su vez contribuir con el desarrollo turístico interno y receptivo promoviendo la imagen de Chulluype en el ámbito turístico nacional a través de una “marca turística” como instrumento de promoción e imagen.

Para ello, se plantea realizar el marketing estratégico, en donde se define misión, visión, objetivos, mercado, cliente y competencia del Balneario Chulluype como zona turística de deportes extremos acuáticos, para luego a través de la adopción de matrices estratégicas como MEFE, MEFI, Cinco fuerzas de Porter, matriz de posicionamiento, matriz de perfil competitivo y BCG determinar las líneas estratégicas de marketing que permita potenciar al sector turísticamente.

En marketing táctico, consiste en el establecimiento de las estrategias de los elementos del Marketing Mix, como son: producto, en donde se determina el producto estrella de los deportes acuáticos; precio, en donde se determina el precio de los deportes acuáticos; plaza, en el que se

determina la magnitud de la dimensión en el ámbito local y nacional de los deportes acuáticos; y finalmente, la promoción, en donde se identifican las estrategias idóneas para promoción los deportes acuáticos del Balneario de Chullupe.

### **3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La provincia de Santa Elena tiene como principal propósito mejorar su imagen turística en medio de una competitividad intensa que permita mejorar los indicadores de pernoctación de turistas nacionales y extranjeros que se efectúan en todo el año. Por lo tanto, es necesario el establecimiento de planes de marketing que contengan la oferta de los diferentes productos turísticos que existen en cada comunidad, a través de la implementación de estrategias promocionales internas y externas enfocadas en las actividades acuáticas que se desarrollan dentro de la provincia de Santa Elena.

El plan de marketing es un documento que tiene como propósito utilizar todos los recursos disponibles para dar a conocer un producto o servicio, en este caso, el Balneario Chullupe oferta deportes acuáticos extremos como: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard, sin embargo, la falta de una adecuada publicidad origina que los turistas desconozcan de los productos turísticos que oferta el sector en mención. Por lo tanto, el presente documento, está enfocado en el establecimiento de un plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe como zona turística de deportes acuáticos extremos a través de estrategias de marketing mix que comprende el producto, precio, plaza y promoción.

Además de la adopción de estrategias de posicionamiento encaminadas al mejoramiento continuo y a la diferenciación; y finalmente la adaptación de estrategias intensivas que comprende la penetración del mercado y el

desarrollo de nuevos mercados con la finalidad de potenciar turísticamente al Balneario Chulluype.

### **3.3. MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **3.3.1. Misión**

Satisfacer los gustos y preferencias que mantienen los turistas que acuden al Balneario Chulluype como destino turístico para la práctica de deportes extremos acuáticos como el Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard mediante lineamientos que integren a los habitantes, entidades gubernamentales y privadas comprometidas con el desarrollo turístico del sector.

#### **3.3.2. Visión**

Posicionar al Balneario Chulluype como zona turística de deportes extremos acuáticos para la visita de turistas nacionales y extranjeros, que poseen el hábito de práctica de Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard en el litoral ecuatoriano, ofreciendo un servicio de calidad y competente en el mercado, con la participación activa de los habitantes previamente capacitados, sector público y privado del ámbito local.

#### **3.3.3. Objetivos**

##### **3.3.3.1. Objetivo General**

Posicionar al Balneario Chulluype como zona turística para la práctica de deportes extremos acuáticos a través del recurso humano capacitados y recurso naturales del sector, fortaleciendo de esta forma la cadena de valor y el incremento de la demanda receptiva tanto nacional e internacional.

### **3.3.3.2. Objetivos Específicos**

- Promover y comercializar los deportes acuáticos extremos de Chulluype.
- Implementar un “Marca Turística”.
- Acondicionar un establecimiento, para instructores impartan clases de los deportes acuáticos extremos.
- Establecer los precios idóneos del servicio de los deportes acuáticos extremos.
- Intensificar una publicidad agresiva en los medios de comunicación, tanto locales como nacionales.

### **3.3.4. Mercado**

Los deportes acuáticos extremos se practican en todo el litoral ecuatoriano, entre las que se destacan las comunidades de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena, siendo la última, que este mercado aún no se explota en su totalidad, pero se tiene conocimiento que, en Mar Bravo, Salinas, Montañita, Olón, entre otras localidades tiene a su haber escuela debidamente equipadas para la oferta de los servicios acuático extremos.

### **3.3.5. Clientes**

Los clientes, son aquellos turistas tanto nacionales como extranjeros que asisten al Balneario Chulluype a práctica deportes extremos acuáticos, como forma de encontrar una salida al estrés que trae consigo una semana laborable.

### **3.3.6. Competencia**

Dentro de la provincia existe competencia directa en el ámbito de productos acuáticos extremos, debido a que estamos ubicados geográficamente en

el perfil costanero, cabe recalcar que, dentro de la provincia de Santa Elena, existen 4 escuelas que se dedican a impartir clases sobre la manipulación de los diferentes insumos que se requieren para la práctica de deportes acuáticos extremos.

Los principales competidores a nivel local se encuentran en los balnearios de Montañita, Salinas y Mar Bravo. Montañita es una de las playas más visitadas por turistas nacionales y en mayor índice por extranjeros, sus playas son idóneas para practicar deportes extremos, destacándose el Surf.

Adicionalmente se considera que éste balneario es uno de los más propicios para realizar competencias internacionales de éstos deportes, por tal motivo lo convierte en el lugar turístico más frecuentado por turistas de otros países. En el balneario de Salinas también se practican deportes extremos, principalmente en la Puntilla, donde se practica el Surf por turistas nacionales y extranjeros.

### **3.4. MARKETING TÁCTICO**

#### **3.4.1. Precio**

##### **3.4.1.1. Análisis del producto**

Los deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chullupe son altamente atractivos para el turista nacional y extranjero, debido a su modalidad de aprendizaje, acompañado del recurso turístico natural como la playa del sector, que posee las condiciones óptimas para la práctica del Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard.

En el sector se encuentra el personal capacitado para instruir a los turistas que desconocen el control de estos deportes. Además, los insumos necesarios (tablas) para practicar los mencionados deportes se encuentran disponibles en el sector, por lo tanto, se plantea la creación de una “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe” donde los turistas que se interese por aprender estos deportes cuenten con todos los implementos necesarios para la actividad.

La estrategia de producto se enfoca en ofertar los deportes acuáticos extremos como el: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard del Balneario Chullupe con servicio de calidad que fomente la fidelidad de los turistas a través de la creación de una institución que se encargue de impartir conocimientos a través de personas calificadas en surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard, la misma que se denomina “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe”.

**Tabla 30 Matriz de Análisis de Producto**

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERISTICAS	ESTRATEGIAS
PRODUCTO ESTRELLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con futuro.</li> <li>• Alta participación en el mercado.</li> <li>• Producto con futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidarlos</li> <li>• Invertir en ellos</li> </ul>
PRODUCTO INTERROGANTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con futuro pero escasa participación en él.</li> <li>• Necesidad de invertir gran cantidad de recursos para aumentar cuota de participación.</li> <li>• Riesgo de la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decidir si se invierte en él para convertirlo en estrella.</li> <li>• Riesgo de que la inversión fracase.</li> </ul>
PRODUCTO PROVECHOSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto que genera hoy la mayor parte de los ingresos para su alta participación.</li> <li>• Mercado saturado pero de escaso crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenerlo el mayor tiempo posible.</li> </ul>
PRODUCTO MUERTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandonarlos.</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la investigación

La estrategia de productos del Balneario Chullupe, según la matriz de tipos de productos es de “**Producto Estrella**”, debido que se caracteriza por

tener un mercado con futuro, con una alta participación en el mercado turístico y por caracterizarse como un producto con futuro, es decir, permanecerá constantemente, para ello se debe cuidar e invertir en estos productos que conlleven al posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos.

#### **3.4.1.2. Producto básico**

Los productos básicos del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos son: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard que de acuerdo al estudio de mercado realizado determinó que son de preferencia de los turistas.

**Gráfico 31 Deportes acuáticos extremos**



Fuente: Datos de la investigación

#### **3.4.1.3. Marca y logotipo**

Para los productos turísticos del Balneario Chulluype, en este caso de los deportes extremos acuáticos, se ha elegido una marca que represente turísticamente, en este caso, el nombre elegido es “Chulluype Vive Ecuador”. El logotipo que está representado por una mano con la insignia del lenguaje surf, el cual está posicionado a nivel mundial.

**Gráfico 32 Marca y Logotipo**



**Fuente:** Datos de la investigación

#### **3.4.1.4. Slogan**

El slogan que resalta los atributos de los productos turísticos del Balneario Chullupe como zona turística de deportes acuáticos extremos será **“Vive y disfruta de los deportes acuáticos”**.

#### **3.4.1.5. Estrategia de ciclo de producto**

Para el Balneario Chullupe, establecer el ciclo de vida de sus productos turísticos es una herramienta que permite determinar la posición del producto en el mercado y poder tomar acciones en base a estrategias de marketing, de acuerdo a la etapa en que se encuentran los diferentes deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chullupe.

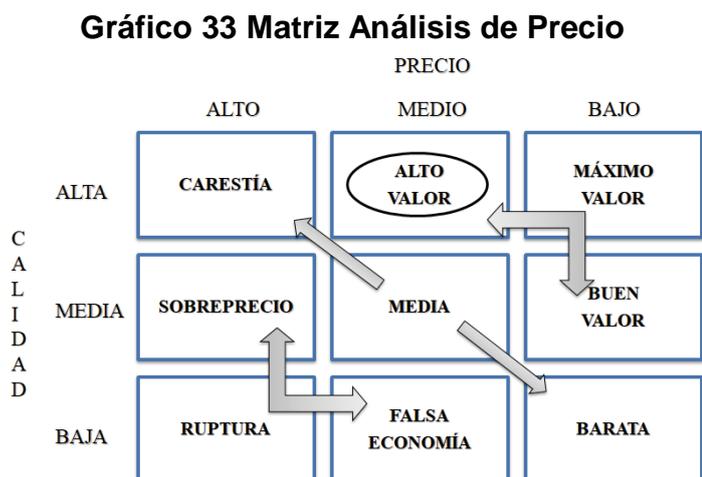
**Etapa de introducción.-** Considerando que los deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chullupe son productos turísticos que se encuentran en un periodo de introducción, por lo tanto se deben aprovechar las oportunidades que ofrecen estos productos en el mercado turístico con la finalidad de acaparar clientes nacionales y extranjeros a través de la estrategias de marketing idóneas enfocadas al posicionamiento del Balneario Chullupe.

### 3.4.2. Precio

#### 3.4.2.1. Análisis de precio

De acuerdo con los datos de la investigación, se determinó que el valor monetario que los turistas están dispuestos a cancelar por la instrucción de los deportes acuáticos extremos (surf, bodyboard, longboard, skysurf y paddleboard) se encuentra en un rango de \$15,00 a 25,00 dólares, precio que rige actualmente en el mercado, en donde escuelas certificadas de aprendizaje de deportes acuáticos brindan dichos servicios.

Por lo tanto, se determina la inferencia del precio a través de la matriz representada en el Gráfico 33, el cual visualiza que los productos turísticos del Balneario Chulluype se encuentran en el rango de “Alto Valor”, debido a los factores de precio medio enfocados en calidad alta de los deportes extremos acuáticos que oferta el Balneario Chulluype.



**Fuente:** Datos de la investigación

Los deportes acuáticos extremos se ofertarán a través de la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”, quien será la encargada de direccionar y fomentar la comercialización de los productos turísticos a través de estrategias publicitarias a nivel local, con los

siguientes precios, de acuerdo al tipo de deporte que se oferta el sector. En la tabla 43 se detalla el listado de los precios de los deportes acuáticos.

**Tabla 31 Precios de los deportes acuáticos**

Deporte acuático	Precio	Tiempo	Producto
Surf	\$ 15,00	2 horas	
Bodyboard	\$ 15,00	2 horas	
Longboard	\$ 15,00	2 horas	
Skysurf	\$ 18,00	2 horas	
Paddleboard	\$ 18,00	2 horas	

**Fuente:** Datos de la investigación

### 3.4.2.2. Estrategias de Precio

- **Estrategia de precio de penetración**

La estrategia de precio basada en la penetración en el mercado turístico, se realiza referencialmente con el precio que oferta las distintas escuelas de formación que existen en la provincia de Santa Elena, con la finalidad de penetrar de forma inmediata en el mercado. A través de esta estrategia se busca generar un volumen importante de ventas de los servicios para lograr una gran participación en el mercado turístico, manteniendo precios referenciales a los que establece la competencia, diferenciándose en la calidad del servicio para acaparar nuevos clientes y para mantener la fidelidad de los clientes potenciales que tiene el Balneario Chullupe.

- **Estrategia de descuento por volúmenes**

Se debe establecer promociones con respecto al precio de los productos, los mismos que se ofertarán a través de la publicidad para acaparar nuevos clientes. La promoción consiste en el descuento en el precio por la adquisición de varios productos turísticos, las mismas que se realizarán en temporada baja que consiste los meses de abril a noviembre.

Estas promociones se difundirán en los medios publicitarios del sector como: radio, redes sociales, volantes; instrumentos de gran utilidad para dar a conocer al Balneario Chulluype como zona turística de deportes extremos acuáticos en el ámbito local y nacional. Esta estrategia se aplicará cuando un grupo de personas con afinidad requieran de los productos turísticos, el cual consiste en el descuento del 10% del precio por persona.

### **3.4.3. Plaza**

#### **3.4.3.1. Análisis de plaza**

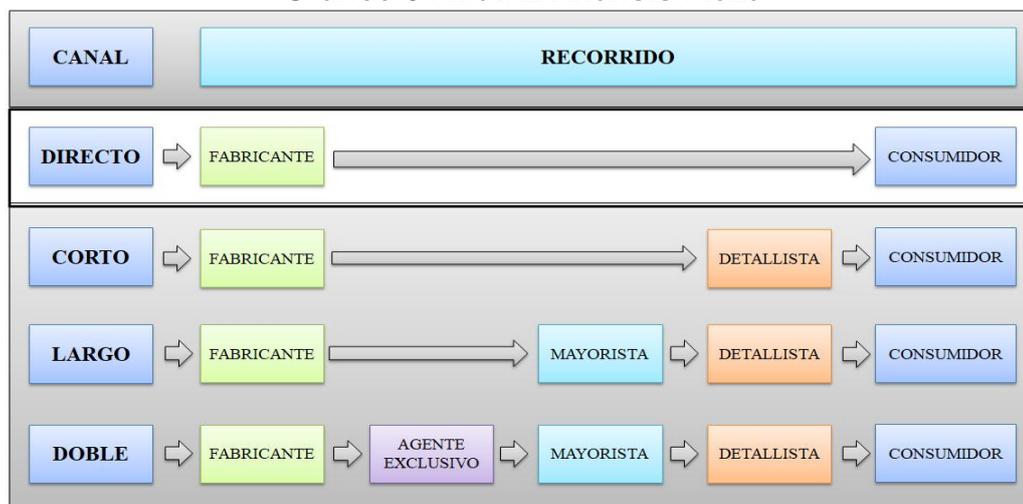
La distribución es una actividad muy esencial para la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”, porque consiste en que los productos turísticos estén a disposición del cliente en el punto de venta idóneo.

Por lo tanto, el análisis de plaza para la oferta de los deportes acuáticos extremos del Balneario Chulluype determina que la estrategia idónea es la “Distribución Selectiva”, que consiste en la selección de los mejores puntos de venta para los productos turísticos del sector.

El canal de distribución que se utilizará para los deportes acuáticos extremos es el “Canal Directo” de acuerdo a la matriz representada en el

Grafico 31, es decir, el vendedor oferta el producto turístico directamente al consumidor final, que es el turista nacional o extranjero que visitan la provincia de Santa Elena.

**Gráfico 34 Matriz Análisis Plaza**



Fuente: Datos de la investigación

### 3.4.3.2. Estrategias de Plaza

- **Estrategia de localización**

La estrategia de localización consiste en determinar en qué lugar del Balneario Chullupe deberá estar ubicada la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe” que facilite la distribución del servicio a los clientes que lo requieran.

- **Estrategia de distribución selectiva**

La estrategia de “Distribución Selectiva”, consiste en la selección de los mejores puntos de venta para los productos turísticos del sector, logrando una diferenciación en el mercado, de igual forma es un método referencial cuando se introduzca los productos turísticos en otros puntos de ventas.

La estrategia de distribución selectiva permite que la distribución de los deportes extremos acuáticos tenga costos mínimos, dado que, al elegir los puntos de venta, se posee un menor número que atender de turistas o clientes, aunque se renuncie a otros puntos de ventas. Al inicio los ingresos serán mínimos, pero a medida que se fortalezcan los puntos de ventas, se podrá por ingresar en nuevos puntos de ventas.

### 3.4.4. Promoción

#### 3.4.4.1. Análisis de la promoción

La promoción de los deportes acuáticos extremos de la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe” consiste en la difusión de los productos turísticos a través de estrategias idóneas a corto y mediano plazo encaminadas al posicionamiento del Balneario Chullupe como zona turística de deportes acuáticos extremos.

Se promociona los deportes acuáticos extremos con una calidad de servicio muy alta, con la participación de instructores altamente calificados y certificados de acuerdo a su trayectoria y experiencia en el sector, características que permitirán la diferenciación con respecto a la competencia.

**Gráfico 35 Estrategia de Promoción Push**



**Fuente:** Datos de la investigación

Según el análisis realizado, la estrategia de promoción idónea como punto de partida es la “Estrategia Push” debido a que empieza motivando los puntos de ventas y la fuerza de ventas a través de técnicas de marketing, para finalmente llegar con los productos turísticos al consumidor final.

Esta estrategia se aplica con la finalidad de establecer una relación entre el operador turístico que, en razón de los incentivos y beneficios percibidos impulse a los turistas nacionales y extranjeros a adquirir los productos turísticos que oferta la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”.

#### **3.4.4.2. Estrategia de promoción**

- **Estrategia de paquetes promocionales**

Esta estrategia se aplicará cuando un grupo de personas con afinidad requieran de los productos turísticos, el cual consiste en el descuento del 10% del precio por persona.

- **Estrategia de publicidad en línea (redes sociales)**

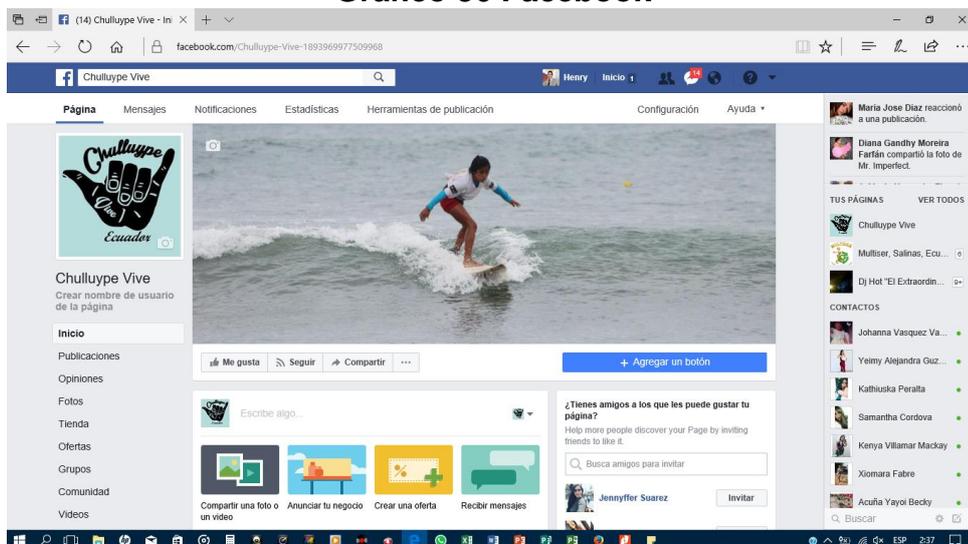
La publicidad en línea tiene la finalidad de recordar la marca a quienes visitan las redes sociales, además funciona como un anuncio tradicional con un mensaje informativo y persuasivo y finalmente atrae a más personas o clientes a visitar las páginas de la marca “Chulluype Vive Ecuador”.

Para la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype” se utilizará la publicidad en línea a través de las plataformas reconocidas mundialmente como son: Facebook, Instagram & Twitter; las mismas que no representan ningún costo a la entidad. A través de estas

plataformas las personas podrán visualizar los diferentes deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chulluype.

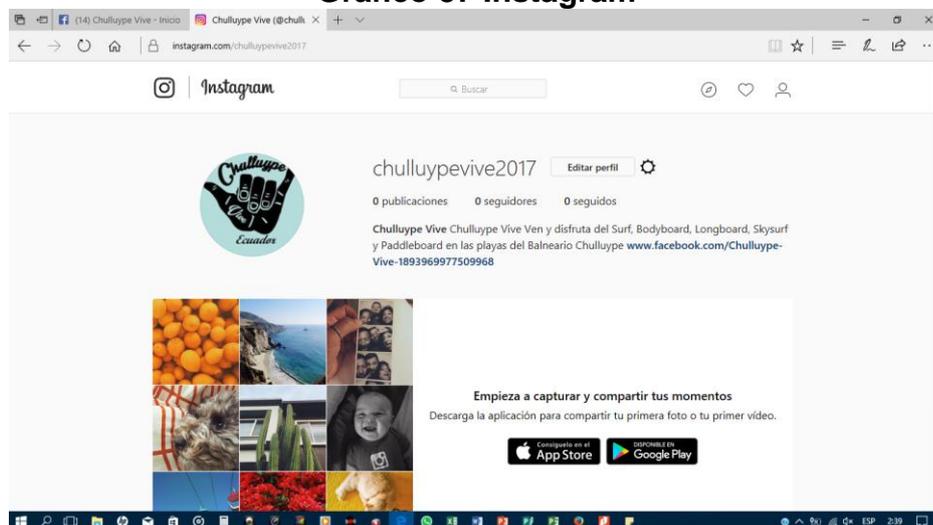
A través de la publicidad se busca posicionar la marca en la mente del consumidor, de tal forma, atraer nuevos clientes, los cuales representen utilidades significativas para la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”.

**Gráfico 36 Facebook**



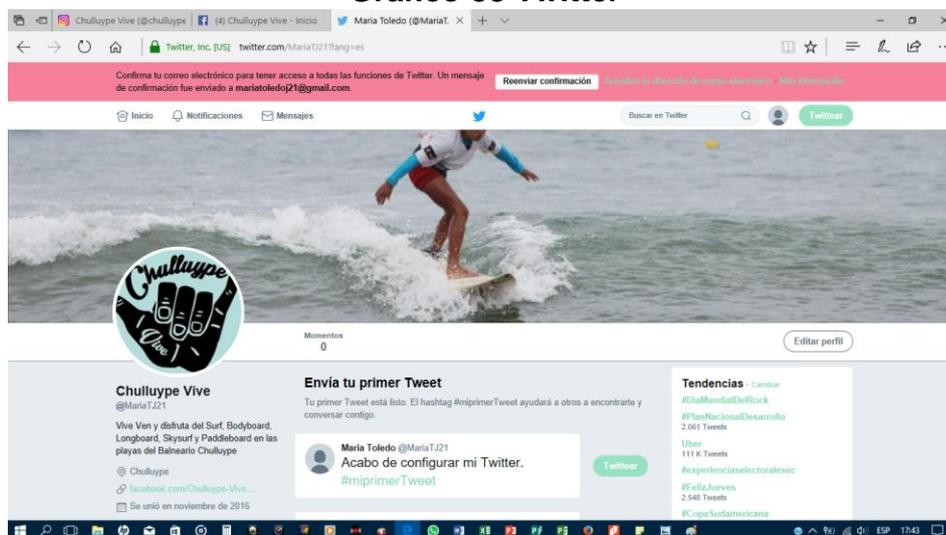
Fuente: Datos de la investigación

**Gráfico 37 Instagram**



Fuente: Datos de la investigación

**Gráfico 38 Twitter**



Fuente: Datos de la investigación

- **Estrategia de publicidad en medios locales (cuña escrita y radial)**

Los deportes acuáticos extremos de la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe” se publicitarán a través de los medios radiales locales como: radio amor 89.3 FM, radio la chola 94.1 FM y radio ser 94.5 FM, las cuales se realizarán 2 veces al mes. Además, del medio escrito local, en este caso Diario Súper, con una rotación publicitaria de 2 veces al año. A continuación, se presenta el costo de cada una de ella.

**Tabla 32 Estrategia de publicidad en medios locales  
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES**

DETALLE	ROTACIÓN MENSUAL	ROTACIÓN ANUAL	PRECIO
Radio Amor (89.3 fm)	2	24	\$15,00
Radio la Chola (94.1 fm)	2	24	\$11,40
Radio Ser (94.5 fm)	2	24	\$ 8,00
Diario Súper	2	24	\$15,00

Fuente: Datos de la investigación

- **Estrategia de anuncios publicitarios impresos (afiches, banners y hojas volantes)**

Se realizará una estrategia de anuncios publicitarios impresos que consiste en la elaboración de afiches, banners y hojas volantes. Los afiches se entregarán a las personas que visiten la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”, los cuales contienen información detallada sobre los productos turísticos de oferta la institución, días de inicio de clases, precio de instrucción y el tiempo de duración de cada uno de los deportes extremos acuáticos.

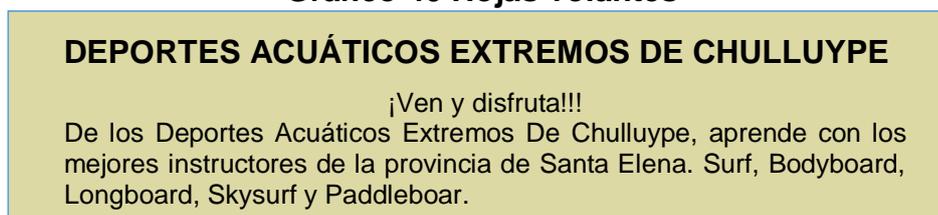
**Gráfico 39 Afiches**



**Fuente:** Datos de la investigación

Las hojas volantes, son una estrategia que se utilizará en el año de forma de periódica, como medio publicitario para los deportes acuáticos extremos que oferta la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”.

**Gráfico 40 Hojas volantes**



**Fuente:** Datos de la investigación

El banner estará ubicado en la parte exterior de la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype”, además estará en los exteriores de los puntos de ventas seleccionados.

**Gráfico 41 Banners**



**Fuente:** Datos de la investigación

- **Estrategia de Capacitación de la fuerza de ventas**

La estrategia de capacitación es muy importante como ente de posicionamiento de la marca “Chulluype Vive Ecuador”, a través de ella, se debe capacitar a todos los entes involucrados, de tal forma que se garantice la calidad de servicio en todos sus ámbitos, de esta forma se logra acaparar la demanda de turistas nacionales y extranjeros que buscan como medio de distracción la práctica de deportes acuáticos extremos en el Balneario Chulluype. A continuación, en la tabla 45 se ilustra las capacitaciones que se impartirán una vez ejecutado el plan de marketing.

**Tabla 33 Estrategia de Capacitación de la fuerza de ventas  
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA**

DESCRIPCIÓN	HORAS	ROTACIÓN	COSTO UNITARIO
Capacitación de Atención al Cliente	10 Horas	2	\$ 235,00
Capacitación de Relaciones Humanas	20 Horas	2	\$ 140,00
Capacitación de Administración de Negocios Turísticos	10 Horas	3	\$ 170,00
Capacitación de Productos y Destinos Turísticos	10 Horas	3	\$ 90,00

**Fuente:** Datos de la investigación

- **Estrategia de relaciones públicas interinstitucionales**

### **Cursos vacacionales**

Esta estrategia se aplicará a través de la oferta de “Cursos Vacacionales” que se realizarán una vez culminado el periodo escolar tanto para la región litoral como para la región interandina, el cual comprende los meses entre marzo - mayo, julio - septiembre respectivamente los días sábados y domingos, con la colaboración de las instituciones gubernamentales inmersas en el sector como son: Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Provincial de Santa Elena y los Gobiernos Autónomos Descentralizado cantonales de la provincia de Santa Elena y participación de la empresa privada. El costo de los cursos vacacionales se lo detalla en la Tabla 46.

**Tabla 34 Costo de cursos vacacionales**

<b>CURSO VACACIONAL</b>			
DETALLES	COSTO	PARTICIPANTES MÍNIMOS	DURACIÓN
Surf	200	10	16 horas
Bodyboard	200	10	16 horas
Longboard	200	10	16 horas
Skysurf	250	5	16 horas
Paddleboard	250	5	16 horas

**Fuente:** Datos de la investigación

A continuación, en el Gráfico 42 se ilustra el formato del Flyer de los cursos vacacionales tanto para Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard, los cuales se realizarán de forma mensual con una participación mínima de 10 personas, tomando en cuenta el tipo de deporte, varían los precios.

**Gráfico 42 Formato de flyer de cursos vacacionales**



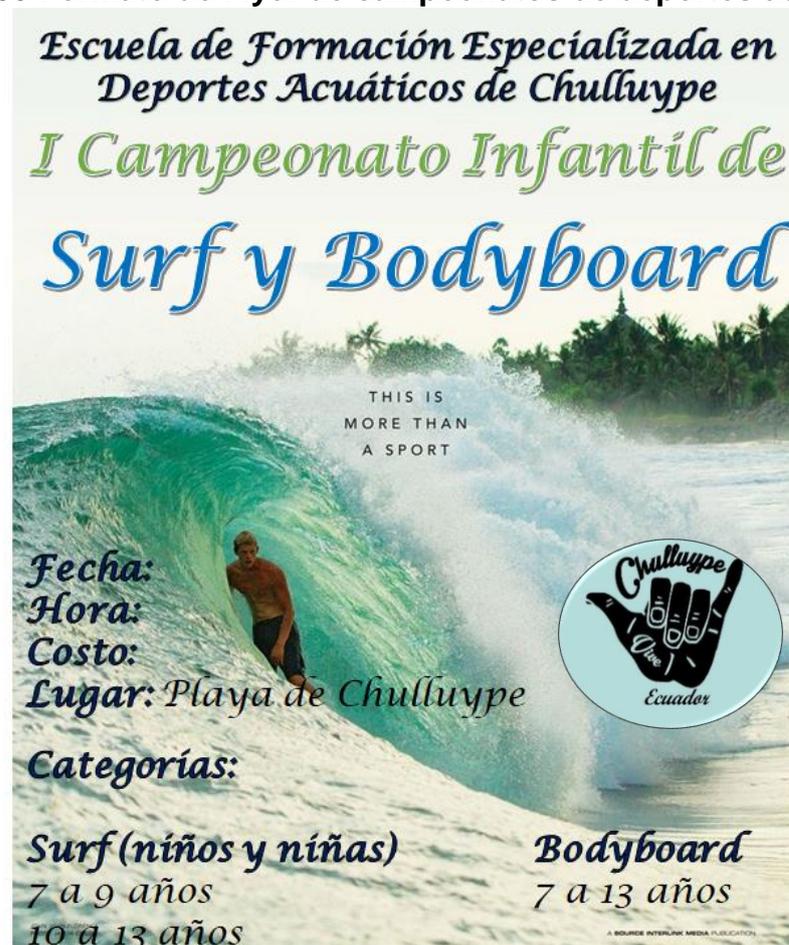
Fuente: Datos de la investigación

### **Campeonatos de deportes acuáticos extremos**

La “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype” realizará campeonatos de deportes acuáticos extremos en las diferentes categorías como medio de promoción para el posicionamiento

de la marca en el mercado turístico, para ello se realizarán torneos de forma periódica en el año de los diferentes deportes que oferta la organización como son: Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard.

**Tabla 35 Formato de Flyer de campeonatos de deportes acuáticos**



**Fuente:** Datos de la investigación

- **Estrategia de venta personal (tarjetas de presentación, camisetas con la marca)**

La estrategia de venta personal consiste en realizar una venta personalizada de los productos turísticos, es decir de los deportes acuáticos extremos que oferta el Balneario Chulluype, a través de una comunicación efectiva, para ello se adoptará tarjetas de presentación y camisetas personalizadas con la marca “Chulluype Vive Ecuador”.

**Gráfico 43 Estrategia de venta personal (Camisetas)**



**Fuente:** Datos de la investigación

Además de las camisetas personalizadas con la marca “Chullupe Vive Ecuador”, la estrategia de venta personal asumirá las tarjetas de presentación con información detallada sobre los deportes extremos acuáticos que oferta el Balneario Chullupe a través de la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe”.

**Gráfico 44 Estrategia de venta personal (tarjetas de presentación)**



**Fuente:** Datos de la investigación

### **3.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo en la Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe ofertando los deportes acuáticos extremos como: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard para percibir el mercado turístico, la cual se realizará a través de las siguientes estrategias:

#### **3.5.1. Mejoramiento continuo**

La estrategia de mejoramiento continuo consiste se basará en la calidad del servicio que se ofrece a los turistas nacionales y extranjeros en todos los procesos en el que participan, es decir, desde la entrevista inicial hasta la finalización de cada curso vacacional o campeonato realizado, lo cual permite posicionar la marca en mente del consumidor.

Además de la marca, se ha propuesto, la elaboración de un eslogan y un logotipo de la marca, el cual muestra el atributo de los productos turísticos como son Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard a precios asequibles y garantizando la calidad de servicio a los turistas nacionales y extranjeros.

#### **3.5.2. Diferenciación**

La estrategia de diferenciación consiste en brindar los productos turísticos de la Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chullupe como: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard a través de un servicio especializado (personal calificado) y diferenciado (variedad de productos) y de establecimiento de una marca diferenciada (Chullupe Vive Ecuador) que logre captar y posicionarse en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia existente en el sector.

### **3.6. ESTRATEGIAS INTENSIVAS**

#### **3.6.1. Penetración en el mercado**

La estrategia de penetración de mercado busca vender en grandes cantidades los productos turísticos que son el Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard; en el mercado turístico actual, con la finalidad de incrementar su cuota de participación en el mercado que se está operando, para lo cual se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

- Incentivar a los clientes nacionales y extranjeros a adquirir los diferentes paquetes de los deportes extremos que oferta la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype” en un corto periodo.
- Incentivar a los clientes locales a adquirir los productos de la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype” a través de una publicidad intensiva a nivel local.
- Atraer a clientes de la competencia que se encuentren insatisfechos con la calidad de servicio percibida.

#### **3.6.2. Desarrollo de mercados**

A través de la estrategia de desarrollo de mercados la “Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype” busca incursionar en nuevos mercados utilizando los productos turísticos que la organización oferta como son: Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard a través de la siguiente estrategia:

- **Expansión a otras áreas geográficas**, es decir, ofertar los productos turísticos a través de cursos vacacionales y campeonatos locales, nacionales y extranjeros.

### 3.7. PLAN TÁCTICO

El plan táctico son las actividades propuestas en cada estrategia del presente plan de marketing, las mismas que están encaminadas al posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos.

**Tabla 36 Plan Táctico**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Estrategias de producto</b>	Creación de Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype Productos estrellas. Marca Logotipo Eslogan Ciclo de producto	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
<b>Estrategias de precio</b>	Precio "Alto valor" Precio de penetración Descuento de precio por volúmenes	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
<b>Estrategias de plaza</b>	Distribución "Selectiva" Canal de Distribución "Directo" Localización Promoción "Push" Paquetes promocionales Publicidad en líneas (redes sociales) Publicidad en medios locales (radios y diarios)	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
<b>Estrategias de promoción</b>	Anuncios publicitarios impresos (afiches, banners y hojas volantes) Capacitación Relaciones publicas interinstitucionales. (cursos vacacionales, campeonatos) Venta personal (tarjetas de presentación y camisetas)	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
<b>Estrategias de posicionamiento</b>	Mejoramiento continuo Diferenciación	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
<b>Estrategias intensivas</b>	Penetración en el mercado Desarrollo de mercados	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	3 meses

Fuente: Datos de la investigación

### **3.8. Beneficios del proyecto**

#### **3.8.1. Sociedad**

La aplicación del presente plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe, logrará contribuir con el desarrollo económico y turístico del sector, debido a que la aplicación de la propuesta permitirá la inserción de nuevas actividades económicas y turísticas que serán ejecutadas por los habitantes del Balneario en mención.

#### **3.8.2. Instructores**

La aplicación del presente plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe, logrará agrupar a los instructores calificados que existen en el sector, los cuales imparten sus conocimientos de forma individual con diferentes precios, por ello a través de la propuesta se logrará establecer un precio referencia para cada uno de los deportes acuáticos extremos como son: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard y a su vez, promover el trabajo en equipo que conlleve al éxito de la organización.

#### **3.8.3. Turistas nacionales y extranjeros**

La aplicación del presente plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe, logrará acaparar la atención de los turistas nacionales y extranjeros que visualiza la práctica de deportes extremos (Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard) acuáticos como medio de distracción a las actividades diarias que realizan.

### 3.9. PRESUPUESTO

#### 3.9.1. Demanda

La demanda de clientes que tendrá la Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard, se encuentra estructura de la siguiente manera con una tasa de crecimiento de la demanda del 7%, en el año 1 se estima una demanda total de 420 alumnos, en el año 2 una demanda de 449 estudiantes, finalmente el año 5 se obtiene una demanda total de 551 alumnos.

**Tabla 37 Demanda de clientes**

TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Longboard	90	96	103	110	118
Surf	90	96	103	110	118
Bodyboard	120	128	137	147	157
Skysurf	70	75	80	86	92
Puddleboard	50	54	57	61	66
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>449</b>	<b>481</b>	<b>515</b>	<b>551</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

#### 3.9.2. Gastos

Los gastos que tendrá la Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard son administrativos y de ventas.

##### 3.9.2.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que tendrá la Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del balneario Chulluype que oferta los

deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard se detallan gastos de salario de un administrador y gastos de suministros de oficina.

**Tabla 38 Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Anual
Administrador	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 300,00	\$ 8.475,00
Suministros de Oficina	Mensual \$ 77,083	Anual \$ 925,00				

**Fuente:** Datos de la investigación

### 3.9.2.2. Gastos de ventas

Los gastos de publicidad impresa que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chullupe que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$3660 dólares en el Año 1.

**Tabla 39 Publicidad impresa**

PUBLICIDAD IMPRESA			
DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Banner	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Trípticos	\$ 320,00	6000	\$ 1.920,00
Hojas volantes	\$ 150,00	1000	\$ 1.500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.660,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

Los gastos de publicidad en medios locales que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chullupe que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$1.185,60 dólares en el Año 1.

**Tabla 40 Publicidad en medios locales**

PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES				
DETALLE	ROTACIÓN MENSUAL	ROTACIÓN ANUAL	PRECIO	COSTO ANUAL
Radio amor (89.3 fm)	2	24	\$ 15,00	\$ 360,00
Radio la chola (94.1 fm)	2	24	\$ 11,40	\$ 273,60
Radio ser (94.5 fm)	2	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Diario súper	2	24	\$ 15,00	\$ 360,00
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.185,60</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

Los gastos de ventas personales que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$1.700,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 41 Ventas personales**

VENTAS PERSONALES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Tarjeta de presentación	\$ 200	\$ 200,00
Camisetas de identificación	\$ 1500	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 1.700,00

**Fuente:** Datos de la investigación

Los gastos de capacitación que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$1.270,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 42 Capacitación**

CAPACITACIÓN				
DESCRIPCIÓN	HORAS	ROTACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
Atención al cliente	10 Horas	2	\$ 235,00	\$ 470,00
Relaciones humanas	20 Horas	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Administración de negocios turísticos	10 Horas	3	\$ 170,00	\$ 340,00
Productos y destinos turísticos	10 Horas	3	\$ 90,00	\$ 180,00
TOTAL				\$ 1.270,00

**Fuente:** Datos de la investigación

Los gastos de servicios básicos que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$ 2.016,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 43 Servicios Básicos**

SERVICIOS BÁSICOS		
SUMINISTRO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Agua potable	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 38,00	\$ 456,00
Total	\$ 168,00	\$ 2.016,00

**Fuente:** Datos de la investigación

Los gastos de servicios básicos que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$ 3.000,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 44 Relaciones Públicas**

<b>RELACIONES PUBLICAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DURACIÓN DE TORNEO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Surf	1 mes	Infraestructura	\$ 200,00	\$ 1.000,00
		Amplificación	\$ 200,00	
Bodyboard	(Fines de semana)	Recurso humano	\$ 100,00	\$ 1.000,00
		Premios	\$ 500,00	
Longboard	1 mes	Infraestructura	\$ 200,00	\$ 1.000,00
		Amplificación	\$ 200,00	
Puddleboard	(Fines de semana)	Recurso humano	\$ 100,00	\$ 1.000,00
		Premios	\$ 500,00	
Skysurf	1 mes	Infraestructura	\$ 200,00	\$ 1.000,00
		Amplificación	\$ 200,00	
		Recurso humano	\$ 100,00	
		Premios	\$ 500,00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.000,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

### 3.9.2.3. Gastos de constitución

Los gastos de constitución que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$ 660,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 45 Gastos de constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
Aprobación de denominación	\$ 350,00
Patente Municipal	\$ 150,00
Contratación de línea telefónica	\$ 60,00
Certificado del cuerpo de bomberos	\$ 50,00
Otros	\$ 50,00
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 660,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

#### 3.9.2.4. Gastos de investigación y desarrollo

Los gastos de investigación y desarrollo que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chullupe que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard ascienden a \$ 330,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 46 Gastos de investigación y desarrollo**

<b>GASTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>	
Encuesta Piloto	\$ 30,00
Encuesta de Estudio de Mercado	\$ 60,00
Encuestadores: (20 personas \$12 c/u, incluye movilización y alimentación)	\$ 240,00
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 330,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

### 3.9.3. Costos

A continuación, en la tabla 44, se presenta el cuadro de costos de los productos turísticos de la Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del balneario Chullupe como el Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard. El cálculo de los costos se realizó en referencia a la demanda que tienen en el primer año cada producto turístico, el mismo que se especifica en tabla 44 de la demanda de clientes.

**Tabla 47 Costos**

LONGBOARD		SURF		BODYBOARD		SKYSURF		PADDLEBOARD	
Precio y Costo por estudiante		Precio y Costo por estudiante		Precio y Costo por estudiante		Precio y Costo por estudiante		Precio y Costo por estudiante	
Ingresos	\$109.350	Ingresos	\$109.350	Ingresos	\$103.800	Ingresos	\$64.400	Ingresos	\$45.750
Curso	\$18.000	Curso	\$18.000,00	Curso	\$24.000	Curso	\$17.500	Curso	\$12.500
Kit	\$91.350	Kit	\$91.350,00	Kit	\$79.800	Kit	\$46.900	Kit	\$33.250
Costos	\$ 84.645	Costos	\$ 84.645	Costos	\$ 79.260	Costos	\$48.790	Costos	\$34.650
Instructor	\$11.700	Instructor	\$ 11.700	Instructor	\$15.600	Instructor	\$11.375	Instructor	\$ 8.125
Kit	\$72.360	Kit	\$ 72.360	Kit	\$62.880	Kit	\$36.960	Kit	\$26.200
Transporte	\$ 585	Transporte	\$ 585	Transporte	\$ 780	Transporte	\$ 455	Transporte	\$ 325

**Fuente:** Datos de la investigación

### 3.9.4. Inversión

#### 3.9.4.1. Inversión de Activos Fijos

La inversión de activos fijos que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard asciende a \$ 47.000,00 dólares en el Año 1.

**Tabla 48 Inversión Activos Fijos**

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS	TOTAL
Infraestructura	\$ 15.000,00
Equipos de computación	\$ 800,00
Equipos de oficina	\$ 500,00
Muebles de oficina	\$ 800,00
Vehículo (minivan)	\$ 30.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 47.100,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

La inversión de activos fijos que tendrá Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos del Balneario Chulluype que oferta los deportes de Surf, Longboard, Bodyboard, Skysurf y Paddleboard es el 15% de toda la inversión total, por lo tanto, asciende a \$ 100.223,24 dólares en el Año 1.

**Tabla 49 Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	
Activos fijos	\$ 47.100,00
Capital de trabajo	\$ 53.133,24
<b>Total</b>	<b>\$ 100.233,24</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

#### 3.9.5. Financiamiento

El financiamiento que se requiere para poner en marcha el plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos se lo gestionara a través del Banco de Fomento o CFN.

### 3.9.5.1. Amortización del financiamiento

El total del financiamiento que requiere el proyecto asciende a \$100.233,24 dólares, con una tasa de interés del 15%, a 5 años plazo, se obtuvo dividendos de \$29.901,13 dólares.

**Tabla 50 Amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PERIODO	INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	FINAL
0					\$ 100.233,24
1	\$ 100.233,24	\$ 15.034,99	\$ 14.866,15	\$ 29.901,13	\$ 85.367,09
2	\$ 85.367,09	\$ 12.805,06	\$ 17.096,07	\$ 29.901,13	\$ 68.271,02
3	\$ 68.271,02	\$ 10.240,65	\$ 19.660,48	\$ 29.901,13	\$ 48.610,54
4	\$ 48.610,54	\$ 7.291,58	\$ 22.609,55	\$ 29.901,13	\$ 26.000,99
5	\$ 26.000,99	\$ 3.900,15	\$ 26.000,99	\$ 29.901,13	\$ 0,00

Fuente: Datos de la investigación

### 3.9.6. Estados de resultados

El estado de resultado que se obtiene una vez determinado los ingresos y los gastos de la propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos se visualiza en la Tabla 58.

El año 1 se obtiene un ingreso de \$ 432.650,00 y costos de \$ 331.990,00 con una utilidad bruta de \$ 63.562,25. En el año 3 se obtiene un ingreso de \$ 495.340,99 y un costo de \$ 366.018,98 una utilidad neta de \$ 94.571,02 y finalmente en el año 5 se obtiene ingresos de \$ 567.115,89 y costos de \$ 403.535,92 con una utilidad neta de \$ 132.657,18.

**Tabla 51 Estados de Resultados**

ESTADOS DE RESULTADOS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>Ventas</b>		\$ 432.650,00		\$ 462.935,50		\$ 495.340,99		\$ 530.014,85		\$ 567.115,89
Longboard	\$ 109.350,00		\$ 117.004,50		\$ 125.194,82		\$ 133.958,45		\$ 143.335,54	
Surf	\$ 109.350,00		\$ 117.004,50		\$ 125.194,82		\$ 133.958,45		\$ 143.335,54	
Bodyboard	\$ 103.800,00		\$ 111.066,00		\$ 118.840,62		\$ 127.159,46		\$ 136.060,63	
Skysurf	\$ 64.400,00		\$ 68.908,00		\$ 73.731,56		\$ 78.892,77		\$ 84.415,26	
Puddleboard	\$ 45.750,00		\$ 48.952,50		\$ 52.379,18		\$ 56.045,72		\$ 59.968,92	
<b>Costos</b>		\$ 331.990,00		\$ 348.589,50		\$ 366.018,98		\$ 384.319,92		\$ 403.535,92
Sueldos Instructor	\$ 58.500,00		\$ 61.425,00		\$ 64.496,25		\$ 67.721,06		\$ 71.107,12	
Kit (tabla, cera, entre otros)	\$ 270.760,00		\$ 284.298,00		\$ 298.512,90		\$ 313.438,55		\$ 329.110,47	
Transporte	\$ 2.730,00		\$ 2.866,50		\$ 3.009,83		\$ 3.160,32		\$ 3.318,33	
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 100.660,00		\$ 114.346,00		\$ 129.322,01		\$ 145.694,93		\$ 163.579,97
Gastos Administrativos	\$ 9.400,00		\$ 9.870,00		\$ 10.363,50		\$ 10.881,68		\$ 11.425,76	
Gastos de Ventas	\$ 12.831,60		\$ 13.473,18		\$ 14.146,84		\$ 14.854,18		\$ 15.596,89	
Publicidad y Propaganda	\$ 9.545,60		\$ 10.022,88		\$ 10.524,02		\$ 11.050,23		\$ 11.602,74	
Capacitación de Personal	\$ 1.270,00		\$ 1.333,50		\$ 1.400,18		\$ 1.470,18		\$ 1.543,69	
Servicios Básicos	\$ 2.016,00		\$ 2.116,80		\$ 2.222,64		\$ 2.333,77		\$ 2.450,46	
Gastos Financieros	\$ 14.866,15		\$ 12.805,06		\$ 10.240,65		\$ 7.291,58		\$ 3.900,15	
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 63.562,25		\$ 78.197,76		\$ 94.571,02		\$ 112.667,49		\$ 132.657,18

Fuente: Datos de la investigación

### 3.9.7. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo de la propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos se visualiza en la Tabla 59. El año 1 se obtiene un saldo final negativo de -\$ 52.527,14 debido que aún no se recupera la inversión. En el año 3 se obtiene un saldo final de \$ 8.574,55 y finalmente en el año 5 se obtiene un saldo final de \$ 279.359,22; por lo tanto, se considera que el proyecto es rentable.

**Tabla 52 Flujos de efectivos**

	FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>		432,650.00	462,935.50	495,340.99	530,014.85	567,115.89
LONGBOARD	109,350.00		117,004.50	125,194.82	133,958.45	143,335.54
SURF	109,350.00		117,004.50	125,194.82	133,958.45	143,335.54
BODYBOARD	103,800.00		111,066.00	118,840.62	127,159.46	136,060.63
SKITESURF	64,400.00		68,908.00	73,731.56	78,892.77	84,415.26
PUDDLEBOARD	45,750.00		48,952.50	52,379.18	56,045.72	59,968.92
<b>Egresos</b>	<b>100,233.24</b>	355,211.60	371,932.68	390,529.31	410,895.78	430,558.57
Sueldos Instructor	58,500.00		61,425.00	64,496.25	67,721.06	71,107.12
Kit (tabla, cera, otros)	270,760.00		284,298.00	298,512.90	313,438.55	329,110.47
Transporte	2,730.00		2,866.50	3,009.83	3,160.32	3,318.33
Gastos Administrativos	9,400.00		9,870.00	10,363.50	10,881.68	11,425.76
Gastos de Ventas	12,831.60		13,473.18	14,146.84	14,854.18	15,596.89
Gastos de Constitución	990.00					
Pago de Dividendo – Préstamo		14,866.15	17,096.07	19,660.48	22,609.55	26,000.99
Pago de Intereses de Préstamo		14,866.15	12,805.06	10,240.65	7,291.58	3,900.15
<b>Infraestructura</b>	<b>15,000.00</b>					
<b>Equipos de Computo</b>	<b>800.00</b>				840.00	
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>500.00</b>					
<b>Muebles de Oficina</b>	<b>800.00</b>					
<b>Vehículo</b>	<b>30,000.00</b>					
<b>Capital de trabajo</b>	<b>53,133.24</b>					
<b>Sobrante o Faltante</b>	- 100,233.24	47,706.10	- 61,101.69	- 74,910.54	- 89,217.94	- 106,656.19
<b>Saldo Inicial</b>	-	- 100,233.24	- 52,527.14	8,574.55	83,485.09	172,703.03
<b>Saldo Final</b>	- 100,233.24	- 52,527.14	8,574.55	83,485.09	172,703.03	279,359.22

**Fuente:** Datos de la investigación

### 3.9.8. Recuperación de la inversión

Considerando los flujos anuales, la recuperación de la inversión de la propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe como zona de deportes acuáticos extremos se visualiza en la Tabla 60, el cual determina que la inversión de \$ 100.233,24 se recupera en el año 2, generando una ganancia de \$8.574,55 dólares.

**Tabla 53 Recuperación de la inversión**

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
<b>AÑO 1</b>	-	100.233,24	47.706,10	- 52.527,14
<b>AÑO 2</b>	-	52.527,14	61.101,69	8.574,55
<b>AÑO 3</b>		8.574,55	74.910,54	83.485,09
<b>AÑO 4</b>		83.485,09	89.217,94	172.703,03
<b>AÑO 5</b>		172.703,03	106.656,19	279.359,22

Fuente: Datos de la investigación

### 3.9.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se lleva a cabo con la finalidad de determinar si el proyecto del plan de marketing para el Balneario Chullupe como zona turística de deportes extremos acuáticos es factible o no es factible, es decir, se si obtendrá un beneficio acorde a la inversión realizada, a través del análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Net (VAN).

#### 3.9.9.1. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) permite conocer el porcentaje de ganancia luego de la recuperación de la inversión total en un plazo determinado. El plan de marketing para el Balneario Chullupe como zona turística de deportes extremos acuáticos cuenta con una inversión total de \$100.233,24, dicha inversión después de un periodo de 5 años obtendrá una TIR del 38%, lo cual se encuentra por encima del costo de capital que es el 15%, convirtiendo el proyecto en aceptable.

**Tabla 54 TIR**

<b>TIR</b>	<b>38%</b>
------------	------------

Fuente: Datos de la investigación

### 3.9.9.2. VAN

El valor actual neto (VAN), es una herramienta de análisis financiero que permite determinar si existe beneficio o pérdida en los flujos anuales, del resultado de este análisis se decide si se ejecuta o no el proyecto en un determinado tiempo. El plan de marketing para el Balneario Chulluype como zona turística de deportes extremos acuáticos, de acuerdo a los resultados del flujo de efectivo se estima un valor actual neto de \$ 187.397,96 dólares.

**Tabla 55 VAN**

<b>VAN</b>	<b>\$ 187.397,96</b>
------------	----------------------

Fuente: Datos de la investigación

### 3.9.9.3. Escenarios

La propuesta de plan de marketing para el Balneario Chulluype como zona turística de deportes extremos acuáticos muestra los siguientes escenarios considerando como factor que incide en la evaluación del proyecto la tasa de crecimiento de la demanda.

#### Escenario Optimista

**Tabla 56 Escenario Optimista**

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
Tasa de crecimiento	8%
<b>RESULTADOS</b>	
VAN	\$ 247.184,91
TIR	45%
Año recuperación	2 año

Fuente: Datos de la investigación

Para la determinación del escenario optimista se consideró una tasa de crecimiento de la demanda del 8%, obteniendo un valor actual neto de \$ 247.184,91 y una tasa interna de retorno del 45%, recuperando la inversión en el segundo año de ejecución.

### Escenario Pesimista

**Tabla 57 Escenario Pesimista**

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	
Tasa de crecimiento	4%
<b>RESULTADOS</b>	
VAN	\$ 13.022,19
TIR	14%
Año recuperación	3 año

**Fuente:** Datos de la investigación

Para la determinación del escenario optimista se consideró una tasa de crecimiento de la demanda del 4%, obteniendo un valor actual neto de \$13.022,19 y una tasa interna de retorno del 14%, recuperando la inversión en el tercer año de ejecución.

## CONCLUSIONES

El Balneario Chulluype, del cantón Santa Elena posee recursos turísticos innatos de su propia naturaleza, por lo tanto, el presente plan de marketing busca el posicionamiento del sector como zona de deportes acuáticos extremos, para ello se ha plateado las siguientes conclusiones:

- El Balneario Chulluype no desarrolla y ejecuta estrategias de marketing, que permitan dar a conocer a los visitantes o turistas los recursos que posee, destacándose principalmente la práctica de deportes acuáticos extremos, considerando que cuenta con personal apto para desempeñar correctamente la instrucción de deportes como: Surf, Bodyboard, Longboard, entre otros.
- En la comunidad no existen los recursos económicos necesarios para fortalecer la actividad turística como tal, y por tanto permita mejorar la situación actual del sector y por tanto de la provincia. A la vez se hace énfasis en el desconocimiento que tienen los habitantes del sector sobre estrategias publicitarias.
- Es fundamental y necesario implementar y ejecutar un Plan de Marketing que contenga estrategias como: estrategias de marketing mix y de posicionamiento, tomando como base la información primaria y secundaria recolectada y analizada.
- La creación de una Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos Extremos en el Balneario de Chulluype, en el cual se impartan conocimientos y práctica de los productos turísticos como: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard es una buena alternativa para mejorar éste sector turístico poco explotado.

## RECOMENDACIONES

El plan de marketing es una herramienta útil como ente de mejoramiento en el ámbito de posicionamiento de mercado de diferentes índoles de instituciones, como es el caso del Balneario Chulluype que busca el posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos, por lo tanto, se recomienda:

- Brindar apoyo inmediato por parte de autoridades de la provincia de Santa Elena, que deberán colaborar activamente en la aplicación de estrategias, a través del desarrollo de actividades turísticas como competencias de deportes acuáticos extremos, así como también ofertar el sector a través de redes estratégicas para lograr el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos.
- Se recomienda también a las autoridades pertinentes, realizar actividades de mejora turística para el sector a través de la elaboración de proyectos viables. Diseñando como principales acciones la creación de asociaciones o gremios que busquen objetivos comunes y por tanto que redunden en beneficio de la población.
- Poner en marcha la propuesta de Plan de marketing, con cada una de las estrategias planteadas que sin duda alguna contribuirá con el posicionamiento del Balneario Chulluype como zona de deportes acuáticos extremos a nivel local y nacional.
- Ejecutar la estrategia de creación de una Escuela de Formación Especializada de Deportes Acuáticos en el Balneario de Chulluype, con la finalidad de que en ella impartan catedra teórica y práctica de los diferentes deportes acuáticos extremos que son: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard, adicionalmente, promover activamente las riquezas turísticas del balneario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G., & Banegas, C. (2013). *Los Deportes Extremos en el Azuay. Elaboración de una Guía Turística*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid.
- Alvarez, R., Gonzalez, S., Viteri, M., & Osorio, V. (2014). *Diseño de un Centro de Deportes Extremos en la Comuna Montañita para futuros Proyectos Turísticos y Deportivos en la zona*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2da. Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bidimobile, S. (2010). *Board*. España: Netbiblo.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Boal, B. (2010). *Surfing Yearbook*. Surfinvillage.
- Boletín de Estadísticas Turísticas. (2016). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011 - 2015*. Quito.
- Camacho, Á., & Artés, E. (2011). *Hábitos deportivos, actitudes y satisfacción de los almerienses ante el deporte*. Universidad Almería.
- Carpintero, L. (2014). *UF1783 - Plan e informes de marketing internacional*. Ediciones Paraninfo.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.

- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*,.
- Durán, U. (2013). *Diseño de una Recicladora de PET: Estrategias y Cadena de Suministro para su Formulación*. Editorial Palibrio.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Equipo Vértice. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. España: Editorial Vértice.
- Etcheverry, R. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing*. Asunción: Universidad Americana.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. 11va. Edición. México: Pearson Educación.
- Fuente propia. (2016). *Datos de la investigación*. Chulluype.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas: CEC S.A.
- Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Ley de Turismo. (2016). *Reglamento General de la Ley de Turismo*.
- López, E. (2003). *Planeación y Control Estratégico (en línea)*. México.
- Lopez, E. (2015). *Deportes acuáticos y extremos*. <http://www.puntofape.com/deportes-acuaticos-y-extremos-18276/>.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Barcelona: Profit Editorial.

- Marmol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martel, P., & Díez, F. (1996). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis interno: Capacidades estratégicas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, M. (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas*.
- Mercado, F., Palacios, F., & Osorio, D. (2014). *Deportes Extremos*. San Salvador: Instituto Técnico de Exalumnos Salesianos.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Lumisa.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Nogueira, C., Tipping, P., Isbarrola, V., Acosta, A. C., Alperín, R., & Dalmau, D. (2013). *Rio Sin Parar*. Editorial SolCat.
- Ortega, J., & Castiñeiras, R. (2013). *Los Deportes Extremos*. Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Publicaciones Vertice. (2007). *Marketing turístico*. Málaga: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2007). *Plan de marketing*. Editorial Vértice.
- Pujadas, X. (2010). *La metamorfosis del deporte. Investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Editorial UOC.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, G., Pomalaza, i., & Yupanqui, H. (2014). *Plan Estratégico 2014-2021: Facultad de Ciencias Empresariales UNDAC*. Perú: UNDAC.

- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selmer, C. (2002). *Hacer y defender un presupuesto: herramientas, métodos y argumentos*. Grupo Planeta (GBS).
- Sojo, I. (2016). *Deportes Acuáticos Extremos*.  
<http://irenesojoaguado.blogspot.com/p/deportes-acuaticos.html>.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Lumisa.
- UNESCO. (2005). *Turismo*.
- Warshaw, M. (2011). *The History of Surfing*. Chronicle Books.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas.



OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El Plan de Marketing incidirá en el posicionamiento del balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos.	<b>Variable dependiente</b> Posicionamiento del Balneario Chulluype	Es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.	Recopilación de información	* Turistas * Nivel de satisfacción * Balneario Chulluype * Deportes acuáticos	¿Cuál es la demanda de turistas que visitan el Balneario Chulluype?	Encuesta
			Infraestructura turística	* Recursos turísticos * Infraestructura e instalaciones	¿Cuáles son los recursos turísticos del Balneario Chulluype?	Fichas de Observación
			Estrategias	* Estrategia de posicionamiento * Estrategias Intensivas	¿Qué tipos de estrategias de posicionamiento se adaptan al proyecto propuesto?	

## ENCUESTA

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POST-GRADO

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Recolectar información necesaria acerca de las opiniones de la población con respecto a los deportes acuáticos extremos de la zona Chullupe.

Buenos días, tardes, noches, Sr. Sra. Srta. Joven. Soy \_\_\_\_\_ estudiante de la UTEG, con todo respeto estamos conversando con personas como usted sobre el tema de los deportes acuáticos extremos de la zona, y todo lo que usted opine será de mucha utilidad, por lo que se requiere que responda con total formalidad y espontaneidad.

#### Datos Informativos

##### Edad

15 - 24 años   
25 - 34 años   
35 - 44 años   
45 - 54 años

##### Sexo

Masculino  
Femenino

##### Residencia

Santa Elena   
La Libertad   
Salinas   
Otra ubicación

##### Nivel de Ingresos

Menos de \$354   
De \$354 - \$600   
Mayor a \$601

#### Preguntas objetivas

1.- ¿Tiene conocimiento sobre un plan de marketing?

Si   
No

2.- ¿Conoce usted sobre las estrategias competitivas de marketing?

Si   
No

3.- ¿Conoce Ud. sobre las estrategias del Marketing Táctico?

Si   
No

4.- ¿Conoce usted sobre los beneficios que tienen las estrategias de marketing en el ámbito turístico?

Si   
No

5.- ¿Considera usted que el balneario Chulluype se encuentra apto para recibir turistas y brindar la atención deseada?

Si   
No

6.- ¿Cree usted que el Balneario Chulluype cuenta con una adecuada capacidad hotelera?

Si   
No

7.- ¿Cree usted que el Balneario Chulluype cuenta con el personal calificado para atender los requerimientos de la demanda turística?

Si   
No

8.- ¿Cuál de los siguientes deportes acuáticos extremos se deben implementar en el balneario de Chulluype?

Surf   
Skysurf   
Longboard   
Bodyboard

9.- ¿Cree usted que es necesario que el balneario Chulluype establezca su propia marca?

Si   
No

10.- ¿Considera usted que se deba implementar una escuela que brinde el servicio de entrenamiento de los deportes acuáticos extremos en este balneario?

Si   
No

11.- ¿Qué precio considera usted que sería el apropiado cancelar por el entrenamiento de los deportes acuáticos extremos en la zona de Chulluype?

Menos de \$25   
De \$26 a \$35   
De \$36 en adelante

12.- ¿Usted está de acuerdo que por medio de agencias u operadoras de viajes se oferte los deportes acuáticos extremos de la zona Chulluype?

De acuerdo   
No sabe   
Desacuerdo

13.- ¿De los siguientes medios de comunicación señale cual le gustaría donde sean promocionados los deportes acuáticos externos?

Tv   
Radio   
Internet   
Folletos

**14.- ¿Cree usted que un plan de marketing ayude al posicionamiento del Balneario Chulluype como zona turística de deportes acuáticos extremos?**

De acuerdo   
No sabe   
Desacuerdo

**15.- ¿Cree Usted que a través de los deportes extremos acuáticos se logró posicionar turísticamente al Balneario Chulluype?**

De acuerdo   
No sabe   
Desacuerdo

**16.- ¿Usted está de acuerdo que se estructure un plan de marketing con los deportes extremos acuáticos que se practican en el Balneario de Chulluype?**

De acuerdo   
No sabe   
Desacuerdo

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POST-GRADO**

**ENTREVISTA A LOS INSTRUCTORES**

**Objetivo:** Recolectar información necesaria en el ámbito turístico del Balneario de Chulluype, mediante un cuestionario dirigido a un habitante del sector.

**DATOS DE PANEL:**

**Entrevistador(a):** Ing. Carolina Núñez

**Entrevistado(a):**

**Cuestionario:**

- 1.- ¿Nos podría ayudar con una breve descripción de la Comunidad o Balneario de Chulluype?
- 2.- ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se desarrollan habitualmente en el Balneario?
- 3.- ¿Qué atractivos turísticos posee la Comunidad de Chulluype?
- 4.- ¿Qué problemas considera Usted que existen en el Balneario para no ser visitado por turistas?
- 5.- ¿Qué deportes extremos acuáticos se practican en el Balneario de Chulluype?
- 6.- ¿Existe actualmente algún gremio o asociación que se dedique exclusivamente a la enseñanza de deportes extremos acuáticos en el Balneario?
- 7.- ¿Cuál es nombre de la escuela de deportes acuáticos extremos que Ud., representa?
- 8.- ¿Cuánto tiempo lleva enseñando los deportes acuáticos extremos?
- 9.- ¿Cuánto tiempo lleva realizando prácticas en la playa de Chulluype?

**10.- ¿Por qué utiliza la playa de Chulluype para enseñar los deportes acuáticos extremos?**

**11.- ¿Considera Usted que la aplicación de estrategias de marketing aportaría con el desarrollo turístico del sector, destacando principalmente la práctica de deportes extremos acuáticos?**

**12.- ¿Qué estrategias o actividades puntuales considera Usted que aportarían en el conocimiento de éstos deportes dentro del Balneario?**

## Balneario Chulluype

### Campeonato realizado en Chulluype



### Turista practicado Longboard



## Surfistas profesionales



## Playa de Chulluype

