



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, VIABILIDAD PROYECTO TURÍSTICO COMPLEJO “EL PALMAR”, BALZAR – ECUADOR

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MBA¹,

Ing. Laura Eugenia Tachong Alencastro, MBA²,

Ing. Ronald Andagoya Arechua, MBA³,

Ing. Fernando Suarez Núñez, MSC⁴,

Ing. Freddy Hernán Bustamante Vera, MBA⁵,

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Cano Intriago, Laura Eugenia Tachong Alencastro, Ronald Andagoya Arechua, Fernando Suarez Núñez y Freddy Hernán Bustamante Vera (2016): “Plan estratégico de marketing, viabilidad proyecto turístico complejo “El Palmar”, Balzar – Ecuador”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/09/palmar.html>

RESUMEN

La presente investigación orientada a desarrollar un plan estratégico para el “Complejo Turístico El Palmar” proyecto ubicado en el cantón Balzar de la provincia del Guayas-Ecuador, institución con diversas dificultades de tipo administrativo, contable-financiero, imagen corporativa, entre otros; situación que orientó a sus directivos a la búsqueda de profesionales, para la realización de un estudio profundo de la real situación por la que la empresa antes mencionada

¹ Ingeniero en Marketing, Master en Administración de Negocios, Docente de la *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)* jcano@uteq.edu.ec

² Ingeniera en Gestión Empresarial, Master en Dirección de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador), ltachong@uteq.edu.ec

³ Contador Público Autorizado, Master en Administración de Negocios, Docente de la *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)*, randagoya@uteq.edu.ec

⁴ Ingeniero Civil, Master en Medio Ambiente, Docente de la *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)*, ysuarez@uteq.edu.ec

⁵ Ingeniero en Administración Financiera, Master en Administración de Negocios, Docente de la *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)*, fbustamante@uteq.edu.ec

enfrenta, de acuerdo al diagnóstico previo la institución cuenta con un sinnúmero de dificultades provocando una dura situación de tipo empresarial.

El presente estudio contó con varios procesos, los que permiten tener una visión clara de la real situación empresarial por la que el “Complejo Turístico El Palmar” esta enfrentando, de esta forma se plantea como primer objetivo específico, realizar el estudio de mercado, los resultados obtenidos demuestran como principal situación es que los clientes del local consideran que no están dispuestos a referenciar el local que a pesar de tener una excelente infraestructura cuenta con una inadecuada atención al cliente además de una inadecuada calidad de los servicios y productos ofertados, débil capacitación del personal en atención al cliente, como segundo objetivo del presente estudio es el análisis situacional, en el que se pudo comprobar que esta empresa tiene como fortaleza la ubicación, necesitando un lanzamiento de un plan de promoción turística.

Estos estudios aplicados, permitieron definir estrategias de marketing, con énfasis en la promoción de servicios y de productos con los que cuenta “Complejo Turístico El Palmar”, para esto debe la institución establecer una campaña publicitaria, replanteando la cultura corporativa de la empresa, tal es el caso redefinir la visión, misión, objetivos y valores empresariales.

Palabras clave: Planificación Estrategia de Turismo, Marketing Empresarial, FODA, Análisis situacional.

STRATEGIC MARKETING, VIABILITY OF LUXURIOUS COMPLEX "EL PALMAR" BALZAR - ECUADOR.

ABSTRACT

This research aimed at developing a strategic plan for the "resort El Palmar" project located in the Balzar canton of the province of Guayas-Ecuador, an institution with various difficulties, financial accounting, corporate administrative, among others; situation that guided their managers seeking professionals to carry out a thorough study of the actual situation that the aforementioned company

faces, according to previous diagnosis the institution has countless difficulties resulting in a hard situation business type.

The present study had several processes, which allow a clear view of the real business situation that the "resort El Palmar" is facing, thus arises as the first specific objective, the study of market, results show as the main situation is that local customers think they are unwilling to reference the premises despite having an excellent infrastructure has inadequate customer service in addition to an inadequate quality of services and products offered, weak training staff in customer service as second objective of this study is the situational analysis, in which it was found that this company has the strength location, needing a launch of a tourism promotion plan.

These applied studies allowed to define marketing strategies, with emphasis on promoting services and products that account "Tourism El Palmar Complex" to this should the institution establish an advertising campaign, restating the corporate culture of the company, such is the case redefine the vision, mission, values and business objectives.

Keywords: Tourism Planning Strategy, Business Marketing, SWOT, Situational Analysis.

1. Introducción

El cantón Balzar es un cantón de la provincia del Guayas en la República del Ecuador y se encuentra ubicado al margen derecho del río Daule, en la cima de un barranco de 33 metros de altura sobre el río, tiene una extensión de 50.435 kilómetros cuadrados, su cabecera cantonal llamada San Jacinto tiene un área de 10.280 kilómetros Su temperatura promedio es de 26°C y una precipitación anual entre 1500 a 3000 mm y su población es de 58,382 habitantes proyectados hasta el año 2015.

Ubicación Geográfica cantón Balzar



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo- Ecuador

Balzar en la antigüedad era un recinto, en donde las personas se ocupaban de faenas agrícolas, la tierra por su ubicación es privilegiada para la actividad agrícola siendo su principal producto el maíz por eso es la capital maicera del Ecuador, también produce arroz, entre otros productos agrícolas. La producción de maíz en el cantón es la principal fuente de ingresos económicos de los balzareños, el cantón además cuenta con una gran variedad de árboles como el palo de balsa, palo de vaca, guachapelí, guayacán, laurel, caoba entre otros.

El Complejo Turístico “El Palmar”, se encuentra ubicado en el cantón Balzar – Provincia del Guayas en la Av. Amazonas Km. 1 1/2 Vía Balzar – El Empalme, la construcción empieza en el año 2006. Esta investigación tuvo como propósito conocer el comportamiento del mercado basándose en lo requerido por el propietario Complejo Turístico “El Palmar”, y lo que desea alcanzar en lo posterior, estableciendo metas y objetivos, los cuales ayudaron a medir el alcance o logro de este plan a través del tiempo, mediante la propuesta de este trabajo de investigación, que servirá para implementar estrategias oportunas de marketing, mediante información verídica de la empresa que se va investigar.

El Plan estratégico de Marketing para el Complejo Turístico El Palmar”, ha sido sustentado con los siguientes autores.

El Plan de Marketing según KOTLER (2008), la planificación en la empresa y por supuesto según el sector de que se trate refiere a la planificación en un sentido general y dentro de esta está el plan de marketing. Para el logro del éxito el cumplimiento de los objetivos del plan herramienta efectiva para mejorar los servicios del Complejo Turístico “El Palmar”.

El análisis FODA, según (Kotler 2008), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustarla, sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, entre otros, el análisis situacional efectuado permitió establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, para el desarrollo del plan estratégico de marketing que requiere el Complejo Turístico “El Palmar”. En este sentido reafirma el análisis (Albrecht 2009)

En este sentido un plan de marketing de acuerdo al criterio de (Marceliana & Villafana. 2012) visibiliza una visión clara del objetivo final y de lo que aspira a conseguir en el camino la institución para llegar a la meta, permite conocer en detalle la situación y lugar que se encuentra la institución, determinando las etapas a seguir paso a paso para cumplir con ellas; en paralelo la utilidad del plan de marketing en el criterio de (Cohen 2006), es importante para el funcionamiento de la empresa y el sistema de comercialización adecuado a la estructura de la misma, para el cumplimiento de las actividades y objetivos financieros. El plan de marketing estructurado acorde a la realidad empresarial no genera desgaste para la empresa; el plan tiene las siguientes características: mapeo de la empresa, permite conocer las etapas desde su inicio hasta su culminación (Merinero 2012). El plan de marketing es la guía para los miembros de la institución, donde están establecidos con claridad los objetivos, permite obtener recursos importantes para la elaboración, contiene la visión y la misión de la institución en el cumplimiento de la meta propuesta, permite una posición competitiva para la empresa (Mercado 2009).

En este sentido de acuerdo a (Nicolan 2013) el papel del marketing es fundamental en todas las etapas de la organización, por un lado los consumidores o usuarios quienes buscan satisfacer sus necesidades y por otra la empresa u ofertante que están en la búsqueda de cumplir con los objetivos propuestos

siendo estos: beneficio financiero, continuidad en el medio empresarial y generación de riqueza social y suplir necesidades a la comunidad en general.

Un programa de acuerdo (Hoyos, 2013) es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa el responsable de la actividad. El presupuesto de marketing Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. (Hoyos, 2013)

El Marketing Mix, según (Kotler 2008), es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, según la investigación permitió determinar que se requiere aplicar el marketing mix, en el desarrollo de las herramientas cinco fuerza (Porter, 2009) producto, precio, plaza y promoción para fijar estrategias de marketing que mejoren la situación de la empresa, reforzando el tema de estrategias de marketing (Etzel 2009).

2. Metodología

En la investigación se utilizó la metodología de campo, la misma que permitió evaluar la calidad del servicio y entender el comportamiento de la demanda y oportunidades existentes en el mercado.

De la misma forma se usó el método inductivo, que consistió en seleccionar la información específica del medio en estudio, mediante la utilización de las encuestas y entrevistas, a los habitantes del sector y al gerente del balneario del cantón Balzar; de igual forma se utilizó el método deductivo, a fin de analizar los datos alcanzados en las encuestas y entrevistas, con la intención principal de reconocer y responder los objetivos establecidos. Además de los métodos analítico y estadístico, para examinar la información seleccionada, tanto de campo fuentes bibliográficas, también representar dichos datos de forma gráfica para un mejor análisis y comprensión.

La población y la muestra: la población objeto de estudio es de 58,382 habitantes de acuerdo a datos proyectados (INEC 2015), para el estudio se escoge el

segmento de la población comprendido en las edades 15 a 39 años, es de 22,448 habitantes (INEC 2015).

Para la muestra se aplicó la presente fórmula.

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

Datos.

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%).

N = Población (22,448).

P= Probabilidad que el evento ocurra 0.5 (50%).

Q = Probabilidad que el evento no ocurra 0.5 (50%).

E = Error máximo admisible 0.05 (±5%).

n= Tamaño de muestra?

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 22,448}{(22,448 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 22,448}{22,447 * 0.0025 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{21,550}{56 + 0.96}$$

$$n = \frac{21,550}{56.96}$$

$$n = 378$$

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades:

- Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y de referencia.

- Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre promoción que hacen parte de los procesos de planificación para el desarrollo del plan estratégico de marketing para el Complejo El Palmar”.
- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.
- Evaluación, selección y resultados de la base de datos de la investigación.
- Diseñar un plan de marketing el Complejo El Palmar”, cuyo objetivo principal, es la de captar más clientela y lograr la fidelización de quienes acuden al local a disfrutar sus servicios y productos ofrecidos.
- Plan de promoción y publicidad basado en un rediseño del logo de la empresa, slogan, cuña publicitaria, promociones a los clientes e incentivos.

3. Desarrollo

En la propuesta estratégica de desarrollo de servicios se analizaron los clientes del Complejo El Palmar, estos requieren un buen servicio, para esto se debe analizar las características, que den a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, para así mejorarlos con la finalidad de fidelizar a la clientela a la empresa.

El sector turístico es una de las actividades con mayor libertad del entorno donde se desarrolla; el cantón Balzar posee una pequeña extensión de territorio, sin embargo cuenta con variados aspectos de atracción turística, en especial los naturales, tales como: cascadas, ríos, balnearios de tipo natural, los que requieren de una campaña de promoción agresiva.

En el análisis del Complejo Turístico “El Palmar”, se detectan las siguientes falencias: escasa promoción, escasos planes de desarrollo de corto, mediano y largo plazo, organización informal, limitada oferta gastronómica. Causas generadas por la ausencia principalmente de un plan estratégico de marketing establecido, situación que debe plantearse a fin de mejorar la empresa (Boza & Manjarrez 2016).

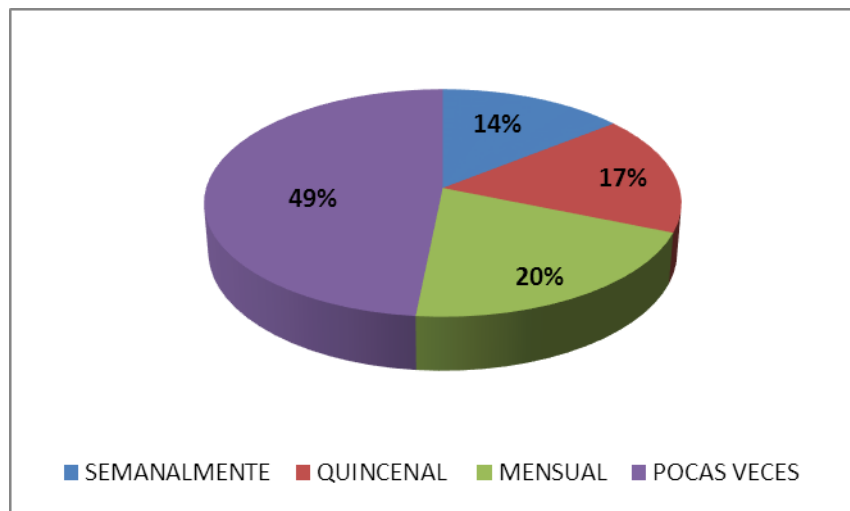
El Complejo “El Palmar” cuenta con atractivos más que todo en la parte gastronómica, deportiva y artística la misma que es visitada por turistas locales,

de ahí la necesidad de un plan estratégico de marketing, que facilite el conocimiento y reconocimiento por parte de su zona de influencia, tanto a nivel nacional como internacional siendo el turismo una de las actividades económicas más importantes del mundo, considerando los ingresos que se obtienen, el número de puestos de trabajo creados, el movimiento de personas, entre otras.

4. Resultados

Para el Estudio de Mercado, se aplicó la encuesta para determinar la oferta y demanda del complejo turístico “El Palmar” ubicado en el cantón, el estudio comprendió en el análisis del mercado para conocer cuáles son los móviles que los ciudadanos toman en cuenta para acceder a la visita a los locales que ofrecen servicios de entretenimiento.

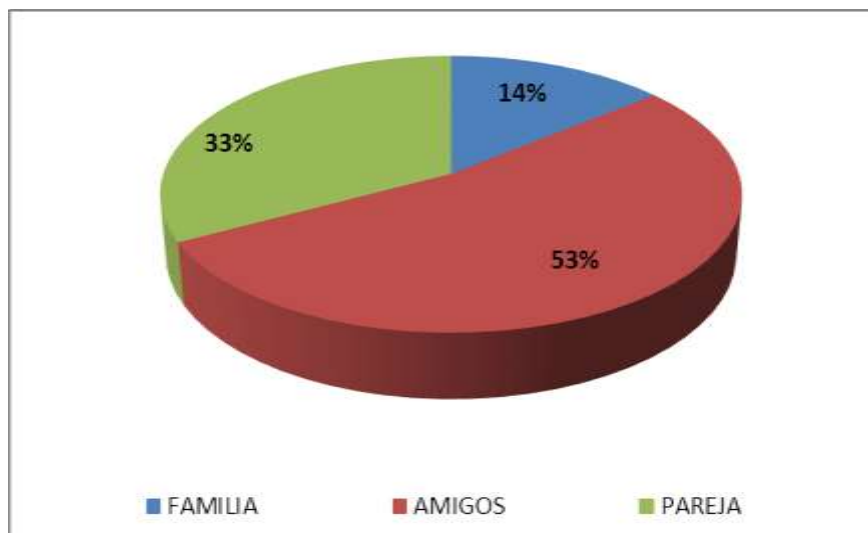
Gráfico 1. Cada qué tiempo visita el Complejo Turístico el Palmar



Elaborado por: Los Autores

Dado el resultado de las personas encuestadas el 49 por ciento (183 personas) pocas veces acuden al complejo “El Palmar”, el 20 por ciento acuden mensualmente, el 17 por ciento quincenalmente y el 14 por ciento acuden semanalmente.

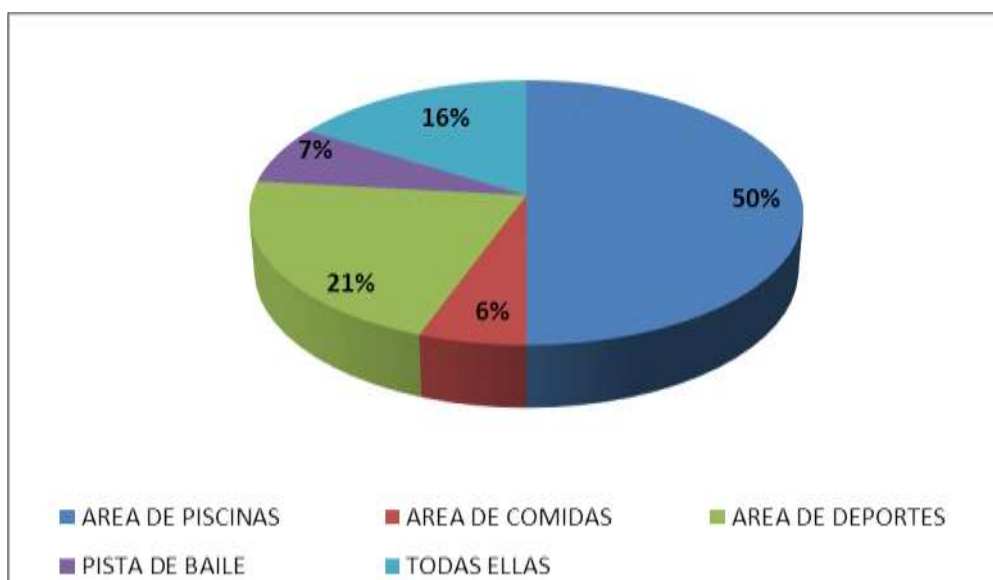
Gráfico 2. Con quien frecuenta el Complejo



Elaborado por: Los Autores

El 53 por ciento de los encuestados, esto es 201 personas manifestaron que asisten al Complejo “El Palmar” en compañía de amigos, mientras que el 33 por ciento (124) de los encuestados asisten en compañía de su pareja, quedando en menor porcentaje el mercado familiar con el 14 por ciento.

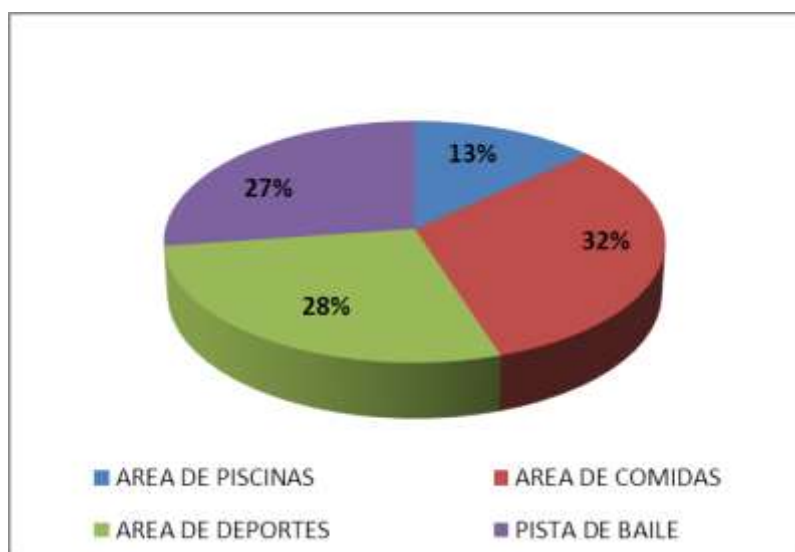
Gráfico 3. Área de preferencia del Complejo Turístico el “Palmar”



Elaborado por: Los Autores

El 50 por ciento (189 personas) de los encuestados manifestaron que prefieren el área de piscinas del Complejo “El Palmar”, mientras que en segundo lugar con el 21 por ciento (80 personas) clientes que optan por el área de deportes, el 16% que prefieren todas las áreas, el siete por ciento la pista de baile y el seis por ciento escogieron el área de comidas.

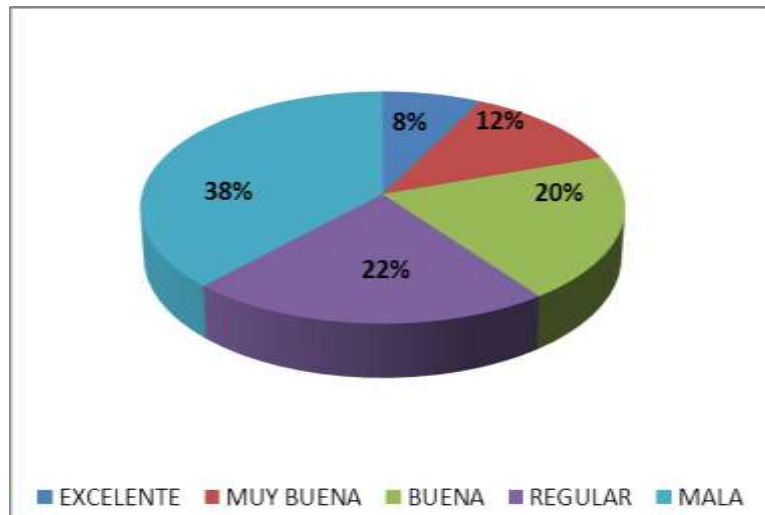
Gráfico 4. Áreas que necesitan cambios.



Elaborado por: Los Autores

El 32 por ciento (120 personas) de los encuestados manifestaron que se necesita mejorar el área de comida el 28 por ciento y 27 por ciento mejorar el área de deporte y pista de baile respectivamente, y el 13 por ciento el área de piscinas.

Gráfico 5. Calidad del servicio



Elaborado por: Los Autores

El 38 por ciento (144 personas) de los encuestados manifestaron que la calidad de los productos y servicios ofertados son de mala calidad, el 22 por ciento consideraron como regular, el 20 por ciento afirma que es buena, el 12 por ciento muy buena y el ocho por ciento considera que son excelentes.

El 69 por ciento (260 personas) de los encuestados manifestaron que el complejo Turístico “El Palmar” tiene buenos precios en los productos y servicios ofertados, y el 31 por ciento afirman que no posee buenos precios.

El 47 por ciento (178 personas) de los encuestados afirman que no recomendarían a familiares y amigos que visiten el complejo, el 53 por ciento si recomendarían que visiten el Complejo.

A modo de conclusiones en tanto al estudio de mercado, se observa que para el 49 por ciento de los encuestados asiste pocas veces al complejo, mientras que para el 33 por ciento asiste al Balneario San Felipe competencia fuerte para el complejo Palmar, un alto porcentaje el 65 por ciento afirmaron que visitan el complejo El Palmar por su buena ubicación.

Análisis Situacional del Complejo Turístico “El Palmar”. Análisis FODA del Complejo Turístico “El Palmar”

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Ubicación estratégica del complejo	Promoción para el incremento de los turistas.	Inadecuado número de personal acorde a la demanda	Atractivos naturales
Cuenta con establecimiento propio	mercado por cautivar , alrededor del 21 por ciento	Calidad del servicio desmejorada	Canchas deportivas
Adecuada infraestructura en el cantón	Establecimiento de convenios con Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales para fomento turístico	Áreas del complejo, con necesidades de reparación	Dinámica de mercado
Precio adecuado a la estructura económica del cantón	Atención por parte de los pobladores locales.	Ausencia de promoción	Variación del clima, afecta a turistas

Para el logro de la clientela es necesario mejorar la imagen corporativa, del lugar, por tanto es necesario la implementación de un logotipo y slogan del Complejo Turístico El Palmar, por lo que se creó como a continuación se describe, acorde al criterio de (Campbell 2011).



“COMPLEJO TURÍSTICO “EL PALMAR”, UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE”

A continuación se presenta el logo, iso y slogan.



Conjunto total (logo, iso y slogan) para el Complejo Turístico El Palmar



Tarjeta de presentación para El Complejo Turístico El Palmar"

A modo de conclusiones del análisis situacional, realizado el análisis situacional a través de un FODA al Complejo Turístico El Palmar, es necesario la ejecución de Estrategias de Marketing para la empresa de estudio por lo siguiente: plan de promoción para el complejo; incremento de la calidad de servicio del complejo; mejora en la distribución de los espacios y el acondicionamiento de áreas del complejo; presupuesto para la publicidad del complejo turístico "El Palmar", para ser competitivo en el mercado (Etzel 2009).

Determinación de objetivos del plan estratégico de marketing para el complejo turístico "El Palmar", para el efecto se redactan los objetivos del mismo, con vigencia 2016 – 2018:

- a) Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial del complejo.

- b) Realizar el marketing MIX para el complejo.
- c) Establecer la visión, misión y organigrama.
- d) Establecer el presupuesto del plan marketing estratégico.

5. Conclusiones

- ✓ El complejo turístico “El Palmar”, cuenta con una buena ubicación, infraestructura mediamente aceptable, sin embargo el servicio es inadecuado, al punto que los visitantes no están dispuestos a recomendarlo, pero consideran que si tiene arreglos están dispuestos a volver.
- ✓ El complejo en términos generales fue calificado como malo, por lo tanto requiere de estrategias de control, seguimiento y capacitación permanente de los colaboradores, a fin de mejorar el servicio brindado a los clientes.
- ✓ El análisis situacional del complejo turístico “El Palmar”, (FODA) dio como resultado, que se debe considerar como la base del éxito para el negocio la infraestructura única en el cantón, aprovechar la ubicación, los espacios físicos, la capacitación del personal y la innovación en la variedad dentro del complejo para de esta manera lograr establecerse en el mercado.
- ✓ En la aplicación de las estrategias del marketing mix, se logró conocer que el complejo turístico “El Palmar”, no posee un plan de promoción.
- ✓ Complejo Turístico “El Palmar”, requiere la determinación del Presupuesto de gastos y evaluación del Plan de Marketing.

Bibliografía

ALBRECHT KARL (2009), Gestión Marketing Editorial Mc Graw Hill México.

BOZA & MANJARREZ, (2016) Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en ecuador, Revista Ingeniería Industrial Vol. XXXVII p. 208-217

CAMPBELL (2011) Del libro Gerencia y Planeación Estratégica Edición Norma.

COHEN, W. (2006). El plan de Marketing. Madrid: Effective Management.

ETZEL (2009), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Interamericana,

KOTLER (2008) Dirección de marketing Sexta Edición Pag. 4. México

MAJLUF NICOLAS (2008) Estrategias para el liderazgo competitivo, Sexta Edición, Editorial La Luz, México, consultado el 21 de agosto del 2015.

MARCELIANO J. & VILLAFANA S. (2012). Plan de Marketing para tour Operator AQUASAFARI. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura-Perú.

MCCARTHY (2010), Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes, Saldaña, 3era Edición.

MERCADO (2009) Mercadotecnia programada, editorial Limusa Pág. 395, México.

MERINERO (2012), Marketing y ventas en las oficinas de farmacia, Pág. 105, Ediciones Diaz de Santos, España.

NICOLAN, J. (2013). Introducción al marketing turístico. Universidad de Alicante, Madrid.

PORTER (2009) Dirección estratégica de proyectos Tomo 1, 11ava Edición, Mc Graw Hill.