



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
EXTENSIÓN QUEVEDO



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU
IMPACTO EN LAS CABAÑAS TURÍSTICAS AGUAS BLANCAS EN
LA PARROQUIA EL GUAYAS DEL CANTÓN EL EMPALME,
PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2022.

AUTORA:

GARCÍA GARCÍA BRITTANY ASTRID

TUTOR:

LIC. INÉS AMAYA DIAZ MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2022

RESUMEN

La investigación trata sobre el diseño de un plan estratégico para la cabañas Aguas Blancas del cantón El Empalme, lugar de destino turístico, que los visitantes acuden muy poco, generando problemas administrativos como financieros, teniendo como fin que se incremente los turistas, se debe definir las estrategias que se necesitarán para alcanzar cada meta e implementando componentes para fortalecer el posicionamiento en el mercado turístico de la zona, concluyendo con la factibilidad del plan, beneficiando a los interesados.

PALABRAS CLAVES:

DISEÑO – PLANIFICACIÓN- ESTRATÉGIAS – TURISMO – CABAÑAS - DESTINO

ABSTRACT

The research deals with the desing of a strategic plan for the Aguas Blancas cabins of the El Empalme canton, a tourist destination, where visitors come very Little, generating administrative and financial problems, with the aim of increasing tourists, it must be defined. The strategies that will be needed to achieve each goal and implementing components to strengthen the positioning in the tourist market of the area, concluding with the feasibility og the plan, benefiting the interested parties.

KEY WORDS:

DESIGN – PLANNING – STRATEGIES – TOURISM – CABINS - DETINATION

INTRODUCCIÓN

El cantón El Empalme, se encuentra ubicado en una zona rodeado de ríos, tierra fértil y vegetación, además tiene muchos lugares turísticos como; reservas, ríos, complejos, haciendas, bosques etc., donde el visitante puede acudir y pasar bien en familia o amigos, tal es el caso de las Cabañas Agua Blancas, lugar tranquilo, armonioso para disfrutar y descansar de las largas jornadas laborales.

Las cabañas Agua Blancas, recibe a turistas locales, interprovinciales y regionales desde el año 2010, pero desde marzo 2020, todo cambió, debido a la pandemia mundial causada por el Virus SARS COV 2, provocó que todas las personas deban estar en casa y no acudir a lugares concurridos, razón por la cual, la investigación diseñará un Plan Estratégico de Marketing para impulsar el turismo en las Cabañas.

El plan estratégico es un elemento fundamental para el buen desarrollo y prosperidad del lugar sujeto de estudio, el mismo que se debe analizar y diseñar previa visita y seguimiento de movimiento de los turistas; tomar así decisiones para la elaboración del Plan y atender las necesidades de visitantes y propietarios

El plan, tiene los siguientes elementos, como lo son; diagnósticos Misión, Visión, Valores, Objetivos, Metas, Medidores de Impacto y Análisis de Riesgos, por lo que se analizará las características del lugar, hacia donde desean llegar, que esperan del mismo, involucrar a todas las personas que laboran en las Cabañas, hacer un seguimiento y lograr los objetivos planteados, en caso de ser necesario sugerir cambios positivos.

CAPÍTULO I

1.1 Definición del tema caso de estudio

Diseño de un plan estratégico de marketing y su impacto en las cabañas turísticas "Aguas Blancas" en la parroquia la Guayas del cantón El Empalme, provincia del Guayas, año 2022.

1.2 1.2. Planteamiento del problema

Es de conocimiento general que toda la humanidad, se paralizó por causa de la pandemia, uno de los sectores más afectados fue el sector turístico, debido al poco o nulo movimiento de turistas, la economía de países, ciudades, pueblos y comunidades bajo rápidamente; las medidas sanitarias interpuesta por la OMS (Organización Mundial de la Salud), nos sugieren quedarnos más tiempo en las casas y pasar menos tiempo al aire libre.

En este sentido, el complejo Cabañas Aguas Blancas de la Ciudad de El Empalme, sufrió de igual manera la disminución de los visitantes y sin muchos visitantes cada día, el recurso económico no alcanza para cubrir todas las necesidades que se presentan, es por eso que mediante el diseño de un plan estratégico se pretende dar solución a la problemática y mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en el complejo.

1.2.1. Formulación del planteamiento

¿Cuán factible es el diseño de un plan estratégico de marketing en las cabañas turísticas "¿Aguas Blancas" en la parroquia la Guayas del cantón El Empalme, para generar turismo?

1.3. Justificación

A principios del siglo XXI, el sector turístico probablemente se destacó en la economía del cantón El Empalme como una de las actividades más importante por debajo de la agricultura, lo que hizo de sus habitantes incrementen, mejoren y desarrollen la oferta turística del sector, que le significó un mejor bienestar y calidad de vida para la comunidad, dándole la oportunidad de ser conocido al cantón como opción de relajación al aire libre en su localidad y lugares aledaños.

Los lugares turísticos con los que cuenta el cantón son muchos, principalmente la investigación se enfoca en las cabañas de Aguas Blancas, lugar que ofrece como servicio de descanso, entretenimiento, deportes y se encuentra ubicado la parroquia La Guayas, pero con la llegada de la pandemia, se vio afectado con la drástica reducción de visitantes.

Mediante el estudio de mercado la investigación busca diseñar un Plan estratégico de marketing para las Cabañas, por cuanto dicha herramienta, nos permitirá ofertar de forma eficaz los servicios que brinda el complejo y a corto plaza, devolver intencionalmente los visitantes a las cabañas, contribuyendo la reactivación económica a los propietarios y pequeños comerciantes de la zona.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing para generar turismo recurrente en las cabañas “Aguas Blancas” en la parroquia La Guayas del cantón El Empalme, provincia del Guayas, año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar la situación actual de las cabañas “Aguas Blancas” en la parroquia La Guayas del cantón El Empalme.
- Analizar el impacto de un plan estratégico de marketing en las cabañas "Aguas Blancas" en la parroquia La Guayas del cantón El Empalme.
- Adaptar el plan estratégico de marketing para generar turismo recurrente en las cabañas "Aguas Blancas" en la parroquia La Guayas del cantón El Empalme.

1.5. Fundamentación teórica

Cantón El Empalme

Para (Juez, 2020), la ciudad de Velasco Ibarra o también conocida como, cantón El Empalme, al igual que otras localidades ecuatorianas, está constituida por una municipalidad según lo decretado en la Constitución Política Nacional. La *Municipalidad de El Empalme* es una entidad de gobierno seccional que dirige el cantón de forma autónoma y descentralizada al gobierno central. Está organizada la municipalidad por el ejecutivo, donde figura el alcalde, y concejo cantonal. El Alcalde es la autoridad máxima administrativa y política del Cantón El Empalme. Es la cabeza del ayuntamiento y representante del Municipio.

El cantón está constituido por parroquias que pueden ser urbanas o rurales y están representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de El Empalme. (Municipio del Empalme, 2022)

- Parroquia Urbana:
Velasco Ibarra
- Parroquias Rurales:
El Rosario presidente Sr. Johnny Sanchez
Guayas Presidente Sr. Jorge Miclos

Parroquia La Guayas

Se encuentra ubicada aproximadamente a 8 Km. Del cantón El Empalme, en la vía que conduce al Cantón Pichincha, provincia de Manabí, a 20 minutos de distancia. Cuenta la parroquia, con iglesia, sub centro de Salud, canchas deportivas, balnearios, mercados y centros educativos. (Fuentes, 2018)

Fiestas

La parroquialización es el 13 de julio

La procesión de Nuestra Señora de Fátima, en la Parroquia, se realiza actividades en su honor el 7 y 8 de septiembre. (Fuentes, 2018)

Gastronomía

Arroz con menestra / carne asada con patacones / seco de gallina criolla / tamales / platos a base de pescado de agua dulce (Fuentes, 2018)

Producción

Banano / cacao / maíz / maracuyá / palma africana / café / tabaco (Fuentes, 2018)

1.6. Diagnostico Situacional Cabañas Aguas Blancas

Para (Ordoñez, 2022), las cabañas Aguas Blancas, abren sus puertas al público en el año 2010, se encuentran ubicadas en el cantón El Empalme, Parroquia La Guayas, en el Km 4, siendo el representante legal el Sr. Egberto Rodríguez Ordoñez; laboran 4 personas en el lugar, y en el año 2012 adecuaron completamente las instalaciones en las 22 hectáreas, ofreciendo los siguientes servicios:

- Canchas deportivas
- Piscina
- Laguna de recreación
- Espacios verdes
- Restobar

- Mirador
- Casa de descanso
- Árboles frutales
- Mucho espacio libre

Cuenta con todos los permisos legales de funcionamiento y en la actualidad tienen también Aprobado el Plan Emergente de Medida de Bioseguridad para los clientes y trabajadores, todo bajo el marco del Coe Cantonal del Empalme.

El valor de ingreso a las instalaciones de siete dólares desde los niños de 7 años en adelante, menores de esa edad no cancelan. Tiene una capacidad de 300 personas, siendo los fines de semana cuando más se llena. El horario de atención es de martes a domingo de 8 horas hasta las 18 horas, los días lunes descansan.

La estructura del lugar ha sido construida con madera, paja toquilla, caña guadua y concreto, todo para que tenga un estilo rustico, en armonía con la naturaleza y agradable a la vista de las personas que visitan las cabañas.

El servicio de restaurant es visitado para quienes desean degustar el plato estrella del complejo; la tilapia frita acompañada de ensalada, patacones, arroz y menestra, para la bebida un refrescante jugo de las frutas de la temporada o para los adultos cervezas bien frías.

Su medio publicitario, es mediante la red social Facebook, donde tienen una cuenta comercial con el nombre: Centro Turístico “Agua Blanca”, además de breves letreros en la ciudad y las personas que lo visitan.

Plan Estratégico

Según (Álvarez, 2013), el Plan estratégico representa a un documento que es parte del plan empresarial que se encarga de organizar la planificación económico-financiera,

estratégica y organizativa, con la que una empresa u organización debe contar para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Camino al desarrollo, el plan estratégico indica las bases para el buen funcionamiento de la empresa en la recta de una consecución de objetivos próximos, aun sin saber o desconociendo cuál será el futuro. Esto quiere decir que, precisará las acciones que tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para lograr afrontar los obstáculos que se vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Estructura de un Plan Estratégico

- Planificación. - Es proceso progresivo, por el que se define el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos que posea la empresa en un tiempo u horario que se debe cumplir para que la planificación sea exitosa y a tiempo. (Álvarez, 2013)
- Diagnóstico Estratégico. - Está direccionado a medir las fuerzas y debilidades de los cinco recursos fundamentales de la organización: humanos, financieros, tecnológicos y productivos. (Álvarez, 2013)
- Etapa Operativa. - Corresponde dentro de la empresa directamente con los siguientes aspectos: Fijar objetivos, Establecer estrategias y Marcar los planes de acción. (Roche, 2016)
- Etapa Filosófica. - Es la etapa encargada de transmitir el contenido esencial de cada uno de los procesos que realiza la empresa y por ende dar solución al problema. (Roche, 2016)
- Etapa Analítica. - Esta etapa nos va a permitir conocer cuáles son los principales problemas con los que nos enfrentamos, y a partir de los cuales deberemos buscar las soluciones específicas. Requiriendo de un análisis realista, en él se basarán luego las estrategias con las que se intentará revertir la situación apuntando al logro de los objetivos propuestos dentro de la empresa. (Roche, 2016)

- Etapa Estratégica. - Son los medios definidos por parte de la empresa por los que se obtendrán los resultados. (Roche, 2016)
- Principios Corporativos. - Refleja las principales ideas y comportamientos que sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal. (Nemasté, 2019)
- Objetivos. - Es una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos. (Nemasté, 2019)
- Eficiencia. - Se le utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades dentro de la empresa “Calzado Martini”. (Álvarez, 2013)
- Optimización de Recursos. - La empresa optimiza sacando el mayor provecho de todos los recursos (materia prima, tiempo, maquinaria, etc.) que se utilizan en el área de producción para disminuir costos y maximizar utilidades. (Álvarez, 2013)
- Eficacia.- Valora el impacto de lo que hacemos, del producto o servicio que prestamos. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que nos fijamos, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado. (Álvarez, 2013)
- Capacitación. - Es el proceso educativo orientado al personal de un área, sección o departamento con que cuenta la empresa y mejorar el rendimiento de los trabajadores. (Álvarez, 2013)

Marketing

Para (Vicuña, 2015) Manifiesta que el marketing tiene por significado una filosofía de dirección hacia una orientación donde la determinación y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes es como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

El mismo autor (Vicuña, 2015), indica adicionalmente que el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

(Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Vicuña, 2015).

Las 4 P del marketing

Los principales objetivos del marketing, tanto online como offline, es descubrir qué producto o servicio quiere la audiencia y cuándo dárselo. Para ello nace el concepto de las 4 P del marketing, un concepto que, aunque viene de muy atrás, sigue utilizándose para hacer referencia al conjunto de componentes que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos. (Vicuña, 2015)

Definición de las 4 P del marketing

Se entiende por las 4 P en marketing a las variantes que mueven el proceso del marketing, siendo: producto, precio, punto de venta y promoción.

Para (Vicuña, 2015). Este conjunto de elementos fue definido por el profesor americano McCarthy, quién patentó el concepto, que es capaz de explicar el sistema y funcionamiento del marketing de forma integral, para el servicio del empresario.

Las 4 P en marketing son conocidas como marketing mix, otro concepto muy utilizado para hacer referencia a este conjunto de variables. (Vicuña, 2015)

A continuación, se hace un repaso de cada uno de los elementos de las 4 P de marketing:

Producto

La primera de las 4 P del marketing es el producto porque cualquier producto debe ser el principal elemento de una campaña de marketing, además que ejerce el centro de todas nuestras acciones. (Vicuña, 2015)

Precio

Todos sabemos qué es el precio (esa cantidad de dinero que el público objetivo va a pagar para adquirir el producto o disfrutar del servicio), pero... ¿cómo fijar el adecuado? Esta cuestión es muy importante ya que diversos estudios corroboran que el precio es lo primero en lo que nos fijamos, mucho antes que en las características, etcétera (Vicuña, 2015)

Punto de venta

El punto de venta es el sitio donde el cliente adquiere el producto o servicio. Es una de las cuestiones más relevantes, porque tanto la forma de comercialización del producto como el canal de venta, influyen de forma considerable en la satisfacción del posible comprador. (Vicuña, 2015)

Promoción

La promoción es la última P de la que te hablamos, aunque no por ello menos importante. Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing es necesario saber por qué

medios o plataformas se va a dar a conocer el producto y dónde se van a realizar las acciones. (Vicuña, 2015).

Turismo

El turismo es considerado como el movimiento de las personas, además que implica hacer actividades en que los turistas nacionales o extranjeras se alojan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período sucesivo inferior a un año con diferentes fines, tales como; ocio, vacaciones, negocios u otros oficios no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. El turismo necesita la ayuda de muchas áreas productivas como la agricultura, construcción, etc.; y de los sectores públicos y privados para que sea posible la promoción de los servicios que los turistas utilizan. (Ballesteros, 2015)

Generalmente a establecer rutinas que representan la mejor manera de hacer las cosas, desde el punto de vista del tiempo, esfuerzo y costo. (Ballesteros, 2015).

1.7. Hipótesis

EL diseño de un plan estratégico de marketing en las cabañas "Aguas Blancas", mejorará el desarrollo, crecimiento y fomentación del turismo, mediante un servicio de calidad y calidez.

1.8. Técnicas aplicadas para la recolección de la información

Metodología investigativa.

La metodología investigativa está basada en la recopilación y colección de toda la información generada y luego se analizó, para lograr diseñar el plan estratégico, dando respuesta a la interrogante planteada.

Tipos De Investigación

Investigación documental.

Para logra diseñar el Plan estratégico de Las Cabañas Aguas Blancas, se eligió la investigación de tipo documental, mediante la búsqueda en libros, revistas, páginas webs se seleccionó la información necesaria para desarrollar el estudio.

Método

Método deductivo

Aplicando el método deductivo para llegar a una conclusión, se inició de las actividades generales de la investigación y mediante lo estudiado se llegó a las actividades particulares.

Técnicas

Observación

En la investigación se trabajó con la técnica de observación, que permitió evidenciar; la localidad, la estructura del complejo, servicios que ofrecen a los visitantes, problemas que se les presenta para atraer más turismo y el impacto que generaría el Plan estratégico.

Encuesta

En la investigación se trabajó con la técnica de encuesta, que permitió recopilar la información de forma cuantitativa y más rápido para atraer más turistas, así también los servicios que ofrecen el complejo y demás observaciones.

CAPITULO II

2.1. Resultados de la Investigación

2.1.1. Desarrollo de caso

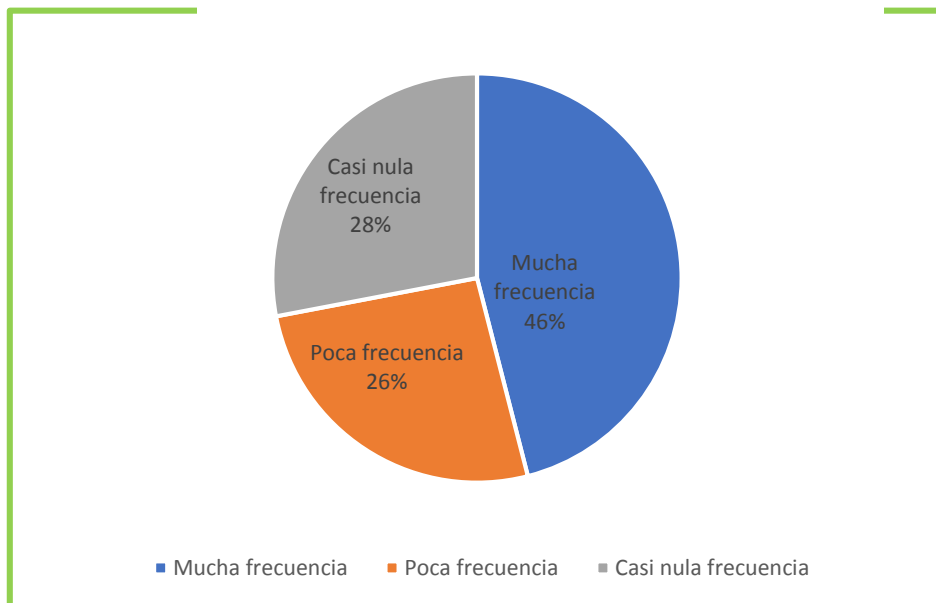
Para el desarrollo del caso, se procedió a realizar las encuestas al entorno del mercado analizar y a las variables que incurren en la demanda, como los visitantes o posibles visitantes que desean conocer un nuevo lugar para relajarse; se tomó una muestra de 50 personas mayores de edad, siendo la interpretación de resultado, el siguiente;

Pregunta No. 1: ¿Ha visitado las cabañas turísticas “Aguas Blancas”?

Tabla No. 1: Cabañas turísticas “Aguas Blancas”

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
SI	38	76%	El 76% de los encuestados menciona que, si ha visitado, las cabañas turísticas “Aguas Blancas”, mientras que el 12 % no lo ha hecho.
NO	12	14%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 1.- Cabañas turísticas "Aguas Blancas"



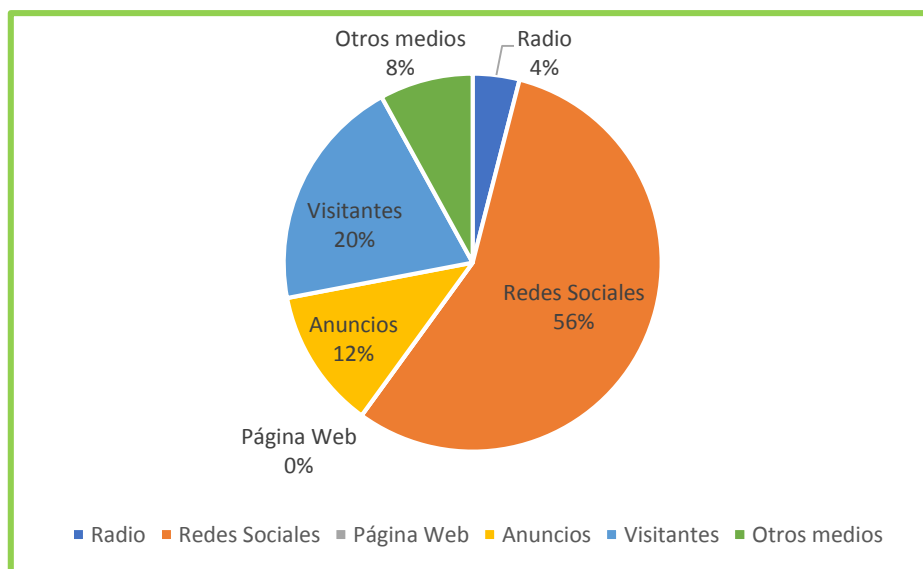
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 2: ¿Mediante que medio de comunicación, se enteró de las cabañas “Aguas Blancas”?

Tabla No. 2: Medio de comunicación

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Radio	2	4%	La mayoría de los encuestados el 56%, se ha enterado mediante las redes sociales de las cabañas turísticas, el 20% se enteró por las personas que lo visitaron, el 12% mediante anuncios, el 8% a través de otros medios y el 4% mediante la radio.
Redes Sociales	28	56%	
Página Web	0	0%	
Anuncios	6	12%	
Visitantes	10	20%	
Otros medios	4	8%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 2.- Medio de comunicación



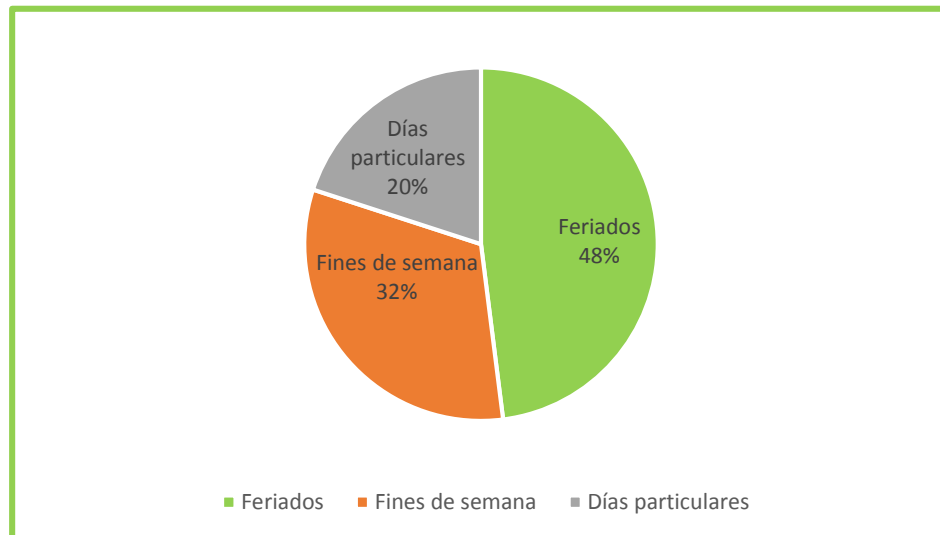
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 3: ¿En qué momento desea visitar las cabañas “Aguas Blancas”?

Tabla No. 3: Visita

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Ferados	24	48%	Para el 48% de los encuestados desean visitar las cabañas en tiempos de ferados, el 32% lo desea hacer los fines de semana y el 20% en días particulares.
Fines de semana	16	32%	
Días particulares	10	20%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 3: Visita



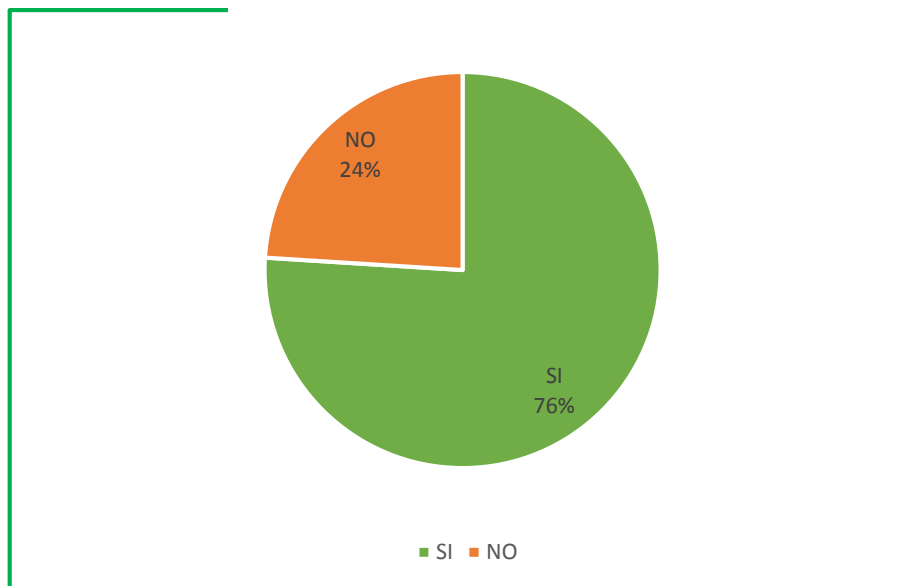
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 4: ¿Con que frecuencia visita las cabañas “Aguas Blancas”?

Tabla No. 4: Frecuencia de visitas

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Mucha frecuencia	23	46%	Para la mayoría de los encuestados, visita con mucha frecuencia las cabañas, el 28% lo hace casi con nula frecuencia y el 26% con poca frecuencia.
Poca frecuencia	13	26%	
Casi nula frecuencia	14	28%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 4.- Frecuencia de visitas



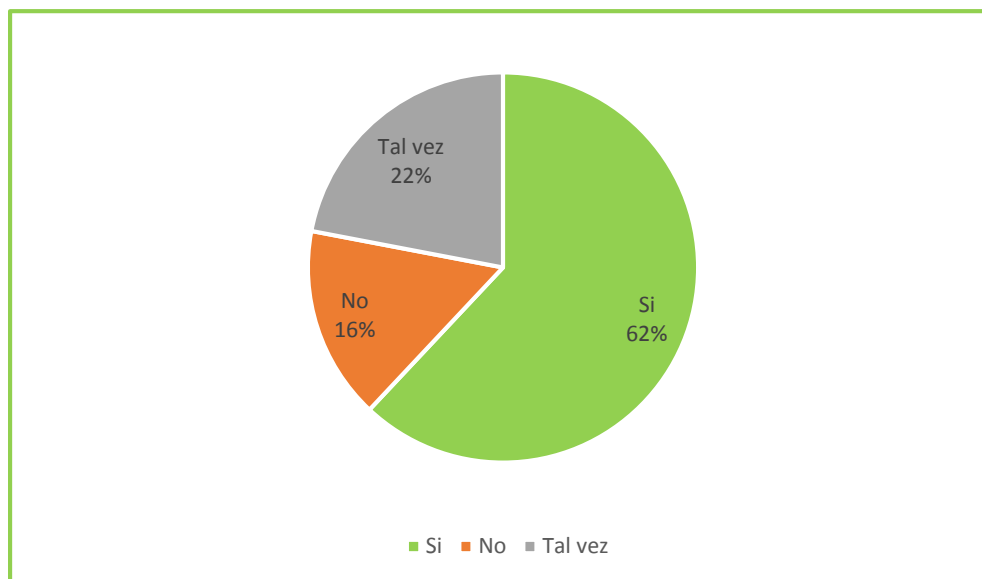
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 5: ¿Se siente Usted, satisfecho con los servicios que ofrece las cabañas “Aguas Blancas”?

Tabla No. 5: Servicios

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Si	31	62%	El mayor % de encuestados si se siente satisfecho con los servicios que ofrece las cabañas, el 22% duda del servicio y el 16% no se siente satisfecho por cualquier motivo en particular.
No	8	16%	
Tal vez	11	22%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 5.- Servicios



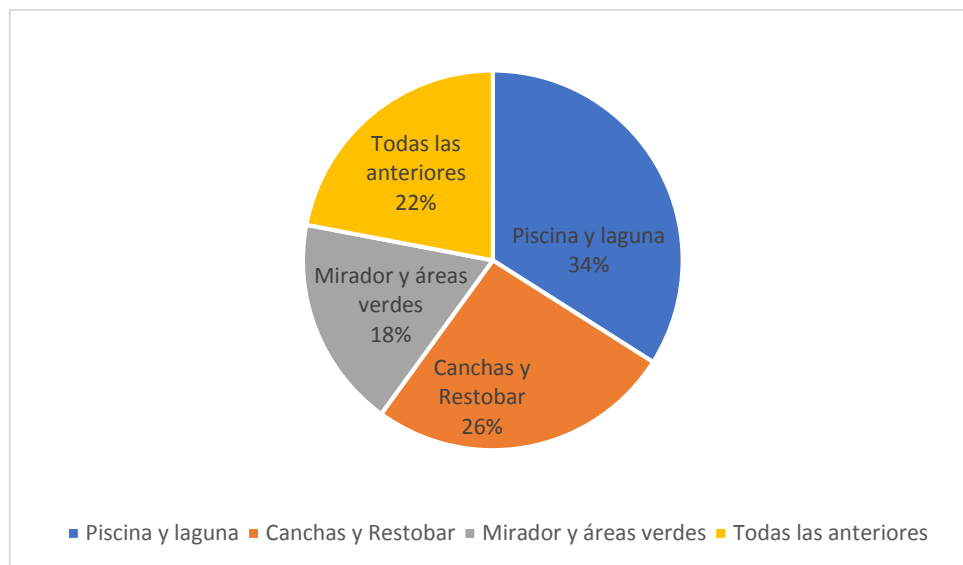
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 6: ¿Qué servicio le gustó más del complejo “Aguas Blancas”?

Tabla No. 6: Servicio que más le gusta

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Piscina y laguna	17	34%	Para el 34% de encuestados les gusto la piscina y laguna del complejo, el 26% optó por las canchas y restobar, el 22% les gustó todo y el 18% fue el mirados y áreas verdes.
Canchas y Restobar	13	26%	
Mirador y áreas verdes	9	18%	
Todas las anteriores	11	22%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 6.- Servicio que más le gusta

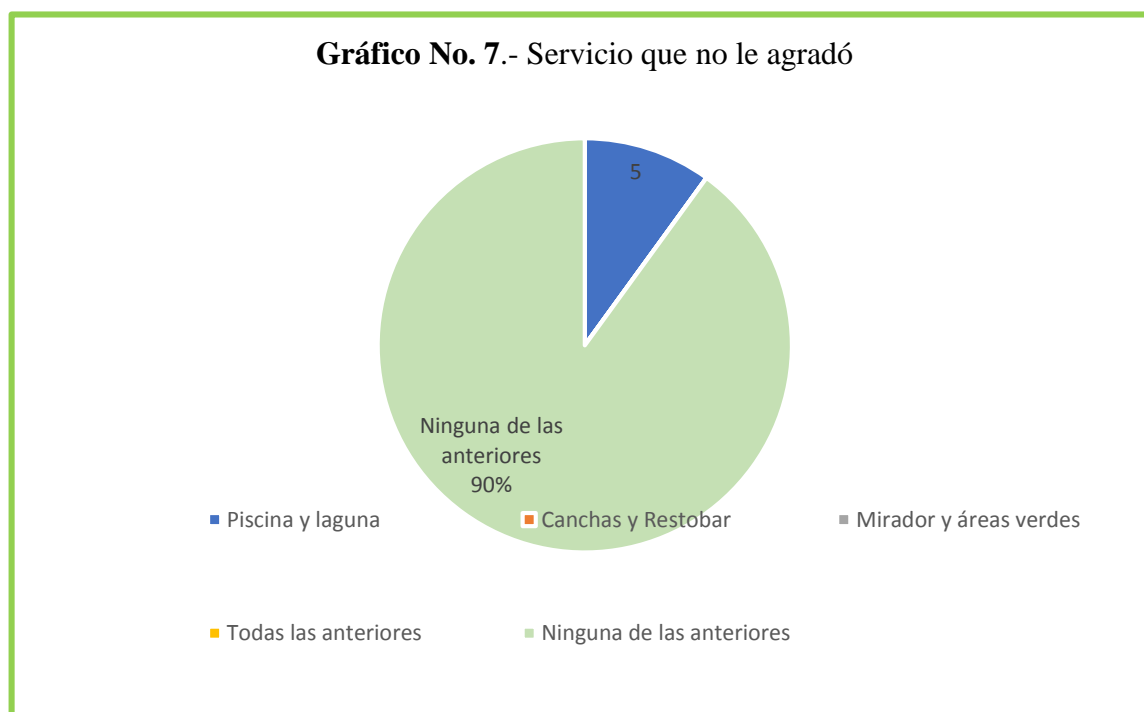


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No.7: ¿Qué servicio no le agradó del complejo “Aguas Blancas”?

Tabla No. 7: Servicio que no le agradó

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Piscina y laguna	5	10%	La mayoría de los encuestados (90%), no tiene nada que le cause desagrado del complejo pero para el 10%, no le agradó la piscina y laguna.
Canchas y Restobar	0	0%	
Mirador y áreas verdes	0	0%	
Todas las anteriores	0	0%	
Ninguna de las anteriores	45	90%	
TOTAL	50	100%	



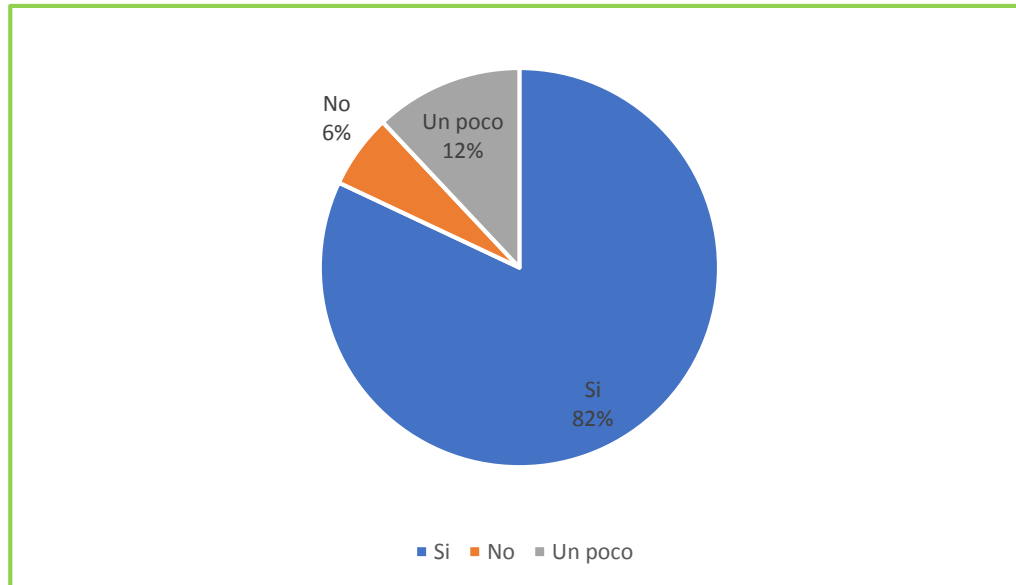
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No.8: ¿Piensa Usted, que las cabañas “Aguas Blancas”, ¿cuenta con todos los servicios necesarios para la satisfacción del cliente?

Tabla No. 8: Servicios necesarios

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Si	41	82%	EL 82% de los encuestados piensa que las cabañas si cuenta con todos los servicios necesarios para la satisfacción del cliente y el 12% dice que cuenta con un poco, más el 6% cree que no cuenta con todos los servicios?
No	3	6%	
Un poco	6	12%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 8.- Servicios necesarios



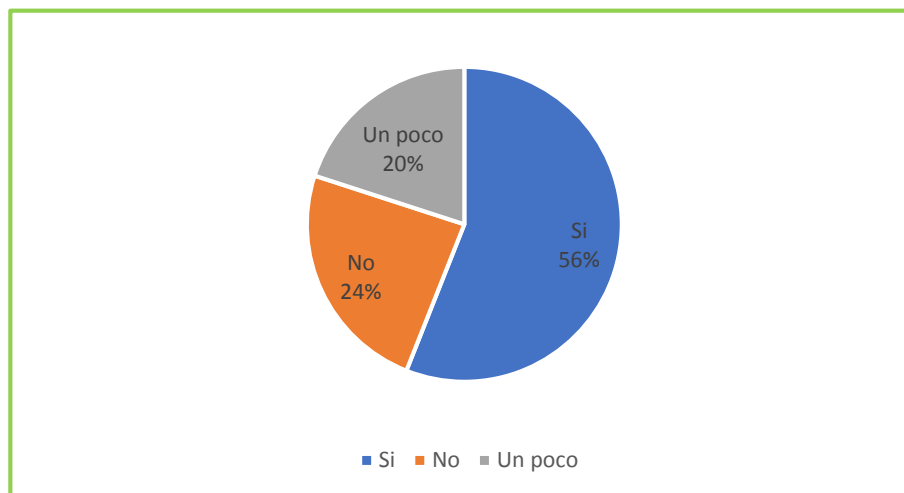
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No.9: ¿Piensa Usted, que las cabañas “Aguas Blancas”, necesita mayor publicidad, ¿para generar un impacto en los visitantes?

Tabla No. 9: Publicidad

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Si	28	56%	EL 56% de los encuestados piensa que las cabañas “Aguas Blancas”, necesita mayor publicidad, para generar un impacto en los visitantes y el 20% dice que cuenta con un poco, el 24% cree que no necesita?
No	12	24%	
Un poco	10	20%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 9.- Publicidad



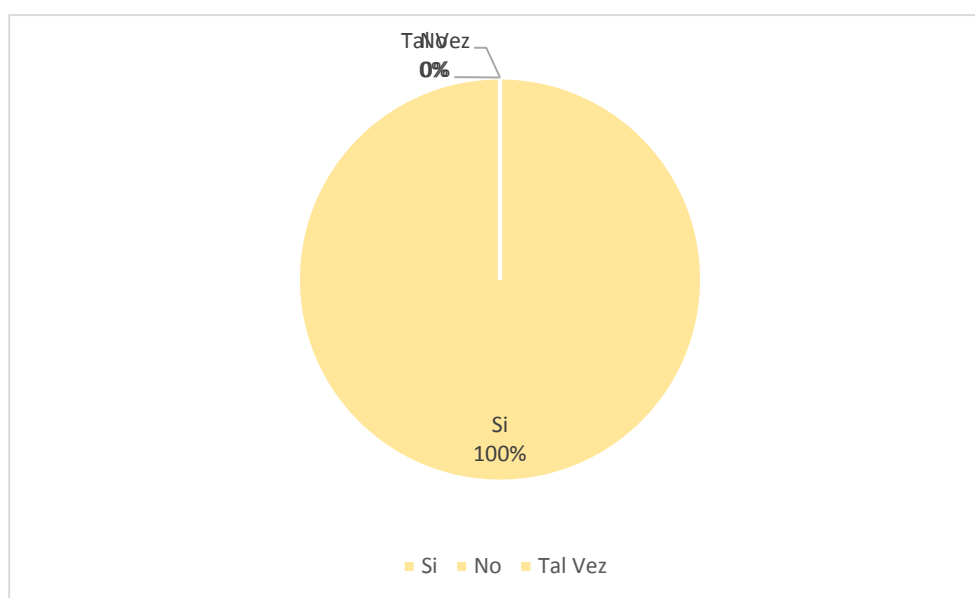
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No.10: ¿Compartiría Usted, información de las cabañas “Aguas Blancas” en sus redes sociales?

Tabla No. 10: Información compartida

VARIABLE	RESULTADO	PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Si	50	100%	Respuesta totalmente satisfactoria, porque el 100% de los encuestados si compartiría información de las cabañas
No	0	0%	
Tal Vez	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Gráfico No. 10.- Información compartida



Fuente: Elaboración propia

2.2 Situaciones detectadas

La publicidad de ingreso a las cabañas Aguas Blancas, es muy escasa, lo que causa confusión al visitante, por cuanto hay partes en el camino que la vía se divide y no hay indicaciones y se debe preguntar para poder llegar al lugar.

El número de visitantes decreció por el tiempo de pandemia, pero en la actualidad, ya se registra un crecimiento de visitas los fines de semanas, debido a la situación general ha cambiado y las personas ya pueden acudir a diferentes lugares de recreación.

Las instalaciones, se encuentran en excelente estado y organizado, el personal que labora en las cabañas Aguas Blancas, está capacitado y comprometido para dar una excelente atención y los permisos respectivos de funcionamiento y medidas de Bioseguridad, se encuentran en orden.

2.3 Soluciones planteadas

A las cabañas turísticas, le falta una promoción publicitaria para dar a conocer el complejo, en la ciudad de El Empalme y zonas aledañas, porque en la actualidad, no cuenta con un plan de marketing.

La creación de un Plan estratégico de marketing, generará un impacto positivo en las Cabañas Turísticas “Aguas Blancas”, porque, se lograría posesionarse en el mercado turístico con ofrecimiento de servicio de calidad y calidez, beneficiando a los visitantes debido que mejora el servicio y también a los propietarios, generando mayores ganancias.

Plan estratégico de marketing y su impacto en las cabañas turísticas "Aguas Blancas" en la parroquia la Guayas del cantón El Empalme, provincia del Guayas, año 2022.

**PLAN DE MARKETING PRÁCTICO
CABAÑAS TURISTICAS "AGUAS BLANCAS"**

Misión:	Las Cabañas Turísticas "Aguas Blancas", brinda servicios de turismo y recreación para el público en general, con instalaciones amigables con la naturaleza.	
Visión:	Ser el mejor complejo turístico en el cantón El Empalme, para que los visitantes se deleiten en un ambiente confortable, cálido e inigualable de relajación y sana diversión.	
Objetivo:	Promocionar la Cabaña Turística "Aguas Blancas" del cantón El Empalme.	
Meta	Líneas de acción	Actividades
Repotenciar los espacios sin utilizar que se encuentran actualmente inhabilitados en el complejo.	Revisión de lugares disponibles para adecuación	Habilitar más canchas deportivas
		Habilitar una piscina para los niños
		Habilitar un parque de niños
		Habilitar un mini zoológico
Promocionar el complejo a través de campañas publicitarias	Analizar el contenido de la publicidad	Fotografiar el complejo de forma profesional
		Colocar vallas publicitarias en los puntos estratégicos
		Mantener actualizada diariamente las redes sociales
		Abrir más redes sociales
		Crear una página web del complejo
		Visitar instituciones con gran afluencia de personas
Dar a conocer las nuevas ofertas que tendrá el complejo	Crear promociones atractivas	Promoción en la alimentación
		Promoción en fechas de feriados
		Promoción en el uso de la instalaciones

Conclusiones

- Una vez que se visitó las instalaciones de las cabañas “Aguas Blancas”, e investigó el análisis situacional del lugar se presentó un plan estratégico de marketing para generar turismo recurrente, beneficiando a visitantes y propietario.
- Analizando el plan estratégico, las metas, línea de acción que se debe seguir, se le da un horizonte al que se tiene llegar mediante las estrategias que se proponen, planteando la misión, visión, y objetivo, con los que se guiará el complejo y así alcanzar lo deseado.
- Las carreras relacionadas al turismo de las instituciones de Educación Superior deben vincular constantemente a los estudiantes para crear más proyectos de investigación en dicho sector para mejorar los servicios y beneficiar al turista.

Recomendaciones

- El complejo, cuenta con 22 hectáreas, donde gran parte de ella son áreas verdes, que deben ser más aprovechadas, para desarrollar un ambiente más propicio y cálido para el turista que lo visita.
- Es recomendable presentar el proyecto a los propietarios de la Cabañas Turísticas Aguas Blancas para que se pueda aplicar, puesto que, con la investigación de campo, generará un impacto positivo más atractivo para el turista que las visite.
- Se debe utilizar con más frecuencia las redes sociales de las cabañas, porque las personas que visitaron el lugar si compartirían todo lo relacionado al complejo, siendo un medio más efectivo de comunicación directo con futuros visitantes.

Bibliografía

- Álvarez, A. (2013). *Plan Estratégico*. Mexico D.F.: Mexican, págs. 32- 35
- Ballesteros, B. (2015). *El mundo del Turismo*. Greder.
- Fuentes, G. (2018). Turismo en el Sector Rural. En G. Fuentes. Quito: Ecuador., págs. 18
- Juez, C. (2020). Historia del cantón Velazco Ibarra. *Opiniones*, págs. 10-14.
- Municipio del Empalme. (2022). *Gad Municipal El Empalme*. Obtenido de www.municipiolempalme.gob.ec
- Nemasté, C. (2019). *Planificación Estratégica para Dirección*. Santiago: Manige S.A., págs. 15-18
- Ordoñez, E. R. (2022). Historia de las Cabalas Aguas Blancas. (B. García, Entrevistador)
- Roche, O. (2016). *Plan es igual a Organizar*. Santiago: Herek.
- Vicuña, V. (2015). Plan Mayonesa. *Marketing de Hoy*, 56-57.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



ENCUESTA REALIZADA A LOS VISITANTES O POSIBLES VISITANTES QUE DESEAN CONOCER UN NUEVO LUGAR PARA RELAJARSE COMO DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS CABAÑAS TURÍSTICAS "AGUAS BLANCAS"

1. Pregunta No. 1: ¿Ha visitado las cabañas turísticas "Aguas Blancas"?

Si No

2. ¿Mediante qué medio de comunicación, se enteró de las cabañas "Aguas Blancas"?

Radio Redes Sociales Página Web Anuncios

Visitantes Otros medios

3.- ¿En qué momento desea visitar las cabañas "Aguas Blancas"?

Feridos Fines de semana Días particulares

4: ¿Con que frecuencia visita las cabañas "Aguas Blancas"?

Mucha frecuencia Poca frecuencia Casi nula frecuencia

5: ¿Se siente Usted, satisfecho con los servicios que ofrece las cabañas "Aguas Blancas"?

Si No Tal vez

6: ¿Qué servicio le gustó más del complejo "Aguas Blancas"?

Piscina y laguna Canchas y ~~Restobar~~ Mirador y áreas verdes

Todas las anteriores

8: ¿Piensa Usted, que las cabañas "Aguas Blancas", ¿cuenta con todos los servicios necesarios para la satisfacción del cliente?

Si No Un poco

9: ¿Piensa Usted, que las cabañas "Aguas Blancas", necesita mayor publicidad, ¿para generar un impacto en los visitantes?

Si No Un poco

1. Instalaciones de las Cabañas Aguas Blancas



Fuente: las cabañas Aguas Blancas Parroquia Guayas
Elaborado: Elaboración propia



Fuente: las cabañas Aguas Blancas Parroquia Guayas
Elaborado: Elaboración propia





Fuente: las cabañas Aguas Blancas Parroquia Guayas
Elaborado: Elaboración propia



Fuente: las cabañas Aguas Blancas Parroquia Guayas
Elaborado: Elaboración propia

2. Cuestionario realizado

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO 

ENCUESTA REALIZADA A LOS VISITANTES O POSIBLES VISITANTES QUE DESEAN CONOCER UN NUEVO LUGAR PARA RELAJARSE COMO DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS CABAÑAS TURÍSTICAS "AGUAS BLANCAS"

1. Pregunta No. 1: ¿Ha visitado las cabañas turísticas "Aguas Blancas"?

Si No

2. ¿Mediante qué medio de comunicación, se enteró de las cabañas "Aguas Blancas"?

Radio Redes Sociales Página Web Anuncios

Visitantes Otros medios

3.- ¿En qué momento desea visitar las cabañas "Aguas Blancas"?

Feridos Fines de semana Días particulares

4: ¿Con que frecuencia visita las cabañas "Aguas Blancas"?

Mucha frecuencia Poca frecuencia Casi nula frecuencia

5: ¿Se siente Usted, satisfecho con los servicios que ofrece las cabañas "Aguas Blancas"?

Si No Tal vez

6: ¿Qué servicio le gustó más del complejo "Aguas Blancas"?

Piscina y laguna Canchas y Restobar Mirador y áreas verdes

Todas las anteriores

7: ¿Qué servicio no le agradó del complejo "Aguas Blancas"?

Piscina y laguna Canchas y Restobar Mirador y áreas verdes

Todas las anteriores Ninguna de las anteriores

8: ¿Piensa Usted, que las cabañas “Aguas Blancas”, ¿cuenta con todos los servicios necesarios para la satisfacción del cliente?

Si No Un poco

9: ¿Piensa Usted, que las cabañas “Aguas Blancas”, necesita mayor publicidad, ¿para generar un impacto en los visitantes?

Si No Un poco

10: ¿Compartiría Usted, información de las cabañas “Aguas Blancas” en sus redes sociales?

Si No Tal Vez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO



ENCUESTA REALIZADA A LOS VISITANTES O POSIBLES VISITANTES QUE DESEAN CONOCER UN NUEVO LUGAR PARA RELAJARSE COMO DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS CABAÑAS TURÍSTICAS "AGUAS BLANCAS"

1. Pregunta No. 1: ¿Ha visitado las cabañas turísticas "Aguas Blancas"?

Sí

No

2. ¿Mediante qué medio de comunicación, se enteró de las cabañas "Aguas Blancas"?

Radio

Redes Sociales

Página Web

Anuncios

Visitantes

Otros medios

3.- ¿En qué momento desea visitar las cabañas "Aguas Blancas"?

Feridos

Fines de semana

Días particulares

4: ¿Con qué frecuencia visita las cabañas "Aguas Blancas"?

Mucha frecuencia

Poca frecuencia

Casi nula frecuencia

5: ¿Se siente Usted, satisfecho con los servicios que ofrece las cabañas "Aguas Blancas"?

Sí

No

Tal vez

6: ¿Qué servicio le gustó más del complejo "Aguas Blancas"?

Piscina y laguna

Canchas y Restobar

Mirador y áreas verdes

Todas las anteriores

7: ¿Qué servicio no le agradó del complejo "Aguas Blancas"?

Piscina y laguna

Canchas y Restobar

Mirador y áreas verdes

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

8: ¿Piensa Usted, que las cabañas "Aguas Blancas", ¿cuenta con todos los servicios necesarios para la satisfacción del cliente?

Si No Un poco

9: ¿Piensa Usted, que las cabañas "Aguas Blancas", necesita mayor publicidad, ¿para generar un impacto en los visitantes?

Si No Un poco

10: ¿Compartiría Usted, información de las cabañas "Aguas Blancas" en sus redes sociales?

Si No Tal Vez