

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE
ACUÁTICO UBICADO EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, CANTON SAN
MIGUEL, PARROQUIA BALSAPAMBA”.**

AUTOR:

DANIEL GUILLERMO CABRERA NARANJO

DIRECTORA:

ING. GILMA CEVALLOS MGS.

Quito, Febrero 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Febrero, 2011

Daniel Guillermo Cabrera Naranjo.

C.I. 1715672513

DEDICATORIA

A Dios, por ser el motor de la vida, el esfuerzo, honestidad y superación, por darme el don de imaginar un mundo mejor y unido y aprovechar su creación para la ejecución de mis destrezas.

A mis padres, por enseñarme que la vida es para luchadores, su cariño y respeto han hecho de mí una persona con madurez y objetivos claros, agradezco también a mis hermanos Santiago y Juan Andrés por enseñarme ese lado afectivo y humano del cual me siento orgulloso.

A ti Verito por comprenderme, aconsejarme, quererme y luchar junto a mí en este reto concluido, también a la Ing. Gilma Cevallos, por su apertura a cualquier inconveniente, por sus valiosos conocimientos que me han permitido elaborar y culminar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos el don de la inteligencia permitiéndome llegar a este punto tan alto de mi vida, por ser mi inspiración a todo momento y darnos este mundo tan maravilloso del cual podemos aprender tanto.

A mis padres por esa lucha incesante, por ese cariño que han hecho de mi lo que soy, agradezco también a la Ing. Gilma Cevallos por todo su tiempo y paciencia en este proyecto culminado.

A mi novia Verito Vargas, por su incondicionalidad y paciencia, por estar conmigo en todo momento de mi vida, te quiero mucho.

A la Universidad Politécnica Salesiana y a sus docentes, por todos los valiosos conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera universitaria.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Datos Informativos de la Parroquia	1
1.1.1. Ubicación y características.	2
1.2. Diagnóstico Situacional de la Parroquia Balsapamba.	8
1.2.1. Comunidades.....	8
1.2.2. Estructura Política.	8
1.2.3. Servicios Básicos.....	8
1.2.4. Población y su Actividad.	10
1.2.5. Forma de vida.....	12
1.3. Parque Acuático de Balsapamba.	12
1.3.1 Antecedentes.	12
1.3.2. Características de Funcionamiento del Parque.....	13
1.3.3. Características Técnicas del “Parque Acuático de Balsapamba”	20
1.4 Turismo.....	22
1.4.1.Turismo en el Ecuador. Cambiar la numeración	22
1.4.2.Turismo Interior.	23
1.4.3.El Turismo en Balsapamba.	24
1.4.3.1.Situación del Turismo en Balsapamba.....	24
1.4.3.2.Participación de la Población Local en el Desarrollo Turístico.	25
1.4.3.3. Desarrollo Actual del Turismo en la Zona.	26
 CAPÍTULO II.....	 27
2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. Mercado.....	27
2.2. Servicio.....	27
2.2.1.Marketing de Servicios.	27
2.2.2.Marketing Externo.....	29
2.2.2.1.Marketing Interactivo.	29
2.2.3.Marketing Interno.....	29
2.2.4. Características en los servicios.....	29

2.2.5. Elementos del Servicio.	30
2.2.5.1. Cliente.....	31
2.2.5.2. Soporte Físico.....	31
2.2.5.3. El personal de contacto.	32
2.3. El Turismo.	32
2.3.1. Marketing Turístico.	33
2.3.2. Clasificación del Servicio Turístico.	33
2.4. La Estrategia del Marketing en el Sector Servicios.....	34
2.5. Enfoque Estratégico.	35
2.5.1. Ventajas del Enfoque Estratégico.....	37
2.6. Marco Estratégico.	39
2.7. Dimensiones Estratégicas.	40
2.8. Errores Estratégicos.....	40
2.9. Objetivos del Plan.	41
2.10. Estrategias.....	43
2.10.1. Marketing Estratégico.....	44
2.10.2. Planeación Estratégica.	44
2.10.3. Planeación Táctica.....	45
2.10.4. Planeación Operativa.....	45
2.11.Enfoques estratégicos para la aplicación y ejecución en el Parque Acuático.	46
2.11.1. Modelo de Treacy – Wierseman.....	46
2.11.2.Modelo Turismo Verde.....	47
2.11.3.Modelo Basado en la Cooperación.....	48
2.11.4. Modelo de la Imagen.	49
2.11.5.Estrategias de Porter.	50
2.12.Marketing Mix en función de las 7 P´s.....	53
2.12.1.Producto.	53
2.12.2.Precio.	54
2.12.3.Plaza.	55
2.12.4.Promoción.....	56
2.13.Definición de las 4P´s a las 4C´s.....	57
2.13.1.Cliente.	57
2.13.2.Costo.	57

2.13.3.Conveniencia.....	58
2.13.4.Comunicación.	58
2.13.5.Personal.....	58
2.13.6.Presencia física.....	59
2.13.7.Proceso.....	59
2.14.Evaluación y Control.	60
2.15.Servicio al Cliente.	60
2.15.1.Satisfacción y Actitud.....	61
 CAPÍTULO III.....	 62
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	62
3.1. Definición.	62
3.2. Proceso de la Investigación de Mercados.	62
3.3. Objetivos de la Investigación de Mercados.	63
3.3.1. Objetivo General.	63
3.3.2. Objetivos Específicos.	63
3.4. Análisis Situacional.....	63
3.4.1Análisis del Macro-entorno (Externo).....	65
3.4.1.1Movimiento Turístico Interno.	65
3.4.1.2Ambiente Geográfico.	67
3.4.1.3Ambiente Demográfico.....	68
3.4.1.4Ambiente Político.....	71
3.4.1.5Ambiente Económico Nacional.....	73
3.4.1.5.1Ambiente Económico en Balsapamba	75
3.4.1.6 Ambiente Tecnológico.....	76
3.4.1.7 Ecuador, Turismo y Medio Ambiente	76
3.4.1.8 Posicionamiento de Mercado.	78
3.4.2 Análisis del Micro-Entorno (Interno).....	80
3.4.2.1 Capacidad Financiera.....	80
3.4.2.2 Capacidad Organizacional.	81
3.4.3.3 Capacidad Tecnológica.....	81
3.4.3.4 Capacidad de Investigación y Desarrollo.....	82
3.4.3.5 Capacidad de Marketing.	83

3.4.3.6 Capacidad de Producción del Servicio.	83
3.4.3.7 Clientes.	84
3.4.3.8 Ventajas Competitivas.	84
3.5 Diseño Metodológico.	86
3.5.1 Principales áreas de estudio que abarca la investigación de mercado.	86
3.5.2 Recopilación de información.	87
3.5.2.1 Información Secundaria.	87
3.5.2.2 Información Primaria.	87
3.5.3. Determinación del Tamaño.	88
3.5.3.1. Población.	88
3.5.3.2. Elección de la muestra.	88
3.5.3.3 Prueba Piloto	89
3.5.3.3.1 Análisis de la Prueba Piloto	90
3.5.3.4 Tamaño de la Muestra.	90
3.5.4 Aplicación de las Encuestas.	91
3.5.5 Tabulación y Análisis de la información	92
3.6 ANÁLISIS FODA.	112
3.6.1 Análisis del cuadro FODA.	114
3.7 Demanda.	115
3.7.1 Clasificación de la demanda	116
3.7.2 Estacionalidad de la Demanda Turística.	117
3.7.3 Finalidad del análisis de la demanda.	119
3.7.4 Variables de la Demanda.	119
3.7.5 Factores que afectan a la demanda.	120
3.7.6 Proyección de la demanda	120
3.8. Oferta.	126
3.8.1 Análisis de la Oferta y Condiciones de la Competencia.	126
3.8.2 Proyección de la Oferta.	131
3.9. Demanda Insatisfecha.	135
CAPÍTULO IV.....	138
4. PLAN DE MARKETING	138
4.1. Objetivos.	138

4.1.1 Objetivo General	138
4.1.2 Objetivos Específicos.	138
4.2. Situación actual del parque acuático.	139
4.2.1 Origen del Negocio.	139
4.3. Revisión de desempeño.	140
4.4. Mercado Objetivo.....	140
4.5. Objetivos de Marketing.	141
4.5.1 Actividades de Adquisición	142
4.5.2 Actividades de Retención	143
4.6. Planteamiento Estratégico.....	144
4.6.1 Misión.	144
4.6.2 Visión.	144
4.6.3 Objetivos Corporativos.....	144
4.6.4 Valores Corporativos.....	145
4.6.5 Políticas y Reglamento.	147
4.7 Estrategias de Marketing Mix.	153
4.7.1 Cliente.	154
4.7.2 Costo.	157
4.7.3 Comunicación.	158
4.7.4 Conveniencia.....	160
4.7.5 Personal.	161
4.7.6 Presencia Física.....	161
4.7.7 Proceso.	162
4.7.7.1 Descripción del proceso de prestación del servicio.....	162
4.8 Estrategias de Posicionamiento.....	164
4.9 Aplicación de Enfoques o Modelos Estratégicos.	168
4.9.1 Modelo de Treacy – Wierseman	168
4.9.2 Modelo Turismo Verde.....	169
4.9.3 Modelo Basado en la Cooperación.....	169
4.9.4 Modelo de la Imagen	170
4.9.4.1 La calidad técnica.	170
4.9.4.2 La calidad funcional.	171
4.10. Sistemas de Monitoreo y Retroalimentación de los resultados del Plan.....	172

4.10.1Sistemas de Control.....	173
4.10.1.1 Control del Plan Permanente.....	173
CAPÍTULO V	175
5. ESTUDIO FINANCIERO	175
5.1 Análisis costos de Operación del Servicio.....	175
5.1.1 Servicios.	176
5.1.2 Mantenimiento.	177
5.1.3 Sueldo de Mano de Obra Directa.	177
5.1.4 Mano de Obra Indirecta.	178
5.2 Presupuesto de Egresos e Ingresos.....	181
5.2.1Egresos	181
5.2.2 Ingresos.	183
5.3 Flujo de Fondos Proyectado.	185
5.4 Implementación de estrategias del Plan de Marketing a la operación del Parque.....	187
CONCLUSIONES.....	190
RECOMENDACIONES.....	192
BIBLIOGRAFÍA	194
ANEXOS	198

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Servicios Prestados en Balsapamba	5
Cuadro N° 2 Calendario de Fiestas y Ritos.....	6
Cuadro N° 3 Personal en el Parque Acuático	14
Cuadro N° 4 Horario de Actividades	14
Cuadro N° 5 Precios de Entrada	15
Cuadro N° 6 Turistas de visita en Provincia (# de personas).....	23
Cuadro N° 7 Triangulo del Marketing de Servicios	28
Cuadro N° 8 Elementos del Servicio	30
Cuadro N° 9 Tipos de Planeación	43
Cuadro N° 10 5 Fuerzas de Michael Porter	50
Cuadro N° 11 Relación de las 4 “P” con las 4C”	57
Cuadro N° 12 Transporte Utilizado para el Turismo	65
Cuadro N° 13 Tasa de Analfabetismo de la población Económicamente Activa en Bolívar.....	68
Cuadro N° 14 Población por edad en Bolívar.....	69
Cuadro N° 15 Población y Analfabetismo en Bolívar	69
Cuadro N° 16 Número de Establecimientos por nivel de educación	70
Cuadro N° 17 Actividades generadoras de divisas (millones USD).....	74
Cuadro N° 18 Actividades Económicas en Balsapamba	75
Cuadro N° 19 Establecimientos de Alimentación.....	79
Cuadro N° 20 Establecimientos de Alojamiento	79
Cuadro N° 21 Principales áreas de estudio de la Investigación de Mercados	86
Cuadro N° 22 Sexo	92
Cuadro N° 23 Lugar de Procedencia.....	93
Cuadro N° 24 Edad	94
Cuadro N° 25 Actividades de Preferencia a realizar en Balsapamba	95
Cuadro N° 26 Con quién visita el Parque	96
Cuadro N° 27 Cómo se enteró del Parque	98
Cuadro N° 28 Califique cuánto le llamó la atención	99

Cuadro N° 29 Grado de Satisfacción con el servicio.....	100
Cuadro N° 30 El servicio en comparación con otras alternativas.....	101
Cuadro N° 31 Retorno al Parque.....	102
Cuadro N° 32 Motiva de Visita.....	103
Cuadro N° 33 Motivo de no visita al Parque	104
Cuadro N° 34 Recomendaría a otras personas.....	105
Cuadro N° 35 Qué le gustaría cambiar o mejorar	106
Cuadro N° 36 Sugerencias a mejorar.....	107
Cuadro N° 37 Opciones a existir en el Parque.....	108
Cuadro N° 38 Existencia al Parque.....	109
Cuadro N° 39 Medios para recibir información.....	111
Cuadro N° 40 Análisis FODA	113
Cuadro N° 41 Meses y Principales Feriados Nacionales	121
Cuadro N° 42 Personas que han visitado Balsapamba en forma Anual	122
Cuadro N° 43 Demanda de Personas en Visitar un Complejo Turístico	122
Cuadro N° 44 Regresión Lineal de la Demanda	123
Cuadro N° 45 Proyección de la Demanda para los próximos 5 años	124
Cuadro N° 46 Complejos Turísticos Aledaños	127
Cuadro N° 47 Competencia Potencial/Complejos Turísticos	128
Cuadro N° 48 Análisis de la Competencia Potencial.....	129
Cuadro N° 49 Complejo Turístico Río Cristal / Datos históricos de Oferta de servicio.....	132
Cuadro N° 50 Regresión Lineal de la Oferta	132
Cuadro N° 51 Proyección de la Oferta para los Próximos 5 años	134
Cuadro N° 52 Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	136
Cuadro N° 53 Actividades de Retención	143
Cuadro N° 54 Proceso de decisión de Compra de Cliente.....	155
Cuadro N° 55 Diagrama de Flujo del Proceso de Prestación del Servicio	163
Cuadro N° 56 Detalle de Servicios Básicos.....	176
Cuadro N° 57 Plan de Mantenimiento	177
Cuadro N° 58 Mano de Obra Directa.....	178
Cuadro N° 59 Mano de Obra Indirecta	179

Cuadro N° 60 Total Nómina	179
Cuadro N° 61 Gastos Operativos	180
Cuadro N° 62 Gastos Administrativos.....	181
Cuadro N° 63 Presupuesto de Egresos.....	182
Cuadro N° 64 Ingresos Año 2009	184
Cuadro N° 65 Ingresos Año 2010	185
Cuadro N° 66 Flujo de Fondos Proyectado	186
Cuadro N° 67 Estimación de Ingresos por venta del Servicio	186
Cuadro N° 68 Presupuesto implementación de Estrategias	187
Cuadro N° 69 Flujo con la implementación de Estrategias	188
Cuadro N° 70 Comparación de Flujos	189

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Análisis de la encuesta piloto	90
Gráfico N° 2. Sexo de los encuestados	92
Gráfico N° 3. Lugar de Procedencia de los encuestados	93
Gráfico N° 4. Edad de los Encuestados	94
Gráfico N° 5. Pregunta 1.....	95
Gráfico N° 6. Pregunta 2.....	96
Gráfico N° 7. Pregunta 2.1.....	97
Gráfico N° 8. Pregunta 3.....	98
Gráfico N° 9. Pregunta 4.....	99
Gráfico N° 10. Pregunta 5.....	100
Gráfico N° 11. Pregunta 6.....	101
Gráfico N° 12. Pregunta 7.....	102
Gráfico N° 13. Pregunta 7.1.....	103
Gráfico N° 14. Pregunta 7.2.....	104
Gráfico N° 15. Pregunta 8.....	105
Gráfico N° 16. Pregunta 9.....	106
Gráfico N° 17. Pregunta 9.2.....	107
Gráfico N° 18. Pregunta 10.....	108
Gráfico N° 19. Pregunta 10.1.....	110
Gráfico N° 20. Pregunta 11.....	111
Gráfico N° 21. Proyección de la demanda para los próximos 5 años	125
Gráfico N° 22. Proyección de la demanda (10 años).....	125
Gráfico N° 23. Proyección de la oferta para los próximos 5 años.....	134
Gráfico N° 24. Proyección de la Oferta (10 años).....	135
Gráfico N° 25. Proyección de la demanda insatisfecha (10 años).....	137

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Parque Central Balsapamba.....	1
Imagen N° 2 Ubicación Geográfica de la Parroquia Balsapamba en el Cantón, Provincia, País. 2007	2
Imagen N° 3 Fiesta de Carnaval	7
Imagen N° 4 Trago “Pájaro Azul”	7
Imagen N° 5 Ganadería.....	11
Imagen N° 6 Agricultura.....	11
Imagen N° 7 Logo Parque Acuático	16
Imagen N° 8 Piscina a Olas.....	17
Imagen N° 9 Toboganes Piscina # 2	17
Imagen N° 10 Turco.....	18
Imagen N° 11 Hidromasaje.....	18
Imagen N° 12 Juegos Infantiles	19
Imagen N° 13 Canchas Deportivas	19
Imagen N° 14 Croquis Parque Acuático	20
Imagen N° 15 Toma Aérea del Parque Acuático	21

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis de Grado contiene el estudio y la implementación de un Plan de Marketing al Parque Acuático ubicado en la Parroquia Balsapamba, Provincia de Bolívar. Para lo cual se ha hecho una investigación previa del nivel de satisfacción de los visitantes respecto a la calidad percibida tanto del servicio como al impacto que tiene la publicidad de este centro al momento, por medio de una encuesta realizada a los visitantes del Parque Acuático, se ha concluido que el servicio como la publicidad no han tenido buenos resultados. El presente estudio contiene 5 capítulos los cuales se resumen a continuación.

En el primer capítulo se hace una breve introducción, indicando puntos importantes de la parroquia Balsapamba, así como también datos turísticos de la zona y que son objeto de estudio en este proyecto. Finalmente se indican los motivos por los cuales es prudente realizar este estudio indicando su justificación y problema.

El segundo capítulo se enfoca al material teórico que será utilizado para los capítulos siguientes. Este marco está enfocado a temas relacionados a servicio, estrategias, planificación, marketing mix enfocado al servicio, sistemas de evaluación y enfoques estratégicos.

Se ha ejecutado una investigación de mercado para conocer la situación actual del Parque Acuático, haciendo énfasis en la percepción del servicio recibido por parte del turista visitante, así como también de los medios publicitarios que tendrían impacto, por lo tanto, se ha realizado un análisis profundo de la demanda mediante su estacionalidad y de la oferta existente aplicando métodos de proyección.

El cuarto capítulo explica el desarrollo y la manera de implementar el Plan de Marketing, es decir, se ha aplicado una planificación estratégica en la creación de misión, visión, objetivos, valores corporativos y políticas que al momento no existe en el Parque Acuático, También se han implementado estrategias referentes a las 4C's del marketing de servicios añadiendo estrategias para el personal, presencia física y procesos, además de la implementación de estrategias de posicionamiento con sus respectivos sistemas de monitero y control.

El último capítulo referente al estudio financiero se analiza ingresos y egresos del Parque Acuático con su respectivo flujo proyectado a 5 años. Se analiza también como afectará al movimiento financiero la implementación de estrategias realizando una comparación entre las ganancias recibidas con el plan y sin el plan.

Posteriormente se muestran las conclusiones y recomendaciones más relevantes del proyecto, las mismas que el autor ha creído convenientes son necesarias para la implementación del mismo.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Datos Informativos de la Parroquia.

*Balsapamba proviene de 2 vocablos: **BALSA:** madera flotante **PAMBA:** pequeña planicie. El cantón San Miguel fue fundado el 10 de enero de 1877, inicialmente fue conocido como San Miguel de los Ríos al que pertenecían las parroquias de Santiago, Chillanes, Bilován y Telimbela, siendo esta última concedida por el Jefe supremo de ese entonces al Cantón Chimbo, de la misma manera la parroquia Balsapamba formaría parte del Cantón San Miguel de los Ríos mediante oficio el 6 de septiembre de 1877.¹*

Imagen N° 1

Parque Central Balsapamba



Fuente: <http://balzapamba.blogspot.com/>

¹ Consejo Provincial “Plan Estratégico de la Parroquia Balsapamba”, Guaranda, 14 de Agosto del 2008, P.14

1.1.1. Ubicación y características.

La parroquia Balsapamba se encuentra ubicado en la parte occidental del territorio correspondiente al cantón San Miguel, provincia de Bolívar, con una extensión de 271 km², a 68 kilómetros de la capital de la provincia Guaranda y a 20 kilómetros de Babahoyo, predomina el relieve irregular montañoso por lo que su territorio es accidentado, lo cual posibilita la existencia de una variedad de pisos climáticos donde “prevalece el clima templado subtropical con humedad permanente que oscila entre los 20° y 25° y su precipitación oscila entre los 1000mm en la parte alta y los 3000mm en la parte baja”² que conjugado con el paisaje interandino es el punto turístico referencial de los visitantes de las provincias costeras del Guayas y Los Ríos.

Imagen N° 2

Ubicación Geográfica de la Parroquia Balsapamba en el Cantón, Provincia, País. 2007



Fuente: http://www.viajandox.com/bolivar/bolivar_san-miguel.htm.

² Consejo Provincial, Op. Cit, P.14

Balsapamba tiene como su principal sistema fluvial al Río Cristal, y su ubicación permite realizar ciertas inversiones por parte del sector público y privado, lo cual se ve reflejado en la construcción de centros turísticos, complejos recreacionales, villas y establecimientos de alojamiento, posicionando al turismo como el eje central de toda actividad económica. La parroquia también sustenta su economía en la elaboración de artesanías, bebidas (como el licor de naranja) y platos típicos de la zona.

a) Fauna.

“La fauna local reportada se compone principalmente de aves como garza bueyera, gallinazo negro, gallinazo aura, paloma, tuguna, perico, cuco ardilla, garrapatero, vencejo y colibrí”³.

b) Flora.

“Balsapamba se distingue por su flora alimenticia entre las cuales sobresalen: Achiote, Achogcha, Aguacate, Badea, Cacao, Café, Naranja, entre otros”⁴.

La provincia Bolívar está constituida por un territorio montañoso y quebrado, especialmente en la parte que corresponde a las estribaciones del subtrópico donde se encuentra la parroquia Balsapamba.

c) Vías de Acceso.

En la actualidad la vía Juan José Flores es la principal vía de acceso, este camino se encuentra en restauración desde Guaranda hasta Balsapamba, anteriormente las vías que

³ SIERRA, Miguel. “*Balsapamba*”. 2009, <http://balzapamba.blogspot.com/>

⁴ DE LA PARED, José. “*Monografía de Balsapamba*”. Consejo Provincial, San Miguel, 2006.

permitían este acceso era la del Torneado, que debido a su peligrosidad no es utilizada por el transporte interprovincial.

d) Centros Sociales en Balsapamba.

- Una **iglesia**, en la cabecera parroquial
- Un **mercado**, para realizar la feria los días sábados en donde toda la población se abastece de los productos de primera necesidad, sobre todo de la sierra.
- Un **coliseo cubierto**, de cemento armado ubicado en el centro de la parroquia, en la cual los pobladores practican ciertos deportes y se realizan otros eventos de carácter social y cultural.
- Un **Parque central**, en donde los pobladores descansan por las tardes.
- Una **cancha deportiva**, ubicada al lado del Parque central donde la población practica varios deportes

e) Prestación de servicio.

Cuadro N° 1
Servicios Prestados en Balsapamba

Recolección de desechos
Sitios de Abastecimiento (tiendas y mercado)
Centro y sub-centro de salud
Cabinas de Andinatel
Cabinas Porta
Junta Parroquial
Tenencia Política
Gasolinera Camacho
Reten de Policía
Registro Civil
Parque
Iglesia
Transporte en Chivas

Fuente: Observación

Elaborado por: El Autor.

f) Calendario de fiestas y ritos.

Estas son las principales fechas festivas de las principales comunidades de la región.

Cuadro N° 2
Calendario de Fiestas y Ritos

MES	DÍA	CELEBRACIÓN	COMUNIDAD
Febrero	20	Carnaval	Todas
Marzo	19	San José	La Chorrera
Mayo	3	Fiesta de las Cruces	Las Juntas
Junio	5	Homenaje a la Revol. Liberal	Balsapamba
Julio	16	Santa Carmen	La Chorrera
	25	San Cristóbal	San Cristóbal
Agosto	10	Feria de la Naranja	Balsapamba
	25	San Vicente	San Vicente
Septiembre	14	Fiesta de la Santísima Cruz	Huillo Loma
	15	Fiesta del Señor de la Salud	La Chorrera
	29	San Miguel	Angas
Noviembre	8	Día de los Difuntos	Todas
	20	Fundación de Balsapamba	Balsapamba
Diciembre	Primer Domingo	Fiesta de Santa Marianita	Las Peñas

Fuente: CHAVEZ, Mariela, “Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

Elaborado por: El Autor.

g) Cultura.

La provincia de Bolívar así como la parroquia Balsapamba cuenta con ciertos medios que manifiestan su cultura, estos medios pueden ser: ritos, construcciones simbólicas así como también hábitos de vida. Estas manifestaciones culturales se han plasmado en el tiempo mediante mitos, leyendas, celebraciones, reflejando la riqueza y el valor cultural que fácilmente pueden generar un buen posicionamiento de la zona al turista.

Una de las principales manifestaciones culturales de la Provincia es el carnaval, pero en la parroquia la celebración más reconocida es la Fiesta de la Naranja celebrada el 10 de Agosto, donde se destaca la participación masiva de las instituciones parroquiales y del pueblo en general durante los días de las festividades; así como la atención cordial y

hospitalaria, con comidas y bebidas, bailes públicos y barriales. El Comité Ejecutivo es el encargado de elaborar el programa respectivo donde el pueblo se llena de calor; se juega con serpentinas, flores, confites, lociones y se engalanan los balcones de las casas.

El Habitante de Balsapamba se caracteriza por su sociabilidad, se puede palpar ambiente de camaradería y amistad siempre acompañado por su trago tradicional el pájaro azul y las canelas, por ello es tan frecuente que este personaje prefiera primero lo de su tierra antes que cualquier otra opción, se constata la unión familiar, por eso es fácil ver en cualquier restaurante, complejo turístico o sitio social a familias enteras compartiendo momentos agradables sea cual fuere el motivo.

Imagen N° 3

Fiesta de Carnaval



Fuente: <http://balzapamba.blogspot.com>

Imagen N° 4

Trago “Pájaro Azul”



Fuente: <http://balzapamba.blogspot.com>

1.2. Diagnóstico Situacional de la Parroquia Balsapamba.

1.2.1. Comunidades.

La Parroquia Balsapamba se encuentra conformada por las siguientes 21 comunidades: *Huillo Loma*, *San Francisco*, *Alungoto*, *Uchupamba*, *Santa Lucia*, *San Cristóbal*, *San Vicente*, *El Salto*, *Las Juntas*, *Arrayán Loma*, *La Chorrera*, *Chiriyacu*, *La Plancha*, *Chaupiyacu*, *Las Peñas*, *El Limón*, *Ceiba*, *Angas*, *Alcacer*, *Copalillo* y *Guarumal* los cuales ocupan un área de 271 Km².

1.2.2. Estructura Política.

Balsapamba está compuesta por un teniente político escogido por el gobernador de la provincia; la junta parroquial es designada por elección popular, conformada por 5 miembros y la autoridad.

1.2.3. Servicios Básicos.

a) Abastecimiento de Agua.

Balsapamba cuenta con agua no potable si no entubada para su provisión, la cual es obtenida de la cascada La Zarza. En las comunidades el agua es obtenida de ríos o cascadas que son de su propiedad o quedan cerca de sus viviendas, la misma es recolectada en tanques y luego distribuidas a través de mangueras a las viviendas del sector.

b) Energía Eléctrica.

Todas las comunidades cuentan con este servicio.

c) Recolección y tratamiento de desechos.

En la cabecera parroquial, la Junta Parroquial es encargada de hacer el recorrido para la recolección de desechos que se lo hace por medio de un camión, dos veces por semana, para luego trasladarlos al botadero ubicado en el límite de la parroquia. Al momento la Junta Parroquial se encuentra gestionando un proyecto para el manejo de desechos sólidos.

d) Sitios de abastecimiento.

El abastecimiento de productos, se los realiza en varias tiendas de la cabecera parroquial, además en la feria de los sábados, ofertando productos tanto de la sierra como de la costa.

e) Salud.

Balsapamba cuenta con un Subcentro de salud que presta servicios médicos desde 1971, en el cual se encuentran permanentemente atendiendo un doctor, un odontólogo y 3 enfermeras, pero, el Subcentro no cuenta con una ambulancia en buenas condiciones.

f) Seguridad.

Un punto relevante es la seguridad, en este lugar existen un bajo índice de robos y otro tipo de delitos, en la actualidad existe un P.A.I. de la Policía Nacional que presta sus servicios a toda la parroquia.

g) Comunicación.

La parroquia posee una cabina de Andinatel en el Parque para servicio público. La telefonía celular también se ha hecho presente en esta parroquia, con la cobertura de PORTA, a través de una señal no muy buena.

1.2.4. Población y su Actividad.

“En la actualidad Balsapamba cuenta con 2839 habitantes en la zona rural (80%) y 568 habitantes en la zona urbana (20%)⁵”. La población se dedica a diferentes actividades entre las principales tenemos:

a) Ganadería.

El 38% de la población se dedica a ésta área, su propósito es la producción de leche y quesos y en menor porcentaje se dedican a la crianza y venta de porcinos, equinos y aves de corral.

⁵ TAPIA, Byron. “*Estudio socio – económico del sector Balsapamba*”, Consejo Provincial, San Miguel, 2006

Imagen N° 5

Ganadería



Fuente: <http://balzapamba.blogspot.com>

b) Agricultura.

El 25% de la población se dedica a la agricultura, entre los principales cultivos están: guineo, banano, limeño, plátano, caña de azúcar, café, cacao. Cítricos como naranjas, limones, mandarinas.

Imagen N° 6

Agricultura



Fuente: <http://balzapamba.blogspot.com>

1.2.5. Forma de vida.

Arquitectura.- Casas de construcción mixta con techos de zinc, mientras que en las comunidades es usual encontrar casas de madera de dos plantas, la primera planta utilizada para la cocina y la segunda para los dormitorios.

Vestimenta.- La vestimenta típica es pantalón de tela y camisa blanca con botas de caucho para los hombres y en el caso de las mujeres vestidos largos aunque en la actualidad este ha sido cambiado por los pantalones de tipo jean.

Gastronomía.- Su alimentación se basa en los productos de la zona como: plátano en diversas variedades, naranja, rábanos, lechuga, tomate, mora, yuca, papa china, limón, cacao, caña de azúcar, etc.

Entre los principales platos típicos de la zona tenemos:

- o Limeño con estofado de boca chico.
- o Papa china con huevos revueltos
- o Tamales de guineo
- o Tortillas de papa china
- o Caldo de gallina criolla

1.3. Parque Acuático de Balsapamba.

1.3.1 Antecedentes.

La prefectura de la Provincia ha tenido como uno de los principales objetivos crear un centro que en primera instancia aumente la actividad turística de la provincia y a la vez

ofrecer un lugar recreativo de entretenimiento para toda clase social y edad, por estos motivos, El Parque Acuático fue concebido por la Prefectura aproximadamente en el año 2005, posterior a la idea, se procede a realizar un estudio en el año 2006, denominado *“Estudio sobre Modelo de Gestión para la Administración del Parque Acuático de Balsapamba”*⁶, para conocer el entorno donde se desenvolvería este negocio, cuyo propósito fue *“Realizar los estudios de factibilidad financiera y de modelos de gestión del Parque Acuático Balsapamba, con el propósito de que este estudio constituya un medio idóneo para el fortalecimiento y autogestión institucional para promover el desarrollo local de la provincia”*⁷. El Parque Acuático empieza a ofrecer su servicio desde el mes de Junio del 2009.

1.3.2. Características de Funcionamiento del Parque

a) Administración.

El Parque Acuático de Balsapamba al momento es administrado por la Sra. Marianela Bonilla junto con 15 personas, recibe constante ayuda de la prefectura de la provincia, pero, lamentablemente no tiene inversión por parte de esta entidad en el servicio. Al momento el personal que labora en el Parque cuenta con la siguiente división.

⁶ PREFECTURA DE BOLIVAR, *“Estudio sobre modelo de Gestión para la Administración del Parque Acuático de Balsapamba”* San Miguel, Diciembre, 2006. P. 14

⁷ IDEM, P. 19

Cuadro N° 3

Personal en el Parque Acuático

ÁREA	# PERSONAS
Administrador	1
Boletero	1
Salva Vidas	4
Jefe de Máquinas	1
Mantenimiento	5
Promotor Turístico	1
Encargado del Spa	1
Guardia	1
TOTAL	15

Fuente: Administración del Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor

Cuadro N° 4

Horario de Actividades

Días	Actividades
Lunes	Descanso para administradores y empleados
Martes	Descanso para administradores y empleados/ Mantenimiento del Parque
Miércoles	Atención a Turistas
Jueves	Atención a Turistas
Viernes	Atención a Turistas
Sábado	Atención a Turistas
Domingo	Atención a Turistas

Fuente: Administración del Parque Acuático

Elaborado por: El Autor

b) Ubicación.

Se ubica en el Sector el Cristal a 59 Km de Guaranda Capital de la Provincia de Bolívar, donde por observación y percepción del personal administrativo existe gran afluencia de usuarios en feriados, sábados, domingos y en temporada de vacación escolar.

c) Horario de atención

De Jueves a Domingo de 8:00 AM a 18:00 PM y todos los feriados.

d) Precios

Cuadro N° 5

Precios de Entrada

Adultos	\$4,00
Niños	\$2,00

Fuente: Administración del Parque

Elaborado por: El Autor.

e) Contactos

Tel.: 03-2980202 – 032-200049

f) Identificación.

Al momento el Parque Acuático de Balsapamba tiene como identificación visual el siguiente rotulo:

Imagen N° 7
Logo Parque Acuático



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

En la actualidad el Parque Acuático en Balsapamba cuenta también con información en el Internet donde se detalla su ubicación, atractivos por medio de videos y fotos, así como información en general. La página en la Web es:

<http://parqueacuaticobolivar.com/>

g) Capacidad y Atracciones.

Cuenta con una capacidad para 3.000 personas, con un área de 20000 m² (2 hectáreas).

✓ **Piscinas.**

El principal atractivo del Parque es sin lugar a dudas la piscina de olas, siendo ésta la más grande del Ecuador, con un área de 1200 m², además de una piscina adicional para los más pequeños.

Imagen N° 8

Piscina a Olas



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

✓ **Toboganes**

2 toboganes en una piscina con tecnología inigualable en el Ecuador, el primero es en forma de 8 y el otro es recto con una longitud de 20 m, implementados con la mayor seguridad.

Imagen N° 9

Toboganes Piscina # 2



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

Cabe mencionar también que este moderno Parque cuenta además con Sauna, turco e hidromasaje.

Imagen N° 10

Turco



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

Imagen N° 11

Hidromasaje



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

Además de áreas verdes, piscina de Pesca Deportiva y servicio de salvavidas.

Imagen N° 12
Juegos Infantiles



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

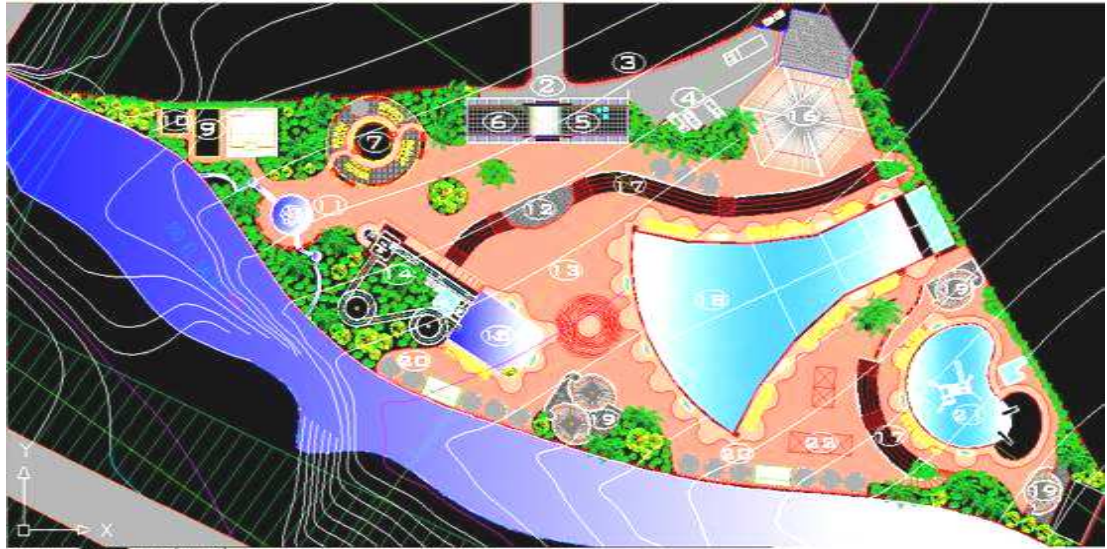
Imagen N° 13
Canchas Deportivas



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

1.3.3. Características Técnicas del “Parque Acuático de Balsapamba”

Imagen N° 14
Croquis Parque Acuático



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

El Parque Acuático de Balsapamba cuenta con las siguientes características:

1. Ingreso General
2. Ingreso Peatonal
3. Ingreso Vehículos de abasto
4. Parqueadero autoridades
5. Administración e ingreso
6. Vestidores mujeres y hombres
7. Sauna, turco, hidromasajes
8. Vivienda personal de seguridad
9. Planta de tratamiento de agua
10. Cuarto de transformación

11. Laguna pesca deportiva
12. Depósitos de cloro, bodega, escenario
13. Plaza de integración
14. Tobogán y plataforma
15. Piscina de llegada del tobogán
16. Graderío
17. Piscinas de olas
18. Vestidores y baños
19. Bungaló
20. Piscina de niños
21. Carpas temporales.

Imagen N° 15

Toma aérea del Parque Acuático



Fuente: <http://parqueacuaticobolivar.com/>

Por su estratégica ubicación geográfica, el Gobierno de la Provincia de Bolívar dentro de su planificación estratégica y consiente de las necesidades de promoción turística de la provincia y aprovechando el buen momento turístico de Balsapamba, decidió ubicar al

Parque Acuático en esta parroquia, que permita al turista en general, gozar de un sano esparcimiento.

El Gobierno Provincial de Bolívar con su máxima autoridad la Prefectura señala que la creación del Parque Acuático permitirá impulsar el desarrollo turístico de la parroquia, rica en recursos tanto naturales como culturales, además la prefectura apoyará la ejecución de la propuesta, la misma que aportará con las herramientas necesarias para el progreso de la parroquia e impulse la generación de nuevas fuentes de trabajo, mejorando su calidad de vida en base a la conservación, sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto llamado “Parque Acuático de Balsapamba”.

1.4 Turismo.

El turismo es la primera actividad generadora de empleo a nivel mundial. En el 2005 habría ocupado directa o indirectamente a 221.6 millones de personas, lo que representa el 8.3% del empleo total mundial. En términos generales, el turismo a nivel mundial es medido a través del número de llegadas de turistas a un destino. Sin embargo, esta medida no es exacta puesto que, además de incluir desplazamientos por motivos de recreación u ocio, acoge otros como: negocios, visitas a amigos o familiares, estudios, congresos, motivos que incluyen en cierta medida actividades turísticas⁸.

1.4.1. Turismo en el Ecuador.

De acuerdo al sistema de Cuentas Nacionales del Banco Central (BCE), el aporte del sector turismo a la economía ecuatoriana es medido a través de la rama de actividad “hoteles y restaurantes”, la cual presenta una tendencia creciente en los últimos cinco años, alcanzando en el 2005 una producción de 219 millones de dólares del 2000. Para obtener un mejor indicador de las actividades en su conjunto, en septiembre del 2003, el

⁸ CASTRO, Paúl. “Municipio y Desarrollo Sostenible del Turismo”. Consultoría del Ministerio de Turismo, San Miguel 2005.

Ministerio de Turismo, conjuntamente con otras instituciones, culminó la consolidación de las actividades del sector a través de la Cuenta Satélite del Turismo, la cual incluye además servicios de transporte de pasajeros, agencias de viaje, servicios culturales, deportivos y recreativos, industrias conexas y no específicas del turismo, entre las principales. De acuerdo a esta metodología, en el 2005 el aporte del sector alcanzaría el 8.6% del PIB total. Los ingresos por turismo dependen del perfil del visitante, siendo determinante la duración de su estadía, el motivo principal de la visita (ocio o negocios), la parte atribuible a las llegadas de larga distancia, etc.

Cuadro N° 6
Turistas de visita en Provincia (# de personas)

PROVINCIAS	2009
Pichincha	274780
Guayas	249233
El Oro	63452
Carchi	13470
Loja	11231
Otras Provincias	5211
TOTAL	619386

Fuente: Dirección Nacional de Migración, 2009

Elaborado Por: El Autor.

1.4.2. Turismo Interior.

Turismo interior es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio. En el caso ecuatoriano, la demanda potencial de turismo interior está constituida en su casi totalidad por la población urbana.

“Expertos en el sector consideran que el turismo interior es el que sustenta la actividad turística en el Ecuador, puesto que más de la mitad del consumo turístico total es realizado por residentes que se movilizan a través del territorio nacional.”⁹.

Según el Ministerio de Turismo, el Ecuador cuenta con el 54% de recursos turísticos provenientes del turismo interno, el cual viaja por vacaciones o trabajo. El Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación. “Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, las montañas, los ríos y lagos,”¹⁰.

Ya que en la actualidad el turismo es un rubro importante, la actividad turística reúne varios sectores agrupados de la siguiente manera:

- Hospedaje
- Alimentos y Bebidas
- Atracciones
- Transportes

1.4.3. El Turismo en Balsapamba.

1.4.3.1. Situación del Turismo en Balsapamba.

En la actualidad el turismo en Balsapamba ocupa el tercer rubro más importante dentro de la actividad económica después de la ganadería y agricultura. En esta parroquia

⁹ ESCOBAR, Manuel, “*Proyectos Turísticos*”. Universidad Estatal de Bolívar Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. 2003

¹⁰ MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2010, <http://www.ecuador.us/turismo.htm>

encontramos “33 atractivos turísticos, de los cuales el 72,7% corresponden a atractivos naturales y el 27,3% a culturales”¹¹. “En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso económico, ya que tanto el sector público como privado han promovido la inversión para fomentar el sector turístico, así como también la conservación de los recursos naturales y culturales”¹².

a) Centros Turísticos.

- Pisagua
- Cascada Milagrosa
- La Perla
- Río Cristal
- Rancho Texas
- Rey Park
- Parque Acuático
- El Portal del Río
- La Chorrera

b) Establecimientos de alojamiento.

- La Colombiana
- El Portal del Río
- Las Cabañas del Río

1.4.3.2. Participación de la Población Local en el Desarrollo Turístico.

En la parroquia Balsapamba colaboran en el desarrollo del turismo varias entidades públicas y privadas como son: Gobierno Provincial de Bolívar con la construcción de un

¹¹ ESCOBAR, Manuel, Op.Cit. p. 65

¹² CHAVEZ, Mariela, “Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

complejo turístico en la comunidad *Alungoto*, la Junta Parroquial construyó las cabañas de venta de comidas típicas y promueve actualmente el Plan de Desarrollo Turístico de la Parroquia, Comité Cívico ayuda a las propuestas de las comunidades, Club Libertador, La Corporación de turismo Sendero Milenario y los Presidentes de las Comunidades apoyan también todas las iniciativas que la población tenga en estos asuntos.

1.4.3.3. Desarrollo Actual del Turismo en la Zona.

El turismo en la zona se ha desarrollado en la parroquia de una forma desequilibrada, ya que solo la cabecera parroquial ha incursionado en esta actividad, debido a la inversión de fuertes capitales de tipo privado exclusivamente, cabe recalcar que esta actividad no ha tenido una planificación previa de tipo técnica que ayude también al resto de comunidades de Balsapamba.

Una consecuencia del mal manejo del desarrollo turístico ha provocado que los turistas que llegan a la parroquia sean de niveles de ingreso económico bajo, por lo que en el transcurso de muchos años este desarrollo no ha mejorado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio, es decir mercado es un “grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás”¹³.

2.2. Servicio.

De la misma manera es necesario definir que es Servicio y su rol dentro del marketing lo que se conoce como Marketing de Servicios. La visión del marketing, dice que “es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos”¹⁴.

2.2.1. Marketing de Servicios.

“Es aquel que se encarga del manejo eficiente de todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objetivo principal de la operación que se está atendiendo y que tienen como finalidad la satisfacción de deseos y necesidades de un

¹³ BACA, Gabriel, “*Evaluación de Proyectos*”, 5º Edición , Editorial Mc. Graw Hill, México, p.14

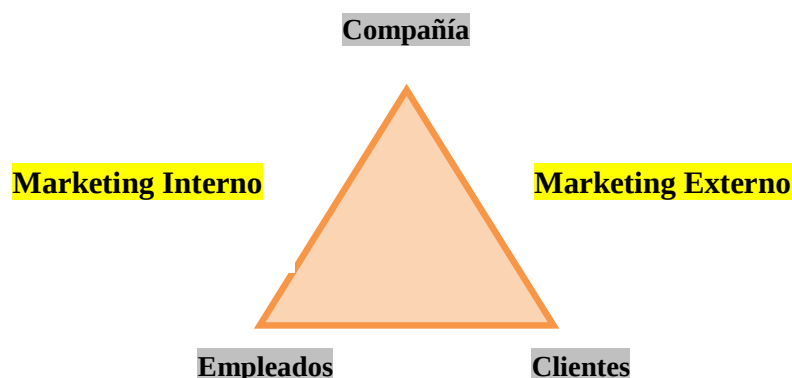
¹⁴ HERNANDEZ, Marcia, *Marketing de Servicios*, 2010, <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>.

grupo de consumidores”¹⁵. En consecuencia, el marketing de servicios reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

El Marketing de servicios muestra 3 grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y desarrollar los servicios, cuyos participantes son:

- Organización
- Clientes
- Empleados

Cuadro N° 7
Triangulo del Marketing de Servicios



Fuente: ZEITHAML, Valerie. *Marketing de Servicios*. México. Mc Graw Hill. 2º Edición. 2002, P. 20.

Elaborado por: El Autor

¹⁵ ZEITHAML, Valerie, “Un enfoque de integración del cliente a la empresa”, 2º. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, Pág. 140.

2.2.2. Marketing Externo.

Se encarga de atraer a clientes mediante la publicidad, venta de servicio, promociones especiales y precios.

2.2.2.1. Marketing Interactivo.

Desde el punto de vista del cliente es la más crítica ya que en esta etapa la empresa debe enfocarse en brindar un servicio de alta calidad que satisfaga sus expectativas.

2.2.3. Marketing Interno.

Se estimula al personal por vía del convencimiento, para que mantenga altos, estables y consistentes los niveles de calidad interna y externa en la prestación de servicios. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente

2.2.4. Características en los servicios.

- **Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende o interactúa directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

- **Heterogeneidad:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios.
- **Perecibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

El servicio dentro del entorno del Parque Acuático es un factor competitivo, y su calidad se traduce en la constante visita del usuario así como también en la recordación del servicio recibido en este lugar.

2.2.5. Elementos del Servicio.

El concepto que diferencia mucho la generación de un servicio respecto de la generación de un producto es que el cliente participa del proceso de elaboración del servicio.

Cuadro N° 8
Elementos del Servicio



Fuente: ZEITHAML, Valerie. *Marketing de Servicios*. México. Mc Graw Hill. 2° Edición. 2002, P. 20.

Elaborado por: El Autor

El Parque deberá analizar todas las posibles interacciones que se producen entre estos elementos teniendo como objetivo optimizar los procesos para lograr mejorar la experiencia del cliente en su visita a este centro turístico y en consecuencia la satisfacción de sus necesidades.

2.2.5.1. Cliente.

El cliente es una persona con intereses particulares, poseedor de gran información, el cual conoce sus derechos y que evita gastar su dinero en donde no obtenga los beneficios necesarios para su total satisfacción.

2.2.5.2. Soporte Físico.

En el caso del Parque, el soporte material se dará mediante los siguientes factores:

- a) **Instrumentos Necesarios para prestar el servicio:** Sillas playeras, basureros, material de oficina, discomóvil, cuarto de máquinas para el funcionamiento de las piscinas, planta de tratamiento de aguas así como también de sauna y turco.
- b) **Entorno:** Oficinas, vestidores, canchas deportivas, piscina infantil, de olas, para pesca deportiva, toboganes, sauna, turco, locales comerciales, baños, boletería, entre otros.

2.2.5.3. El personal de contacto.

Son todas las personas encargadas del contacto directo con el cliente, en el caso del Parque son las personas que se encuentran en la boletería, atracciones así como también en las áreas administrativas. Estas personas son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas. En conclusión el servicio es el resultado de la interacción entre **el cliente, soporte físico y el personal de contacto**, por lo que, el direccionamiento correcto de estos 3 factores en el Parque, generará distinción en su servicio.

2.3. El Turismo.

“El Turismo tiene gran relevancia en la actualidad en la actividad económica del país, siendo esta una fuente de ingresos por concepto de venta de bienes y servicios, genera empleo, permitiendo así el desarrollo económico y social de las regiones turísticas en sí”¹⁶.

El turismo es una actividad multisectorial que necesita el apoyo de diversas áreas productivas como la agricultura, construcción y de los sectores públicos y privados que proporcionan bienes y servicios que necesitarán los turistas. En consecuencia, el turismo para el Parque es un factor potencial de desarrollo económico que genera inversión tanto pública y privada que permitirá demostrar toda la riqueza natural y cultural de la parroquia.

¹⁶ GAMBOA, Emilio, “*La recreación una herramienta Turística*”, MM Editores, Bogotá Colombia, 2006, P. 45.

2.3.1. Marketing Turístico.

Actualmente el sector turismo ofrece importantes recursos en un mercado global altamente competitivo en el cual el rol que desempeña la gerencia de marketing es fundamental. Balsapamba cuenta con atractivos turísticos que tienen gran demanda los mismos no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores y empresas que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios.

En ese contexto, muchas personas en la provincia han iniciado sus propios emprendimientos, vinculados directa o indirectamente al turismo. Cobran especial relevancia los puntos de atracción turística referente a gastronomía así como las festividades locales que congregan a visitantes de diferentes latitudes. El turismo es un sector estratégico para la economía del Ecuador y el futuro del país depende en gran medida del desarrollo que esta área experimente en los próximos años.

2.3.2. Clasificación del Servicio Turístico.

Los servicios turísticos pueden ser clasificados como:

- Primarios o Básicos (Infraestructuras)
- Secundarios (Equipos)
- Complementarios (Terrenos)

Dentro de esta clasificación en el Parque Acuático el servicio es de índole *Complementario*, debido a que es un complejo turístico que pondrá a disposición del cliente varios servicios que le complementarán y le asignarán esta característica.

Según *Krippendort*, existe otra clasificación que se le puede dar al servicio turístico, está dada en función de los recursos, según estos tenemos:

- **Elementos Naturales.** Clima, paisajes, fauna, flora, demografía.
- **Actividades Humana:** Lengua, hospitalidad, amabilidad, cultura.
- **La Infraestructura General:** Transporte y comunicación.
- **Equipamiento Turístico:** Alojamiento, lugares de diversión, comercios, santuarios, atracciones turísticas.

Dentro de esta clasificación el servicio en el Parque Acuático se encuentra inmerso en el Equipamiento Turístico, ya que Balsapamba cuenta con la Cascada Milagrosa la misma es el principal atractivo de los turistas por sus propiedades curativas, Además con el Parque existirán más características de equipamiento turístico, dadas por el alojamiento, diversión y entretenimiento involucrando a la Parroquia como tal, así como también, a sus comunidades, ya que al momento son escasos.

2.4. La Estrategia del Marketing en el Sector Servicios.

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la organización, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la entidad podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con:

- La segmentación
- El posicionamiento y
- La combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial

2.5. Enfoque Estratégico.

Al hablar del Enfoque Estratégico hay que tener en cuenta su sentido de globalidad, es decir, que afecta a la totalidad de la Empresa, definiendo un orden y una serie de principios básicos y objetivos generales fundamentales de la organización, que deben estar explicitados en términos de Visión, Misión y Valores. Se puede definir la

Metodología Estratégica como un "conjunto de actividades tendentes a conducir el destino de las organizaciones de una forma coherente a sus principios y propósitos. Se trata, en definitiva, de plantearnos y dar respuesta a las siguientes cuestiones básicas:

- ¿Quiénes somos? y ¿dónde estamos?
- ¿Cuáles son o deberían ser nuestras metas y propósitos?
- ¿Qué podemos hacer para alcanzar dichas metas? ¿Qué caminos son los más apropiados en cada momento?

De acuerdo con *Arieu (2007)*, “Existe enfoque estratégico cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno”¹⁷. El propósito es tener una visión clara hacia dónde dirigir nuestras acciones, y los principales beneficios del enfoque son:

- Mantiene un enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarios.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos
- Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva señalando los objetivos centrales a modo que puedan contribuir a lograrlos.

¹⁷ MARTLINE, Michael, “*Estrategia competitiva*”, 2º Edición, Editorial CECSA. Colombia, 2000, p. 24

2.5.1. Ventajas del Enfoque Estratégico.

El enfoque estratégico aporta ventajas dada la metodología en la que se asienta dentro de las cuales tenemos:

- Proporcionar a toda la organización una mejor guía sobre el punto decisivo de “qué es lo que estamos tratando de hacer y de lograr”.
- Hacer que los administradores estén más atentos a los vientos de cambio, a las nuevas oportunidades y a los desarrollos amenazadores.
- Ayudar a unificar la organización.
- Crear un punto de vista administrativo más proactivo.
- Promover el desarrollo de un modelo de negocio en constante evolución, que produzca un éxito final sostenido para la empresa, y
- Promocionar a los administradores un fundamento para evaluar solicitudes presupuestarias rivales; un conjunto de razones que justifiquen con solidez recursos, por parte de la dirección, para áreas que apoyen la estrategia y produzcan resultados.

Esta forma de proceder sería la adecuada para el Parque a fin de convertirse en el líder del sector donde se encuentra, ya que en los próximos años este modelo podría ser usado también por sus competidores.

Según el análisis del enfoque junto a sus ventajas, la aplicación del mismo a la gestión del Parque Acuático, permitirá elaborar estrategias innovadoras bajo un enfoque estratégico, siendo la clave para un mejor desempeño a largo plazo ya que se iniciarían estrategias ofensivas para superar las innovaciones y las maniobras de sus rivales y asegurar una ventaja competitiva; después de utilizar esta ventaja de mercado se logrará

un desempeño financiero superior. La búsqueda agresiva de una estrategia creativa y oportuna podría impulsar al Parque a su posicionamiento, por lo que se requiere una administración astuta y activa.

La calidad de la elaboración de la estrategia administrativa y su puesta en práctica, tiene un impacto significativo sobre el desempeño del Parque. Mientras mejor estén concebidas estas estrategias y mientras más perfecta sea su puesta en práctica, mejores serán las oportunidades de que el Parque tenga liderazgo dentro de su sector.

Además de señalar las características técnicas y geográficas del Parque, la investigación planteada busca mediante la aplicación de la teoría y enfoques, diseñar un plan de marketing, debido a que en la actualidad el Parque no cuenta con un departamento especializado que se encargue de elaborar programas de marketing que ayuden a consolidar la imagen empresarial y el posicionamiento de los servicios que ofrece este importante lugar.

Este plan planteará estrategias de marketing encaminadas a aumentar la participación en el mercado del Parque Acuático, teniendo como ejes fundamentales analizar las dimensiones del Marketing Estratégico y Táctico, donde el primero abarcará un análisis del consumidor, mercado, posicionamiento, mientras que el segundo analizará la composición de las 4C's.

Lo descrito anteriormente permitirá adoptar las mejores prácticas para que el Parque llegue de manera eficiente a los clientes actuales y potenciales, obteniendo réditos económicos y la superación de las expectativas del cliente con un servicio de alto valor agregado y a un precio accesible.

2.6. Marco Estratégico.

- a) **Visión.-** “La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro”¹⁸. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización.
- b) **Misión.-** “Declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares”¹⁹. Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. Una buena misión institucional debe reflejar las expectativas de sus clientes. Es el cliente y solo el cliente quien decide lo que es una organización.
- c) **Valores de la Organización:** “Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional”²⁰, en resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.
- d) **Líneas Estratégicas:** Constituyen las grandes directrices para alcanzar la visión, misión mediante valores, los cuales deben plasmarse en objetivos y conductas referenciales. La concreción de estos propósitos dependerá de circunstancias, provenientes del entorno. En función de estas circunstancias convendrá establecer nuevos objetivos. A estos objetivos se los denomina como Objetivos Estratégicos.

¹⁸ MINTZENBER, Henry, “*El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*”. Editorial Prentice Hall. Primera Edición, México 1997, P. 134.

¹⁹ IDEM.

²⁰ PAREDES Alfredo, “*Manual de Planificación Estratégica*”. Seminario Taller sobre Planificación Estratégica. Contraloría General de la República. Proyecto de Reforma a la Administración Financiera. Panamá 1997

2.7. Dimensiones Estratégicas.

La gestión empresarial es el fruto de una serie de toma de decisiones y de comportamientos en los que confluyen tres dimensiones:

- a) **La Dimensión Lógica.** Proceso mecánico que inicia desde que se recibe una serie de información entrante, se lo procesa y se emite una respuesta. Normalmente se analiza y se valora la información, a veces se puede elegir entre varias respuestas posibles y finalmente ejecutar una de ellas.
- b) **La Dimensión Psicológica o Emocional.** Hace referencia al otro componente humano: Las emociones y con ella todo un conjunto de consideraciones de tipo perceptivo, sensitivo, ético, moral, etc. que conforman sentimientos y vivencias.
- c) **La Dimensión Social.** En gran número de casos, las decisiones afectan a personas y deben ser llevadas en grupo. Este es el tipo de decisiones que con mayor frecuencia se ejecutan en el ámbito de las organizaciones.

El Parque se encuentra inmerso en este entorno, por lo tanto, se necesitará plantear de forma rigurosa los objetivos y estrategias, una vez superados los obstáculos será eficaz el desarrollo de la Planificación Estratégica.

2.8. Errores Estratégicos.

El enfoque y los Métodos Estratégicos, tienden a minimizar los errores en cada uno de las tres dimensiones planteados en el punto 2.7.

- a) **Error del Cuadrado-Cubo.** La Ley del Cuadrado-Cubo establece que en toda organización aparecen síntomas de ineficiencia como: Burocracia, desmotivación, síntomas que el Parque Acuático deberá evitar a fin de no tener ningún tipo de influencia el cual podría derivar en un servicio deficiente, reflejado en la actitud del empleado el cual es el encargado de encarar al cliente a su llegada.
- b) **El Principio de Parkinson.** Toda organización dejada a su libre desarrollo crecerá tanto como sea posible; toda organización incluyendo el Parque Acuático quiere generar y ejecutar ideas, pero esas ideas consumen recursos, recursos que son limitados. En ocasiones el deseo por el crecimiento responde a un deseo personal u organizacional de acumular más poder. Esto es imposible si no están clarificados previamente los objetivos.
- c) **La Ley de la Velocidad del Convoy.** Advierte que la potencia máxima de una organización es la del último o menos eficiente de sus componentes.
- d) **Ley de Pareto.** Determina que un mínimo de causas produce la mayor parte de los efectos.

2.9. Objetivos del Plan.

El problema en el cual radica el estudio y por consiguiente la implementación del Plan de Marketing en el Parque, debe de ser “susceptible de estudiarse tomando en cuenta los

recursos de tiempo, acceso a la información, el grado de dificultad y el financiamiento con que se cuenta²¹”.

- ❖ **Objetivos Generales.-** Recaban información preliminar para definir el problema y recomendar hipótesis en una forma más óptima.
- ❖ **Objetivos Específicos.-** Describen aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores.
- ❖ **Objetivos Particulares.-** Prueban hipótesis de relaciones causa-efecto.

En el estudio del Parque los objetivos expresarán los propósitos específicos que serán alcanzados en un plazo determinado. El establecimiento de los objetivos se hace bajo 4 enfoques:

- ❖ ***Objetivos de Penetración:*** *Se fundamentan con el incremento de las ventas con la mezcla de productos tradicionales en los mercados actuales.*
- ❖ ***Objetivos de Extensión:*** *Se basa en las ventas logradas a través de nuevos mercados o afines.*
- ❖ ***Objetivos de Diversificación:*** *Son objetivos basados en la venta de productos nuevos con concepción tecnológica diferente de los actuales. Enfoca también productos actuales, distribuidos a través de nuevos mercados o canales de distribución.*

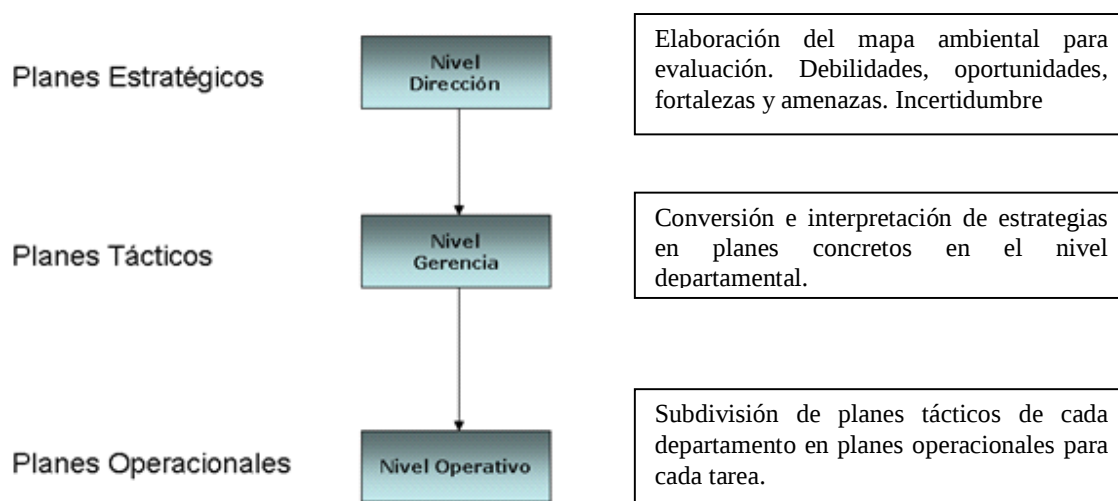
²¹ PAVON, Acosta. “Introducción a la Metodología de la Investigación Jurídica” . Santiago de Cuba: Universidad de Oriente. 2000, P. 101.

- ❖ **Objetivos de Beneficio:** Se enfocan prioritariamente en una oferta de producto mejorado con variaciones, novedades, nuevos servicios, o nueva imagen²².

2.10. Estrategias.

En sentido estricto la Estrategia es el arte de elegir y seguir el camino más adecuado para alcanzar un objetivo o una meta. En sentido amplio, la cultura estratégica distingue entre Objetivos Generales y Objetivos Específicos. A partir del binomio de objetivos y de la vía de aproximación a los mismos que supone la fijación de una Estrategia, se han generado distintas hipótesis.

Cuadro N° 9
Tipos de Planeación



Fuente: CHIAVENATO, Adalberto, *Procesos Administrativos*, Segunda Edición, Mc Graw Hill, Bogotá Colombia, 2006. P. 27.

Elaborado por: El Autor.

²² OROZCO, Arturo, “*Investigación de Mercados*”, 1° edición, Editorial Norma S.A. Bogotá, Pág. 7

2.10.1. Marketing Estratégico.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido se requiere del análisis continuo de las diferentes variables FODA, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades, deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia²³.

2.10.2. Planeación Estratégica.

“El proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total”²⁴.

Las características de esta planeación son:

- ✓ Conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- ✓ Maneja información fundamentalmente externa.
- ✓ Normalmente cubre amplios períodos.

²³ MUÑIZ, Rafael, *Marketing Estratégico*, 2009, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

²⁴ GUZMAN, Margarita, *Planeamiento Estratégico*, 2007, http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_6.htm

2.10.3. Planeación Táctica.

En este nivel, la Planeación Táctica toma decisiones que incluyen propósitos más limitados, plazos más cortos, áreas menos amplias y niveles medios en la jerarquía. “La planeación táctica se refiere al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de objetivos dados y específicos”. La diferencia entre ambas consiste en el elemento tiempo implicado en los diversos procesos; mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la plantación”²⁵.

Las características de esta planeación son:

- ✓ Conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.
- ✓ Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- ✓ Se maneja información externa e interna.
- ✓ Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- ✓ Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia.

2.10.4. Planeación Operativa.

Se refiere a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones. Las características de esta planeación son:

- ✓ Conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.

²⁵ CHIAVENATO, Adalberto, *"Procesos Administrativos"*, Segunda Edición, Mc. Graw Hill, Bogota-Colombia, 2006.

- ✓ Trata con actividades normalmente programables.
- ✓ Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- ✓ Normalmente cubre períodos reducidos.

La estructura del Parque tiene un efecto muy importante en la definición de las reglas de la competencia y las estrategias potencialmente disponibles, por lo que se plantean los posibles enfoques a utilizarse en la administración estratégica del Parque:

2.11. Enfoques estratégicos para la aplicación y ejecución en el Parque Acuático.

Existen varios enfoques estratégicos como:

- ❖ Modelo Tridimensional de *Michel de Chollet*
- ❖ Estrategias de Crecimiento de *Kotler*
- ❖ 5 Fuerzas de Michael Porter

Estos enfoques se orientan exclusivamente al bien tangible, Porter además nos habla de los productos masivos o especializados.

2.11.1. Modelo de *Treacy – Wierseman*.

Para el estudio del Parque Acuático sería conveniente utilizar el enfoque de *Tracy & Wierseman* que parte de la existencia de tres disciplinas alternativas para aportar valor al cliente, las cuales sirven como base para entender hacia donde se quiere llegar, cual es nuestro objetivo. El modelo se describe así:

- a) **Excelencia Operacional.**- Ofrecer una combinación de calidad, precio y facilidad de compra de sus productos que su competencia no sea capaz de ofrecer obteniendo precios bajos y un servicio efectivo.
- b) **Liderazgo de Producto.** Se concentrará en ofrecer productos o servicios que superen los resultados de los existentes.
- c) **Conocer al Consumidor.** Se centran en ofrecer de manera personalizada, aquello que el cliente desea.

Existen otros enfoques que se especializan en servicios, en el caso del Parque se podrían aplicar los siguientes.

2.11.2. Modelo Turismo Verde.

“El turismo verde refiere a la combinación y a la compatibilidad entre el deleite de la naturaleza, el cuidado y respeto por el medio ambiente en general. Con esta forma de turismo, lo que se busca es relacionar al turismo con la naturaleza de una forma respetuosa y disfrutable, dado que ambos aspectos, tanto el turismo como la naturaleza están cada vez más vinculados”²⁶.

El turismo verde en Ecuador cuenta con grandes virtudes en todo su territorio, destacándose la gran cantidad de ríos y parques en toda su extensión. A su vez, las montañas también están presentes dentro del inventario de atractivos ecuatorianos, resaltando la Cordillera de los Andes. “De acuerdo al Ministerio de Turismo, Ecuador

²⁶ <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>. Definición tomada del sitio oficial da International Ecotourism Society (inglês) 24-12-2007.

está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Tiene el 10% de todas las especies de flora, 8% de las especies de animales y el 18% de todas las especies de aves que hay en el planeta”²⁷.

2.11.3. Modelo Basado en la Cooperación.

James Moore parte de la base de que el factor fundamental es la innovación. Prácticamente todas las empresas pueden conseguir beneficios significativos si crean productos, servicios o procesos innovadores o eficientes. Para que ello ocurra, se hace necesario establecer o mejorar las relaciones con los clientes y proveedores. Cuánto más drástica sea esta innovación, más profundamente involucradas deben estar las otras partes teniendo en cuenta cuando competir u cuando cooperar. Las empresas deben cooperar para crear innovaciones sea en el servicio o en el producto y competir para repartirlas, cuya idea se enfoca en que para ganar no es necesario que otros pierdan.

La aplicación de este modelo pasaría por:

- ✓ Centrarse en algo
- ✓ Gestionar la incertidumbre
- ✓ Gestión participativa
- ✓ Enfrentarse a la realidad.
- ✓ Cooperar.

²⁷ ROJO, Martin, *“Dirección Y Gestión De Empresas Del Sector Turístico”*. Ediciones Pirámide Síntesis. Madrid. España, 2000, P, 78

2.11.4. Modelo de la Imagen.

La imagen corporativa tiene tres componentes:

a) Las acciones de marketing: “Se lleva a cabo a través del marketing mix o de los diferentes medios e instrumentos comerciales de una empresa para alcanzar los objetivos fijados.”²⁸

b) La calidad técnica del personal: La calidad intrínseca de un servicio está sujeta a:

- ❖ La formación
- ❖ Los conocimientos técnicos
- ❖ Las soluciones
- ❖ Los equipos
- ❖ Los sistemas de información

c) La calidad funcional. La calidad funcional de una empresa de servicios está relacionada con:

- ❖ Las actitudes
- ❖ El comportamiento
- ❖ La orientación del servicio

²⁸ HAYES, Bob, “*Como medir la satisfacción del cliente*”, Primera Edición, Sopena, México, 2004, P. 35.

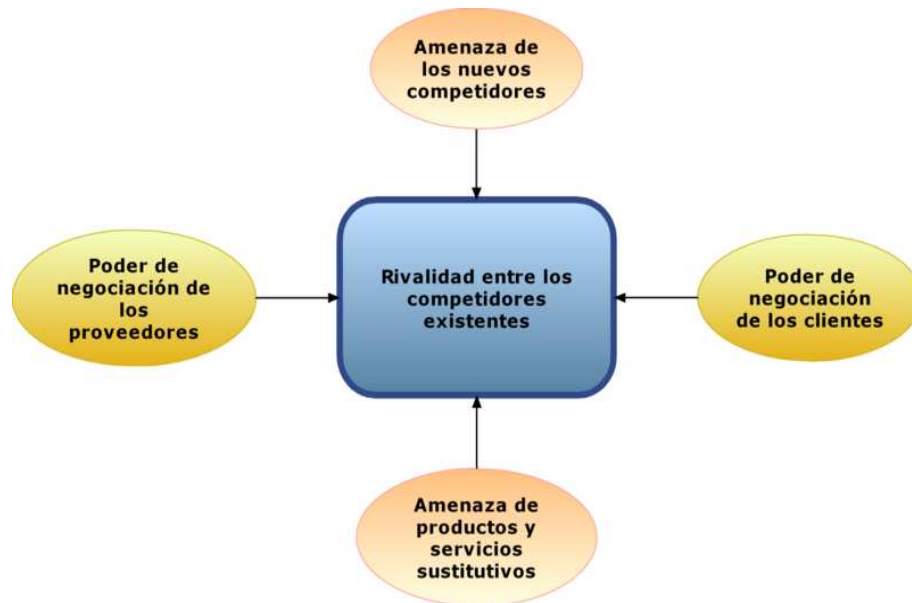
❖ Los contactos exteriores

2.11.5. Estrategias de Porter.

Acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de un mercado, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión²⁹.

Cuadro N° 10

5 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>.

Elaborado por: El Autor.

²⁹ MARTLINE, Michael “Estrategia competitiva”, 2º Edición, Editorial CECSA. Colombia, 2000, P.69.

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de penetrar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades.

b) La rivalidad entre los competidores.

Será difícil competir en un mercado donde los competidores estén bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios o a campañas publicitarias agresivas.

c) Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio, etc.

d) Poder de negociación de los compradores.

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, existan varios o muchos sustitutos, no exista diferenciación, lo que permite que se puedan crear sustituciones por igual y a muy bajo costo.

e) **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crear a la corporación una ventaja competitiva:

- Economías de Escala
- Política Gubernamental
- Acceso a los Canales de Distribución
- Desventaja en Costos independientemente de la Escala
- Diferenciación del Servicio
- Inversiones de Capital

Fruto de este análisis se pueden marcar tres grandes alternativas estratégicas:

- **Liderazgo de Costes.** Consiste en ofrecer precios más bajos que la competencia. Así se consigue atraer a la demanda. En este caso, el Parque Acuático se esforzará en conseguir costos bajos.
- **Estrategia de Especialización.** Consiste en ofrecer bienes o servicios mejores que la competencia. Lo ideal para el Parque será ofrecer servicios que sean demandados por la clientela de los que no existe una oferta saturada mediante la innovación y diferenciación en los servicios.

- **Estrategia de Diferenciación.** La tercera gran alternativa se derivaría de combinar las dos anteriores.

2.12. Marketing Mix en función de las 7 P's.

Marketing Mix.- Son las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mejor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. La mezcla de marketing para la toma de decisiones en una empresa, hace referencia a cuatro variables controlables:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción.

2.12.1. Producto.

Producto es “todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”³⁰. El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible.

³⁰ KOTLER, Philip. *Administración de Marketing*. 4. Ed. Sao Paulo, Atlas, 1996. 72 p

- **El concepto de beneficio del consumidor:** Es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos.
- **El concepto de servicio:** Es la definición de lo que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes.
- **La oferta del servicio:** Se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará.
- **El sistema de entrega del servicio:** A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

2.12.2. Precio.

“El precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios.”³¹ Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

- Posición planeada del mercado para el servicio
- Etapa del ciclo de vida del servicio

³¹ KOTLER, Philip. Op. Cit, P. 74.

- Elasticidad de la demanda: puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.
- Situación competitiva
- El rol estratégico del precio

2.12.3. Plaza.

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales.

 **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor y poder crear un mejor control del servicio.

 **Ubicación.-** Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- **La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico.
- **Los servicios pueden concentrarse:** Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

- **Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado.

2.12.4. Promoción.

“La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cinco formas tradicionales, de tal manera de poder influir en la venta de servicios como”³²:

- Publicidad
- Venta personal
- Relaciones Públicas
- Promoción de ventas
- Propaganda
- *Merchandasing*
- Marketing directo

Los propósitos generales de la promoción en al Parque son para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que usen el servicio. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional por parte del Parque es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

³² KOTLER, Philip. Op. Cit, P. 76.

2.13. Definición de las 4P's a las 4C's.

La definición de las 4P's anteriores se refiere al producto de una compañía y desde el punto de vista del vendedor, mientras que las 4C's desde el punto de vista del comprador por lo que el marketing mix también se adecuó para el sector servicios reflejando el siguiente enfoque:

Cuadro N° 11
Relación de las 4 "P" con las 4C"

PRODUCTO	SERVICIO
Producto	Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: KOTLER, Philip. *Administración de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1996, p. 89

Elaborado Por: El Autor.

2.13.1. Cliente.

Anteriormente se trataba de vender lo producido ahora se enfoca a producir lo que se vende teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes o usuarios.

2.13.2. Costo.

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor, ya que el dinero es solo parte del costo.

2.13.3. Conveniencia.

Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. “La penetración no siempre consiste en estar en más lugares o espacios, si no en llegar mejor al cliente”³³.

2.13.4. Comunicación.

Enfocar de manera directa la información del servicio al cliente a fin de evitar la invasión de información en diferentes medios.

Además de las 4C's se encuentran las complementarias que son: personal, presencia física y procesos

2.13.5. Personal.

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes y es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal. Si al personal del Parque no se le vende la idea de calidad del servicio y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe

³³ VALLS, JOHN, “*Gestión de empresas de turismo y ocio*”. El arte de provocar satisfacción”. Barcelona, 2000. P. 63.

forma alguna de que puedan vender el servicio al cliente, por lo tanto será necesario obtener el compromiso del personal.

2.13.6. Presencia física.

Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios a través de la presencia física que en el caso del Parque incluye, infraestructura, atracciones, disposición, colores y bienes asociados con el servicio como vallas, volantes, rótulos, etc.

Existen dos clases de evidencia física:



Evidencia periférica: Aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio.



Evidencia esencial: Aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad.

2.13.7. Proceso.

Apunta a mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio lleguen al cliente. La mezcla original del marketing se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

2.14. Evaluación y Control.

La Evaluación debe incorporarse a la Estrategia desde el principio, desde el propio diseño y simultáneo al Proceso de Planificación. Controlar significa guiar las acciones de tal forma que sus resultados coincidan o superen incluso, los objetivos establecidos. Su importancia es clave y sus principales ventajas son:

- ✓ Aumentar la eficacia.
- ✓ Aumentar la eficiencia.
- ✓ Aumentar la motivación.

El Proceso de Evaluación y Control comienza con la implantación de la Planificación, cuando se comunica a las personas de la empresa los objetivos que se pretenden conseguir. Es por tanto una condición de eficacia el que las personas estén informadas de los objetivos, para que así puedan implicarse en el Proceso de Planificación³⁴.

2.15. Servicio al Cliente.

El enfoque más reciente del concepto de satisfacción del cliente, se basa en la satisfacción acumulada de todas las experiencias previas al consumo a lo largo del tiempo, representando el resultado de un proceso de aprendizaje en el que el consumidor aprende o recuerda su satisfacción, basándose en las transacciones anteriores.

³⁴ LAMBIN, Jean, “Marketing estratégico”, Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006. P. 92

2.15.1. Satisfacción y Actitud.

- La Calidad del Servicio es mejor conceptualizada como una actitud.
- Actitudes de la Calidad del Servicio.
- El desempeño actual,
- La Calidad del Servicio ofrecida por un proveedor en específico.

Cronin & Taylor dirigieron su investigación en base a cuatro cuestionamientos Básicos.

El primer cuestionamiento involucra directamente a:

- Relaciones entre Calidad del Servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra.
- Percepciones de los consumidores de la Calidad del Servicio, afectan sus intenciones de compra.

Es imprescindible que el Parque identifique las expectativas como los deseos del cliente caso contrario se puede caer en un error al definir el servicio. No obstante, al perfilar las expectativas no sólo hay que tener en cuenta las opiniones del consumidor o del usuario, sino que es necesaria la definición creativa del proveedor, especialmente si el servicio es innovador. Sin embargo, si el Parque trata de modificar un servicio que viene prestando, el conocimiento de las expectativas de los usuarios es válido para establecer un proceso de mejora que consiga el nivel de calidad ideal especificado por el cliente.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Definición.

Investigación de Mercados “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing”³⁵.

3.2. Proceso de la Investigación de Mercados.

El proceso de la investigación de mercados, abarcará los siguientes pasos:

- ✓ Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.
- ✓ Determinar las fuentes de datos.
- ✓ Desarrollar las formas para recopilar los datos.
- ✓ Diseñar la muestra.
- ✓ Recopilar los datos.
- ✓ Procesar los datos.
- ✓ Analizar los datos.

³⁵ MALHOTRA, Naresh, “*Investigación de Proyectos*”, Quinta Edición, Editorial Pearson Education, México, Pag. 7.

- ✓ Presentar los resultados de la investigación

3.3 Objetivos de la Investigación de Mercados.

3.3.1. Objetivo General.

Conocer la percepción que tienen las personas que visitan el Parque Acuático, en cuanto a calidad de servicio y sugerencias

3.3.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Conocer el perfil de los consumidores que requieren este servicio.
- ❖ Determinar la cantidad de servicios que se solicitarían.
- ❖ Conocer los medios de difusión del Parque
- ❖ Planificar una estrategia de mercadeo.
- ❖ Analizar el nivel de servicio que se ofrece en comparación con otras alternativas.
- ❖ Conocer que recomendaciones o sugerencias se necesitan para mejorar el servicio

3.4. Análisis Situacional.

La rápida evolución del mercado exige su permanente análisis, ya que para satisfacer a los clientes o futuros usuarios será preciso conocer, necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. Asimismo, identificar y controlar a los competidores, por lo

tanto, la clave reside en desarrollar un sistema de inteligencia competitiva por parte de la administración del Parque Acuático sin olvidar la valoración de amenazas y oportunidades del entorno. Para realizar un análisis de mercados adecuado es necesario distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen y poder situar al Parque Acuático en el correcto.

Entre los tipos principales encontramos a:

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

Teniendo en cuenta el sector en el cual el Parque se desenvuelve se concluye que se encuentra dentro del *Mercado de Servicios* donde se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades a ser desempeñadas como por ejemplo:

- Comercio: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hostelería: Hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración.

Por lo tanto para dar validez a la investigación, es necesario estudiar el entorno del mercado y las posibilidades comerciales del Parque, este análisis comprenderá dos partes: Entorno externo de la empresa o más conocido como Análisis del Macro-entorno, y análisis Interno conocido como Micro-entorno, el cual considerará las fortalezas internas y externas del centro.

3.4.1 Análisis del Macro-entorno (Externo).

Estará encargado de estudiar el macro ambiente, de los negocios en los que incursionará el Parque, enfoca las fuerzas donde se producen las oportunidades y amenazas.

3.4.1.1 Movimiento Turístico Interno.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos presentó un informe a principios en el marzo del 2010 en donde se detectó que apenas el 2% de los encuestados viajó al exterior y que un 40% ha realizado turismo interno en compañía de 6,76 personas promedio. Los medios utilizados para el movimiento son los siguientes:

Cuadro N° 12
Transporte Utilizado para el Turismo

Medio	#
Autobús	53,40%
Vehículo propio	33,80%
Avión	1,90%

Fuente:http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/un_40_de_los_ecuatorianos_realiza_turismo_interno_segun_el_inec

Elaborado Por: El Autor

“De acuerdo a estimaciones del Ministerio, el turismo interior genera aproximadamente US 180 millones, de los cuales 49% se originan en los feriados y 51% en fines de semana. Sin embargo, dada la reticencia del turista en general a declarar el volumen real de su gasto, se puede considerar que esta cifra es todavía mayor. Este tipo de información se la obtiene a través de encuestas”³⁶.

³⁶ ESCOBAR, Manuel, “*Proyectos Turísticos*”. Universidad Estatal de Bolívar Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. 2003.

Los alimentos, bebidas, transporte y hospedaje son los gastos más importantes para el turismo interno. Entre las ciudades preferidas por los ecuatorianos para visitar se consideran Quito, Guayaquil, Baños y Salinas. Los visitantes tienen preferencia por realizar visitas a playas, balnearios y atractivos naturales.

Además esta investigación indica que:

- ✓ *Principal motivo del viaje: El 44,76% manifiesta que su desplazamiento es por motivo de vacaciones, recreación y diversión, el 38,80% corresponde a visita de parientes y o amigos, entre los principales.*
- ✓ *Estadía promedio: Se estima una permanencia promedio de 2,04 noches por desplazamiento.*
- ✓ *Gasto promedio diario por persona: El gasto promedio por persona se estima en alrededor de USD 15,52 en las diferentes modalidades de viaje.*
- ✓ *Alojamiento utilizado: El 18% hace uso de establecimiento hotelero, en tanto que el 74,62% hace uso de alojamiento en la vivienda de familiares y/o amigos, entre otros³⁷.*

³⁷ LA NOTICIA AL INSTANTE, *Turismo Interno del Ecuador*, 2010, <http://www.lanoticiaal instante.com/index.php?sec=not&idnot=9220>

3.4.1.2 Ambiente Geográfico.

En este punto se evaluará las concentraciones humanas donde se generan las oportunidades del mercado atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con la geografía.

- **Ubicación.**

“La parroquia Balsapamba se encuentra ubicada en la parte occidental del territorio correspondiente al cantón San Miguel, provincia de Bolívar, ocupa el valle del río Cristal conformado por todos los afluentes hasta la piedra de limón que sirve también como límite provincial.

- **Clima.**

La temperatura promedio anual de la parroquia Balsapamba fluctúa entre 22° - 30° C y su precipitación oscila entre los 1000 mm en la parte alta y los 3000 mm en la parte baja “Se encuentra a 708 metros de altura sobre el nivel del mar.”³⁸.

- **Límites.**

Delimita al norte por el sector de Las Guardias, al sur por la parroquia Régulo de Moro, y al oeste desde la Piedra de Limón hasta la desembocadura del Río Tronador hasta la quebrada *Chichil* en el punto *Yacacullari*.

³⁸ GLOOR Eugenio, “*Sendero Milenario*”. Edit. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Guaranda – Ecuador, 1985.

3.4.1.3 Ambiente Demográfico.

Estudia los cambios de composición de los poblados bajo condiciones étnicas, sociales, y demás aspectos que componen el perfil de los consumidores.

▪ Población.

“Del estudio socio – económico del sector y del diagnóstico turístico, se desprende que en la actualidad la población total en la provincia es de 169.370 lo cual representa el 1,4% en relación a la población total del Ecuador, pero en la zona es de 2839 habitantes en el ambiente rural (80%) y 568 habitantes en el ambiente urbana (20%) con una tasa anual de crecimiento del 0,34%, en conclusión la población en la zona urbana en el último año equivale al 26%(44036), mientras que en la zona rural es del 74%(125334)”³⁹.

Cuadro N° 13

Tasa de Analfabetismo de la población Económicamente Activa en Bolívar

	Hombres	Mujeres
Área Urbana	4,60%	6,40%
Área Rural	16,20%	30,10%
Total Provincia	13,50%	22,60%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor.

³⁹ INEC, Censo de Población y Vivienda provincial, <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

- **Edad.**

La edad de los habitantes en la provincia se clasifica en las siguientes edades:

Cuadro N° 14

Población por edad en Bolívar

Población - Dinámica demográfica	Habitantes
Población - menores a 1 año	216
Población - 1 a 9 años	2.396
Población - 10 a 14 años	1.273
Población - 15 a 29 años	2.757
Población - 30 a 49 años	2.355
Población - 50 a 64 años	1.074
Población - de 65 y más años	880

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor.

- **Servicios Básicos**

Según información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas en la población de Bolívar específicamente en las cercanías de la parroquia Balsapamba, los servicios básicos se encuentran limitados, por lo que, podemos citar las siguientes cifras:

Cuadro N° 15

Población y Analfabetismo en Bolívar

Servicio	%
Energía Eléctrica	84,36%
Teléfono	9,64%
Alcantarillado	0,42%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor.

“En síntesis, el déficit de servicios residenciales básicos alcanza al 73,08% de viviendas”⁴⁰.

- **Educación.**

En la último censo de la Provincia realizado en el 2001, La provincia presenta centros en se gran mayoría de educación fiscal, en gran parte fisco misional, mientras que en una menor proporción educación particular.

Cuadro N° 16

Número de Establecimientos por nivel de educación

Número de Establecimientos por nivel de educación	
Educación Primaria/Pre-Primaria	512
Educación Secundaria/Academias	70
Universidades/Instituto	11

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor.

En la provincia de Bolívar se manejan dos regímenes de educación para todos los niveles educativos, teniendo en cuenta que el primero comienza a partir de Septiembre culminado en Julio, y el segundo inicia en Abril y termina en Enero.

- **Migración.**

Debido a la falta de fuentes de trabajo muchos pobladores, especialmente los jóvenes se han visto obligados a migrar a ciudades como: Guayaquil, Babahoyo, Ambato, Guaranda, etc. Otro motivo de migración son sus estudios superiores, algunas de estas

⁴⁰ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

personas, ya profesionales han regresado a prestar sus servicios en la parroquia. Hay que recalcar que los habitantes de la parroquia como de las zonas aledañas son de clase media-baja y que gracias a la migración han mejorado su calidad de vida lo cual se ve reflejado, como por ejemplo, en la remodelación de sus viviendas o en los diferentes aportes económicos para el bienestar de la zona sea en la construcción de centros de salud o escuelas. Los feriados son aprovechados por las personas que han migrado, para regresar a la comunidad a pasar con su familia.

- **Ocupación.**

La gente en la parroquia se dedica a la ganadería y agricultura además de la elaboración de vino de naranja, destilación de aguardiente, molienda de caña, es decir a actividades netamente artesanales así como también al comercio formal y elaboración de platos típicos.

- **Religión.**

Se practica la religión cristiano católica, la cual se ve reflejado en sus ritos, devociones, como es el caso de Santa Marianita de Jesús celebrado entre los días 21 al 24 de Mayo.

3.4.1.4 Ambiente Político.

Estudia las condiciones comerciales imperantes como las regulaciones, las tendencias y las políticas que pueden afectar el desenvolvimiento de los negocios.

Al enfocarnos estrictamente al Parque Acuático debemos tomar en cuenta la participación del ministerio de turismo, así como también sus regulaciones, los mismos se enfocan en 2 puntos fundamentales para la actividad:

- ❖ La promoción turística (a nivel internacional e interna)
- ❖ Plan de desarrollo turístico.

A las estrategias de promoción entre las que se destacan las Ferias y eventos como: la Feria Unidos por el Turismo (Quito), la FITE (Guayaquil) y la Fenatur (Azogues), se suma además el apoyo que brindó el Gobierno Nacional desde el 2007 con el Decreto N. 418, definiendo el calendario de días Festivos Nacionales hasta el 2011. Esto permitió que tanto viajeros como empresarios cuenten con una herramienta que les permite definir con tiempo a dónde y en qué feriados salir; y, en el otro prepararse con anticipación para atender a los turistas⁴¹.

Por otro lado, el Ministerio se encuentra interesado en obtener del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) un financiamiento no reembolsable por USD 15 millones para la elaboración del plan de desarrollo del sector. A través de este plan se busca mejorar la oferta turística del país.

El Ministerio de Turismo así como la Prefectura constantemente realiza campañas para fortalecer la imagen turística del país y de la zona siendo al momento la denominada *Primero lo Nuestro* y *200.000 sonrisas* respectivamente.

⁴¹ LA NOTICIA AL INSTANTE, *Estrategias de promoción turística*, 2010, <http://www.lanoticiaalinstante.com/index.php?sec=not&idnot=8914>

3.4.1.5 Ambiente Económico Nacional.

En el último año, el turismo mundial ha incrementado su posicionamiento superando ampliamente las previsiones iniciales, a pesar de la disminución del crecimiento económico de los principales países emisores de turistas (Estados Unidos y la Unión Europea), y del incremento de la inseguridad en algunos destinos turísticos.

Un punto importante en la a considerar en la economía ecuatoriana es la Familia, ya que, según el estudio del INEC, actualmente los hogares viven con \$15 diarios, es decir, 48% de los hogares en Ecuador, con este momento se deben pagar gastos de educación, salud, alimentación entre otros, teniendo en cuenta que el componente del núcleo familiar es de 4,1 personas. La pobreza y la exclusión social bordean al 80% de la población gracias a que el índice de desempleo se ubica entre en el 9,1% (418.367 ecuatorianos). En promedio, las familias gastan en consumo \$1024 millones al mes, con un sueldo mínimo de \$240 conjugado con el precio de la canasta básica de \$538,12⁴².

El turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas en la economía ecuatoriana. A continuación el detalle:

⁴² ARTURO, José, “Indicadores del Ecuador” *METROHOY*, Sección A, Jueves 15 de Julio de 2010, Quito, Pág. 4

Cuadro N° 17

Actividades generadoras de divisas (millones USD)

Actividades	\$
Exportación de Petróleos y derivados	\$ 2,615
Remesas de Migrantes	\$ 838,9
Exportación de Banano	\$ 550,5
Elaborados de Mar	\$236,8
Camarón	\$219,2
Flores	\$211,8
Turismo	\$166,2

Fuente: Guzmán, Marco Antonio (2000) *Ecuador la hora trágica. Los diferentes rostros de la crisis actual*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito

Elaborado Por: El Autor.

Vale recordar que el MINTUR viene trabajando intensamente para consolidar el turismo interno, como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país. Las cifras

En lo referente a envío de remesas, factor importante en la economía del País se puede citar de manera general que de “\$1 a \$200 dólares es la cantidad de dinero que recibe el 80,9% de ecuatorianos de parte de sus familiares que emigraron a otros países. El 84,7% de los destinatarios son mujeres y el 76,8% son hombres, mientras que de \$800 dólares o más lo recibe solo el 3,8% de ecuatorianos por parte de los emigrantes”⁴³. Este punto es importante ya que la Provincia de Bolívar se encuentra dentro de las 5 primeras provincias con mayor índice de migración según informa del Instituto de Estadísticas y Censos del año 2009.

⁴³ TORRES, Paúl, “Vacaciones en Ecuador”, en EL UNIVERSO, Sección A, Quito, 06 de Marzo 2008, P, 2-A

3.4.1.5.1 Ambiente Económico en Balsapamba

En la parroquia los habitantes se dedican a varias actividades que generan réditos económicos como:

Cuadro N° 18
Actividades Económicas en Balsapamba

Actividad Económica	Porcentaje
Otras Actividades	1%
Sector Público	1%
Industria Artesanal	4%
Comercio Formal	10%
Turismo	21%
Agricultura	25%
Ganadería	38%

Fuente: CHAVEZ, Mariela, “*Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar*”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

Elaborado por: El Autor.

Se concluye que la población en su mayoría se dedica a la ganadería, agricultura y turismo, consideradas como fuente de ingresos para las diferentes familias de la parroquia y de las zonas aledañas.

El 10% de la población de Balsapamba se dedican al comercio formal de todo tipo de productos como a la venta de leche, quesos, panela granulada y en bloque, naranja, plátano, vino de naranja, aguardiente, etc.; los mismos que son distribuidos dentro y fuera de la parroquia.

3.4.1.6 Ambiente Tecnológico.

El ambiente tecnológico en la parroquia se traduce en la industria artesanal, la tecnología no ha tenido una importante actividad; la cabecera parroquial cuenta con servicio telefónico convencional. La telefonía celular se ha hecho presente en esta parroquia, con la cobertura de PORTA, a través de una señal que no es muy buena, y cuenta con una cabina ubicada frente a la junta parroquial, mientras que el internet lamentablemente no tiene acceso debido a las características geográficas de la zona. La única tecnología dentro del parque es lo referente a la piscina con olas.

Según la percepción de los turistas del Parque Acuático como de los pobladores, Balsapamba y el Parque Acuático se caracterizan por el contacto con la naturaleza, la tecnología tiene un impacto leve en la actividad diaria, pero por ser una organización que se debe estar a la par con las grandes ciudades debe contar con tecnología por lo menos de internet y telefonía móvil para que permita tomar decisiones inmediatas y controlar actividades.

3.4.1.7 Ecuador, Turismo y Medio Ambiente

“La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales”⁴⁴.

⁴⁴ LEY DE GESTION AMBIENTAL, Codificación 19, Registro Oficial Suplemento 418 de 1 de Septiembre del 2004. AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL, Artículo 2.

La Gestión Ambiental conjuntamente con el Ministerio de Turismo elaboran un Plan Nacional de Ordenamiento Territorial, este plan contiene diferentes directrices que toda organización que tiene contacto con el medio ambiente y de una u otra manera genera algún tipo de impacto a la misma, deberá considerar su aplicación obligatoria. Este plan contiene:

- Zonificación económica, social y ecológica
- Uso del ecosistema
- Protección del ambiente
- Respeto a la propiedad ancestral de las tierras comunitarias
- Conservación de los recursos naturales y del patrimonio natural

La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a)** La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada.
- b)** Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c)** La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

En el caso del Parque Acuático y teniendo en consideración los puntos antes mencionados, las actividades que generen impacto ambiental, serán calificados previamente para su ejecución, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental ,cuyo objetivo será precautelar los riesgos que tuviesen estas actividades.

Existen otras organismos gubernamentales y no gubernamentales como la Fundación Arcoiris, Fundación natura, Ministerio de Turismo, los cuales viven interesados en la biodiversidad y recursos naturales Ecuatorianos, que son necesario conocerlos para trabajar dentro de éste ambiente.

La administración del Parque deberá generar estudios de impacto ambiental, especificaciones, parámetros, variables y características de esos estudios estableciendo la obligación de prevenir los impactos ambientales.

3.4.1.8 Posicionamiento de Mercado.

En este punto se determinará la manera de atención por parte de los centros turísticos potenciales a los segmentos de mercado. La parroquia en si como sus alrededores cuenta con poca planta turística apta para operaciones turísticas, cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, recreación y transporte, pero no con operadoras de turismo que trabajen en la parroquia, ni tampoco existe ninguna modalidad de turismo comunitario.

El turismo al momento de visitar Balsapamba y sus alrededores encontrara diferentes centros de servicio a más de los destinados para la relajación y esparcimiento como por ejemplo.

- ✓ Servicio de Alojamiento.
- ✓ Servicio de Alimentación
- ✓ Transporte
- ✓ Entre otros

Cuadro N° 19

Establecimientos de Alimentación

NOMBRE	COMUNIDAD	COSTO
La Colombiana	Cabecera Parroquial	1,50\$
Cafetería Las Balsas	Cabecera Parroquial	1,25\$
Restaurante La Pampa	Cabecera Parroquial	1,00\$
Restaurante La Choza	La Chorrera	1,50\$
Restaurante Santa Marianita	La Chorrera	1,25\$
Restaurante Patricia	La Chorrera	1,25\$
Restaurante La Zambita	Ceiba	1,50\$
Puestos de comida	La Chorrera	1,50\$

Fuente: CHAVEZ, Mariela, “*Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar*”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

Elaborado por: El Autor.

Cuadro N° 20

Establecimientos de Alojamiento

NOMBRE	COMUNIDAD	COSTO
Quinta de Mama Juana	La Chorrera	25\$ X persona 50\$ por cabaña para 5 personas
La Zambita	Ceiba	4\$ X persona
La Alameda del Río	Ceiba	30\$ X persona
Hotel Balsapamba	Cabecera Parroquial	10\$ X persona

Fuente: CHAVEZ, Mariela, “*Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar*”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

Elaborado por: El Autor.

Estos son algunos de los establecimientos donde el turista encontrara servicio de hospedaje así como también gastronómico, pero en la actualidad los establecimientos en su mayoría no cuentan con la calidad necesaria para poder brindar un buen servicio ya que carecen de infraestructura, personal, transporte, etc., lo que hace que el servicio a nivel general no cumpla con los estándares de calidad total.

Se puede concluir que el tipo de posicionamiento que tiene el Parque está en función de sus ventajas competitivas, teniendo como principal ventaja *la piscina a olas*, ventaja que al momento ningún complejo aledaño posee y según la percepción del visitante es novedoso, atractivo y único.

3.4.2 Análisis del Micro-Entorno (Interno)

Este análisis permitirá a este estudio el poder determinar las fortalezas y debilidades de la empresa para enfrentar al mercado.

3.4.2.1 Capacidad Financiera.

Para este estudio se tomará en cuenta la disponibilidad de recursos de efectivo propios o ajenos que tiene a su disposición el Parque Acuático. La administración del Parque Acuático está a cargo del Gobierno Provincial, esta entidad tiene el recurso necesario para invertir pero lamentablemente no para el servicio, ya que en la actualidad los gobiernos locales no tienen la suficiente capacidad de endeudamiento, por lo que busca un socio financiero que se encargue de la gestión del servicio.

3.4.2.2 Capacidad Organizacional.

Se traducirá en la capacidad empresarial que tendrá el Parque para enfrentar los problemas de mercado y la capacidad de respuesta ante los cambios culturales y estructurales.

La manera como está organizado el Parque se enfoca en las necesidades mínimas del personal para el funcionamiento adecuado del servicio el cual está dividido de la siguiente manera. El gobierno provincial dispone de poca gente para que se encargue de la gestión de servicio en el Parque, por lo que es necesario pedir partidas presupuestarias para mejorar los servicios, pero como el gobierno no cuenta con la capacidad necesaria para esta gestión se necesita de un socio que cumpla con estos requisitos, lo que llevaría al Parque tardar sus actividades frente a la calidad de servicio.

3.4.3.3 Capacidad Tecnológica.

Es la capacidad de los sistemas administrativos en el manejo de la informática, sistemas de producción y los sistemas gerenciales imperantes.

El Parque Acuático lamentablemente no cuenta con un sistema informático que permita tomar decisiones como por ejemplo un sistema contable, es decir, en este punto existe una gran desventaja ya que no se pueden crear y ejecutar indicadores que permitan conocer la gestión administrativa del Parque. La comunicación es importante entre los empleados ya que a diferencia de los centros turísticos cercanos al Parque, estos cuentan con el sistema Motorola, lo que permite optimizar tiempo en cuanto a ayuda o cualquier inconveniente dentro de las zonas marcadas en el Parque.

Es importante acotar los recursos usados para el mantenimiento de las piscinas así como también de las atracciones como: sauna, turco, toboganes, etc, los mismos son tratados mediante el correcto asesoramiento por parte de expertos en el área así como también de químicos de calidad para el tratamiento del agua

La tecnología usada principalmente en la piscina a olas es única ya que la misma es activada cada 30 minutos, la cual funciona con turbinas de aire y energía eléctrica, por lo que el Parque anualmente gasta entre combustible y repuestos, teniendo en cuenta que para su reparación estos repuestos se los encuentra en Guayaquil lo que genera también gasto en transporte.

Además el Parque cuenta con diferentes sistemas de seguridad que permiten el control efectivo del turista, por esta razón, la administración se encargó de la instalación de cámaras de seguridad en zonas estratégicas.

3.4.3.4 Capacidad de Investigación y Desarrollo

Es la capacidad que deberá tener el Parque para investigar, innovar y desarrollar de nuevos servicios y mercados.

El gobierno local el cual es el encargado de la gestión administrativa del Parque, lamentablemente cuenta con una gran desventaja ya que no cuenta con el personal calificado para la investigación y desarrollo lo que obliga a esta administración adquirir procesos y productos ya existentes. Al momento el Gobierno debe contratar los servicios de una empresa privada, la misma se encuentra fuera de la provincia para realizar actividades de mercadeo, así como también para innovar y desarrollar nuevos servicios en base a los recursos disponibles.

3.4.3.5 Capacidad de Marketing.

Grado de orientación que tendrá el Parque al mercado y la capacidad de colocación de los diferentes servicios al mercado.

La capacidad de Marketing es carente en el Parque Acuático así como en el Gobierno Provincial, se lo puede afirmar por la falta de organización, esta incapacidad es percibida por los usuarios, ya que no existe publicidad, carencia de valor agregado en el servicio, exclusividad, pero gracias al Gobierno Local ha sido de gran ayuda la gestión del departamento de Turismo ubicado en Guaranda, el cual no solo se preocupa por el manejo turístico del Parque sino también de los diferentes centros turísticos de la zona, así como también de las celebraciones en las que se incite la presencia del turista como es el caso del carnaval de Guaranda.

3.4.3.6 Capacidad de Producción del Servicio.

Capacidad para saber utilizar la tecnología, experiencia y conocimientos y productividad.

Existe producción de servicio en la contratación del personal que sabe del negocio pero lamentablemente no se lo ha desarrollado, además hay que agregar la educación y preparación del personal. El Parque al momento no ha desarrollado ningún plan que permita generar servicio o valor agregado ya que al servicio se lo trata como un elemento secundario sin importancia.

El Parque Acuático lamentablemente no ha desarrollado esta capacidad ya que no existe una capacitación constante al personal a fin de comprometerlos a su trabajo, de igual

manera no existe la visión y el ingenio por parte del personal como de la administración general en proponer cambios a fallas existentes

Es una desventaja el no contar con personal comprometido al servicio, este punto es de vital importancia para la diferenciación, es decir, la producción del servicio permitirá a toda organización el saber detectar fallas y proponer soluciones acordes a la capacidad organizacional, disminuir el tiempo que toma prestar un servicio eficiente así como también el saber detectar posibles oportunidades de negocio.

3.4.3.7 Clientes.

Hay que poner énfasis en que se tiene un promedio de 1250 turistas semanales. El 65% de los turistas que asisten a este lugar son de clase media baja que visitan en familia las atracciones de la Provincia y de la Parroquia.

3.4.3.8 Ventajas Competitivas.

Para encontrar las ventajas competitivas de cualquier organización es necesario establecer primero la Ventaja Única Competitiva. Para el caso del Parque podemos concluir que esta ventaja es la siguiente:

Piscinas a Olas, es decir, esta ventaja permite al Parque diferenciarse completamente de la competencia porque esta ventaja a la vez es la promesa de venta del Parque, ya que la misma es una atracción nueva, innovadora que hasta el momento se ha convertido en la atracción de grandes y chicos.

Además en el Parque Acuático existen algunas ventajas como:

- El Parque Acuático por el hecho de ubicarse en Balsapamba goza de un clima primaveral todo el año.
- Seguridad en atracciones proporcionadas por personas especializadas.
- Además de los toboganes y piscinas el Parque cuenta con otras atracciones que tienen como objetivo el compartir en familia como es: sauna, turco y Cancha de Vóley.
- Cercanía del Parque al principal sistema fluvial de la Zona es decir el Río Cristal.
- La ubicación del Parque Acuático en relación a sus competidores es importante, este sector se denomina *La Variante*. Esta zona cruza la carretera principal que va desde Guaranda a Guayaquil. Al pasar por la carretera y por este sector se puede visualizar de manera completa todo el entorno del Parque, sus atracciones, gente y gastronomía, ventaja con la que no cuentan los diferentes centros turísticos de las zonas aledañas.
- El apoyo incondicional por parte del Gobierno Provincial se ve reflejado en el mantenimiento de las instalaciones, ventaja con la que no cuentan las atracciones cercanas.
- Además de la seguridad por parte de los salvavidas, el Parque cuenta con la presencia de la Policía Nacional sea para ayudar con el flujo vehicular así como

también seguridad para el turista o visitante, seguridad con la que no cuentan los centros de la competencia.

- *La Variante*, sector donde está ubicado el Parque cuenta con la presencia de varios negocios sean estos de comida o de locales en donde se distribuyen artículos de primera necesidad. Además este sector cuenta con la presencia de la Iglesia, en donde cada domingo existe gran afluencia de gente debido a la celebración de la santa misa atrayendo a los habitantes tanto de Balsapamba como de los sectores aledaños.

3.5 Diseño Metodológico.

Se utilizará el Método Lógico Deductivo ya que el mismo estará enfocado al análisis y síntesis de información.

3.5.1 Principales áreas de estudio que abarca la investigación de mercado.

Cuadro N° 21

Principales áreas de estudio de la Investigación de Mercados

Área	Necesidad de Información
Mercado	Tamaño: Localización, Características
Consumidor	Comportamiento, perfil, percepciones, preferencias
Promoción y publicidad	Efectividad: Medios

Fuente: TOMASELLI, Luís, “*De la idea a la empresa*”, Ed. Santillana, Bogotá, 1ª edición, P. 47.

Elaborado por: El Autor.

3.5.2 Recopilación de información.

Las principales fuentes son: Primarias y Secundarias.

3.5.2.1 Información Secundaria.

Información suministrada por el Parque Acuático, así como también información otorgada por organismos gubernamentales como: Prefectura de la Provincia, Ministerio de Turismo e INEC, también la investigación se basa de información en sitios web, periódicos y libros.

3.5.2.2 Información Primaria.

- a) Entrevista. Se aplicó a los administradores del Parque donde se puede obtener variables para la elaboración de las encuestas. La entrevista fue personal.
- b) Observación. La observación se aplicó a las situaciones y actores que hacen parte del negocio. La observación abarcó puntos como el servicio prestado tanto del Parque como de la competencia, de donde se pudo determinar las ventajas o debilidades comparativas. Finalmente esta observación permitió cuantificar y evaluar factores como: precios, servicio, atención, infraestructura, distribución del trabajo, áreas y zonas del parque.
- c) Encuestas. La encuesta se elaboró con el apoyo de la información recopilada de la observación y entrevistas previas. Comprende la aplicación de un cuestionario,

donde el entrevistado selecciona e indica mediante escalas su percepción, además se da la opción de generar sugerencias.

3.5.3. Determinación del Tamaño.

Es la totalidad de un grupo de elementos u objetos del cual se va a investigar.

3.5.3.1. Población.

La población considerada para este estudio corresponde a los turistas nacionales que visitan el Parque Acuático en la Parroquia Balsapamba.

3.5.3.2. Elección de la muestra.

Consiste en determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la muestra, que puede clasificarse en probabilística o no probabilística, a través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. Por lo tanto se dará a conocer los siguientes factores:

- ✓ **Nivel de Confianza:** 95%
- ✓ **Error:** 5%
- ✓ **P:** Ocurrencia del evento
- ✓ **Q:** Probabilidad de no ocurrencia del evento (1-P)

Para determinar el valor de P y Q, se aplicará la prueba piloto, escogiendo para su efecto la pregunta más importante, para ser aplicada en la encuesta, la misma, que será aplicada a las personas que visiten el Parque Acuático.

La pregunta escogida es:

- ✓ Le gusta el servicio en el Parque Acuático y podría ayudar con sugerencias para el mejoramiento del mismo?

3.5.3.3 Prueba Piloto

Formato de la Encuesta Piloto

Un gusto saludarlo.

El objetivo de esta encuesta es conocer la apreciación de la gente que visita el Parque sobre el servicio, así como también su predisposición para brindar sugerencias al desarrollo eficiente del Parque.

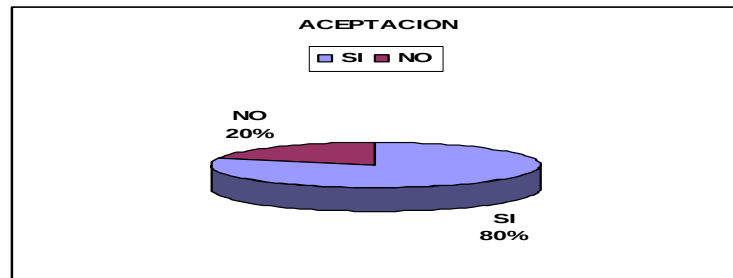
1.- Le gusta el servicio en el Parque Acuático y podría ayudar con sugerencias para el mejoramiento del mismo?

- a) SI ()
- b) NO ()

La prueba piloto se aplicó a 10 personas de los cuales 8 respondieron positivamente, mientras que 2 personas respondieron de forma negativa, obteniendo de esta manera los valores correspondientes de P y Q.

3.5.3.3.1 Análisis de la Prueba Piloto

Gráfico N° 1
Resultados de la Prueba Piloto.



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

3.5.3.4 Tamaño de la Muestra.

En donde:
$$n = \frac{N Z^2 * P(1-p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

N = Población

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de Confianza o Margen de Confiabilidad del 95% (expresado en desviación estándar Z= 1,96).

p = Probabilidad de ocurrencia del evento en este caso es el 80%

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento. (20%)

e² = Error de estimación (máximo error permisible del 5%)

Para el valor de N se realizó un cálculo aproximado de turistas que visitan el Parque Acuático desde el funcionamiento del mismo, es decir desde el mes de Junio del año 2009 hasta 13 de Febrero del año 2010 período en el cual se procede a realizar dichas encuestas, arrojando como resultado un número de 30000 visitas a este centro en el período antes descrito, para este cálculo se tomó en cuenta también los feriados comprendidos en este rango de tiempo. Esta información fue obtenida con la ayuda de la administradora del Parque Sra. Marianela Bonilla, considerando que la administración dispone de un torniquete para la entrada al Parque así como también de tickets numerados para su ingreso.

- ✓ P y Q obtenidos de la encuesta piloto.
- ✓ Ocurrencia del evento 80% y no ocurrencia el 20%
- ✓ Error del 5%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N Z^2 P (1 - P)}{(N-1) e^2 Z^2 (P) (Q)} \\
 n &= \frac{(30000) (1.96)^2 0.8 (1 - 0.8)}{(30000 - 1) (0.05)^2 (1.96)^2 (0.8) (0.2)} \\
 n &= \mathbf{244 \text{ personas}}
 \end{aligned}$$

3.5.4 Aplicación de las Encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas durante los principales feriados en el país es decir, Carnaval desde el 13 de febrero hasta el 16 de febrero, Semana Santa celebrado desde el 2 de Abril hasta el 4 de Abril, y Batalla de Pichincha celebrado desde el 21 hasta el 25

de Mayo, del año 2010, por ser fechas de gran afluencia turística en la Parroquia Balsapamba,

3.5.5 Tabulación y Análisis de la información

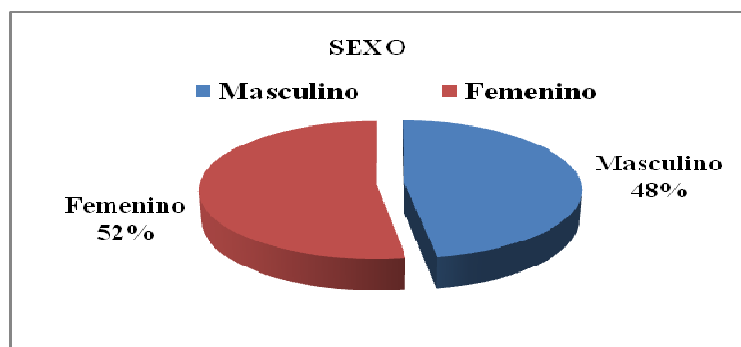
Datos generales

Cuadro N° 22

Sexo

Masculino	Femenino
116	128

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

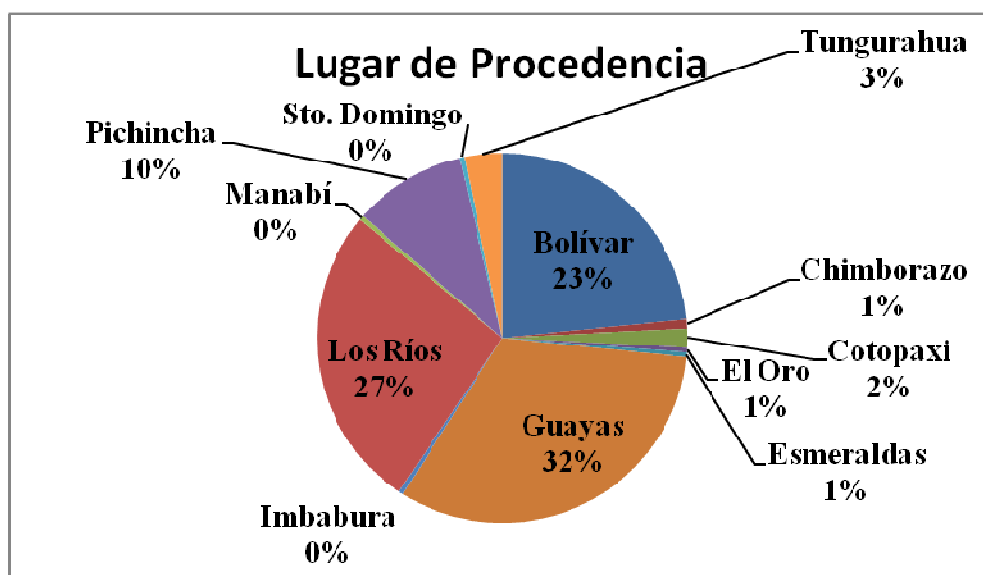
Elaborado por: El Autor.

La encuesta fue aplicada a 244 personas de las cuales 52% (128) fueron mujeres y el 48% (116) fueron hombres.

Cuadro N° 23
Lugar de Procedencia

Bolívar	Chimborazo	Cotopaxi	El Oro	Esmeraldas	Guayas	Imbabura	Los Ríos	Manabí	Pichincha	Sto. Domingo	Tungurahua
57	2	4	1	1	79	1	65	1	24	1	8

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

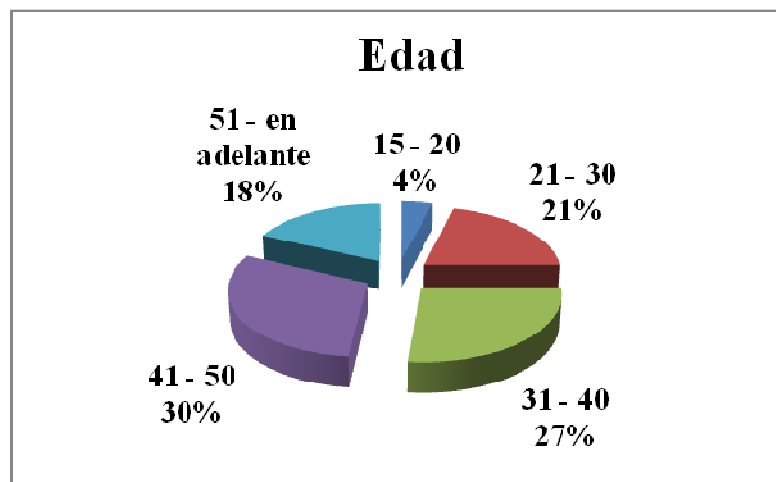
El objetivo de esta pregunta es conocer el origen o la procedencia de los turistas que visitan el Parque Acuático. Se determinó que los turistas que visitan el Parque Acuático en la parroquia Balsapamba lo hacen desde la provincia Guayas con el 32%, Los Ríos con el 27% y de la Provincia de Bolívar con el 23%, por lo tanto se concluye que la visita al Parque Acuático proviene de las zonas aledañas a la parroquia principalmente de la costa ecuatoriana. Existe procedencia de la sierra con poco índice de visitas sobresaliendo la gente de Pichincha con 10%.

Cuadro N° 24

Edad

15 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - en adelante
10	51	65	74	44

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

En conclusión el grupo de estudio objetivo está comprendido entre las personas con edades desde los 21 hasta los 50 años, datos obtenidos de la ejecución de las encuestas. Se enfatiza también que el 4% de visitantes con edades desde los 15 hasta los 20 años son personas dependientes que no tienen intención de compra ya que este grupo de una u otra manera está influenciado por la decisión de los padres.

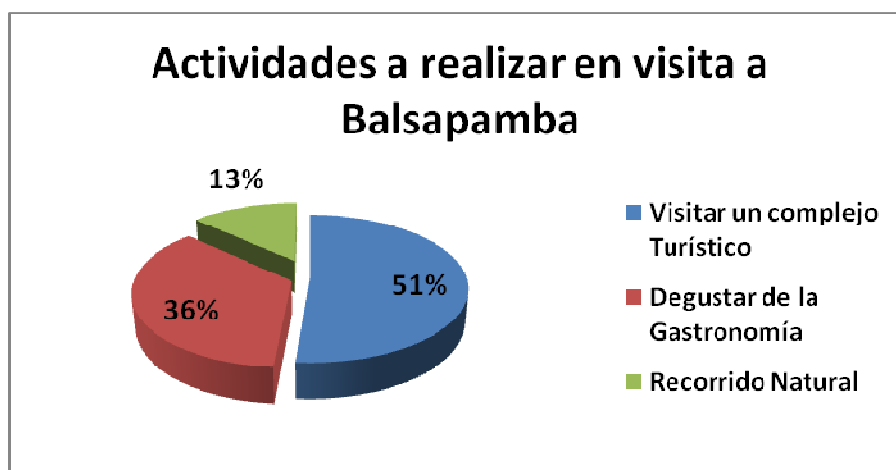
Pregunta N° 1. ¿Qué actividades le gustaría realizar al visitar la Parroquia Balsapamba?

Cuadro N° 25

Actividades de Preferencia a realizar en Balsapamba

Visitar un complejo Turístico	Degustar de la Gastronomía	Recorrido Natural
125	87	32

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

Esta pregunta se elabora con el objetivo de conocer el tipo de actividad que le gustaría realizar a la persona que visita la Parroquia Balsapamba. Podemos indicar que la mitad de la población de estudio cuando visita Balsapamba prefiere visitar un Centro Turístico, posteriormente un 36% señala que al visitar esta Parroquia lo hará para degustar sus sabrosos platillos y un número inferior visitará este lugar por realizar un recorrido natural.

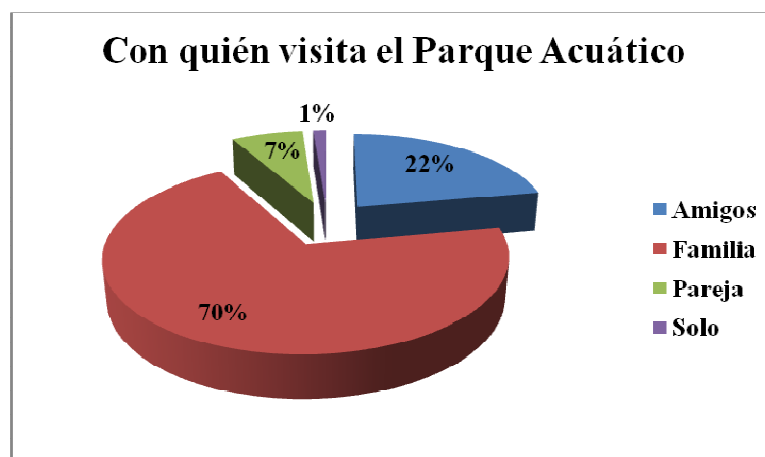
Pregunta N° 2. ¿Con quién generalmente visita el Parque Acuático?

Cuadro N° 26

Con quién visita el Parque

Amigos	Familia	Pareja	Solo
54	170	17	3

Gráfico N° 6



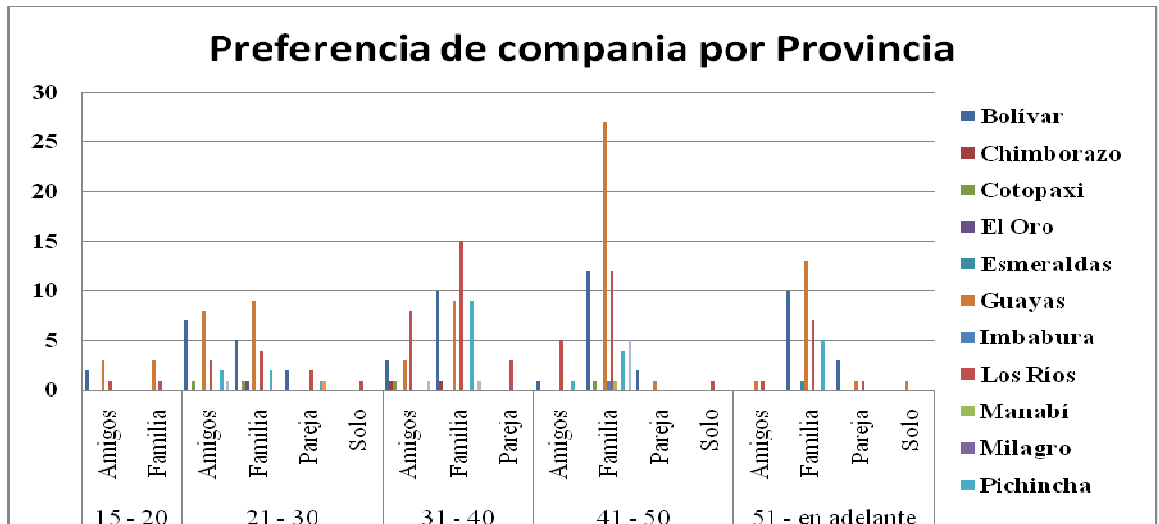
Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

Se puede concluir que el 70% de los encuestados visitan el Parque Acuático en compañía de sus familiares, mientras que un 22% prefieren hacerlo en compañía de sus amigos, un porcentaje menor, el 7% y 1% visitan el Parque junto a sus parejas o simplemente solos.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

El resultado segmentado por provincia indica que la gente de todas las regiones visita el Parque con su familia en todos los rangos de edad, pero el segmento que más lo hace es el comprendido entre los 31 a 50 años.

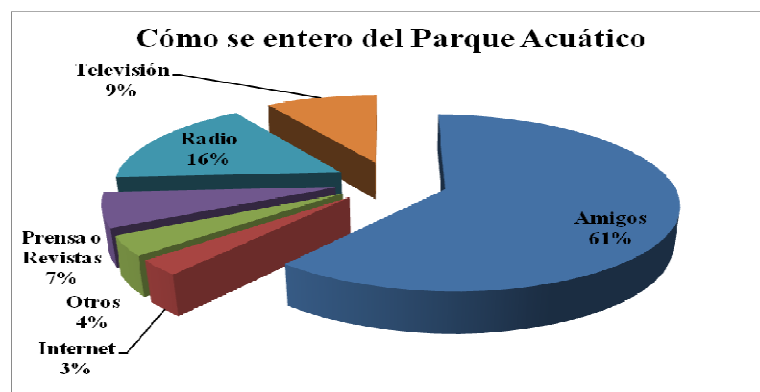
Pregunta N° 3. ¿Cómo se enteró del Parque Acuático?

Cuadro N° 27

Cómo se enteró del Parque

Amigos	Internet	Otros	Prensa o Revistas	Radio	Televisión
149	7	9	16	40	23

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

El mayor medio de influencia es a través de amigos o referencias, es decir, información boca a boca, la radio es otro de los medios importantes para el sector es el segundo medio por donde se difunde la oferta del Parque, mientras que la Televisión, prensa escrita e internet son usados en menor escala por la Administración del Parque y la Prefectura de la Provincia. Es importante considerar que la gente también se enteró por otras fuentes como por ejemplo: vallas publicitarias a lo largo de la vía a Guaranda - Balsapamba – Guayaquil, y mediante la feria de turismo realizada en el Terminal Terrestre de Guayaquil en el mes de Febrero del año 2010, feria realizada por la prefectura de Bolívar.

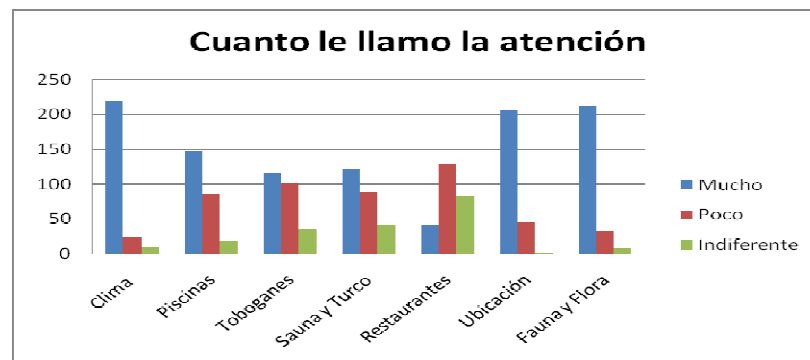
Pregunta N° 4. Califique cuánto le llamó la atención

Cuadro N° 28

Califique cuánto le llamó la atención

	Mucho	Poco	Indiferente
Clima	219	24	9
Piscinas	148	86	18
Toboganes	116	101	35
Sauna y Turco	123	88	41
Restaurantes	41	129	82
Ubicación	206	45	1
Fauna y Flora	212	32	8

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

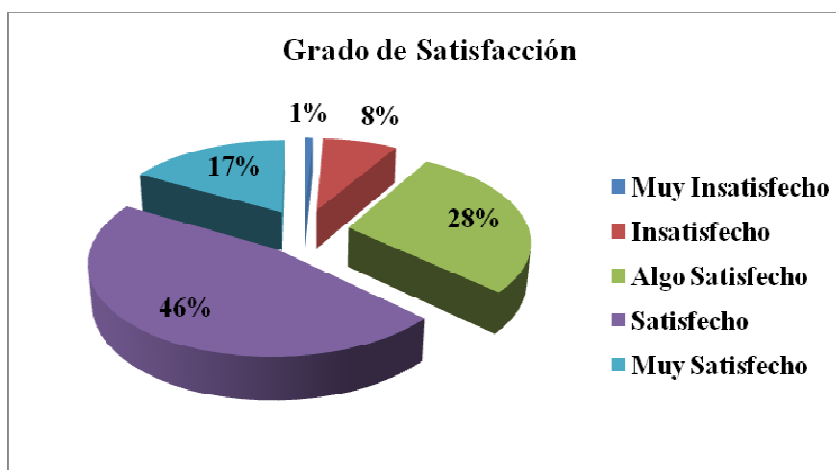
Lo que más llama la atención a los turistas es el clima de la zona así como también algunos aspectos geográficos como ubicación del Parque Acuático, la fauna y flora, mientras lo que menos les gusta a los turistas son los lugares donde se vende comida ya que no son apropiados ni tienen las condiciones favorables para su funcionamiento. En lo que concierne a las instalaciones del Parque lo que más llama la atención son las piscinas en especial la de olas, seguidos del sauna y turco, así como también los toboganes.

Pregunta N° 5. Indique su grado de satisfacción general con el servicio entregado por el Parque Acuático.

Cuadro N° 29
Grado de Satisfacción con el servicio

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
2	19	69	113	41

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar el nivel de satisfacción que tienen los visitantes por el servicio recibido, La gente se siente algo conforme con el servicio por lo que habrá que hacer mejoras al mismo. El segmento que se encuentra conforme con el servicio es el comprendido entre los 21 hasta los 50 años de edad.

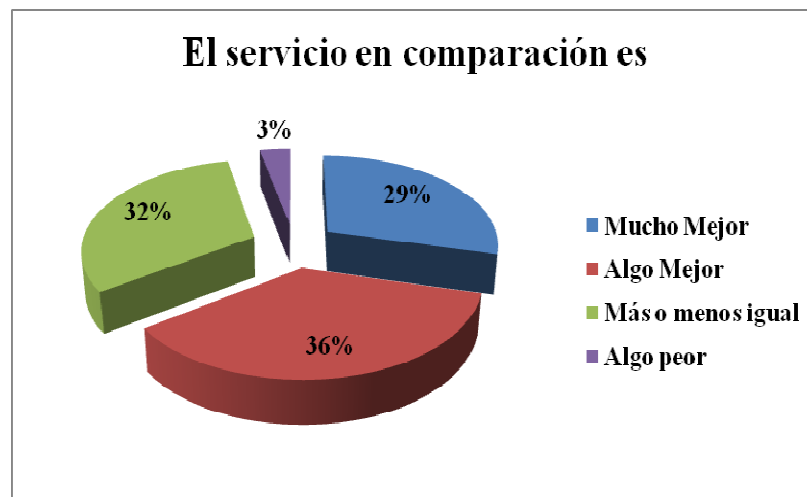
Pregunta N° 6. El servicio en comparación con otras alternativas es:

Cuadro N° 30

El servicio en comparación con otras alternativas

Mucho Mejor	Algo Mejor	Más o menos igual	Algo peor
71	88	77	8

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

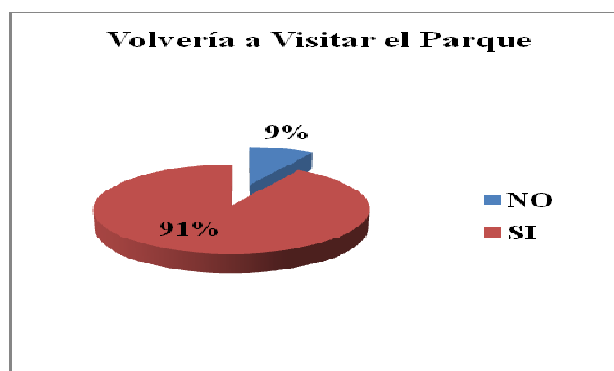
La percepción de la mayoría de los visitantes del Parque en relación a otros centros turísticos visitados en la zona, es que el servicio es algo mejor en comparación con otras alternativas, aunque algunos también lo consideran igual.

Pregunta N° 7. ¿Volvería a visitar el parque?

Cuadro N° 31
Retorno al Parque

No	Si
21	223

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

Es fácil concluir que la mayoría de encuestados volverían a visitar el Parque con un 91%, es decir, 222 personas, mientras que 9% no lo haría correspondiente a 21 personas, por lo tanto, se tiene una alta tasa de retorno siendo esta una gran oportunidad de negocio para el Parque Acuático. De las 223 personas que contestaron que si visitarían el Parque solo 174 indicaron el motivo de su futura visita mostrando los siguientes resultados:

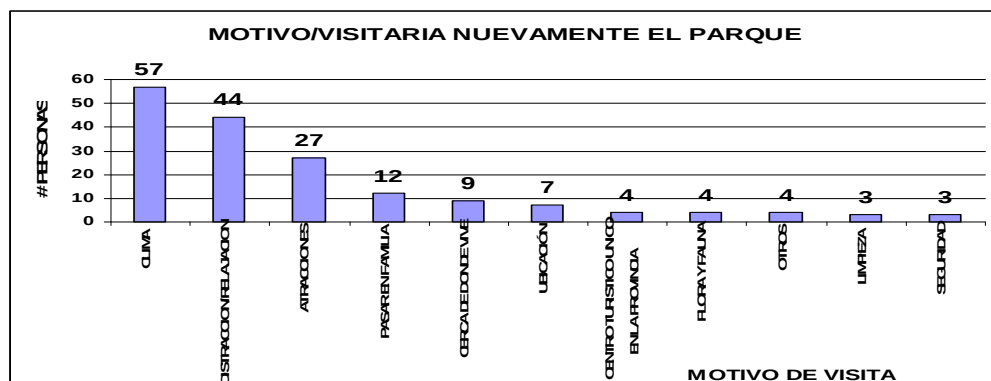
Pregunta 7.1 ¿Por qué Visitaría nuevamente el Parque?

Cuadro N° 32

Motiva de Visita

Motiva de Visita	#	%
Clima	57	33%
Distracción/Relajación	44	25%
Atracciones	27	16%
Pasar en Familia	12	7%
Cerca de donde vive	9	5%
Ubicación	7	4%
Centro único en la Provincia	4	2%
Flora y Fauna	4	2%
Otros	4	2%
Limpieza	3	2%
Seguridad	3	2%
TOTAL	174	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

El principal factor que motivaría al turista al Parque Acuático es el clima, ya que el ambiente ayuda a la relajación y distracción. Las atracciones son también motivo de regreso en especial la piscina de olas considerada en la actualidad la principal ventaja competitiva del centro. El Parque Acuático en la actualidad es considerado un lugar de esparcimiento sobre todo para pasar en familia, cualidad que es buscado por cualquier turista. Existen otros factores de menos magnitud que motivaría la pronta visita del

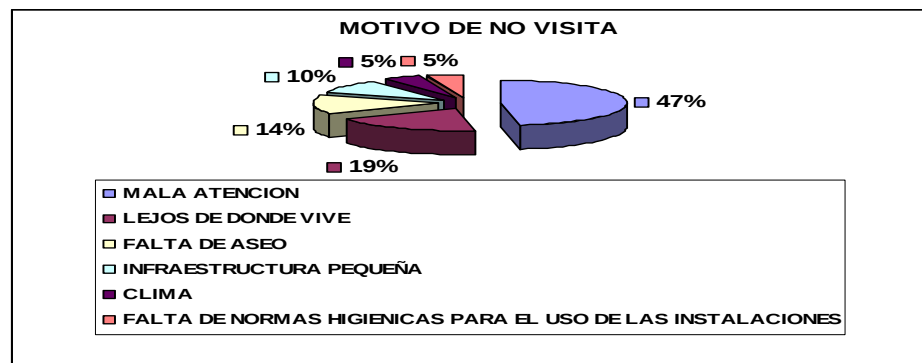
turista dentro de los cuales tenemos fauna y flora, ubicación, limpieza, seguridad, entre otros.

Pregunta 7.2 ¿Por qué no visitaría nuevamente el Parque?

Cuadro N° 33
Motivo de no visita al Parque

Motivo de No Visita		
Mala Atención	10	48%
Lejos de donde vive	4	19%
Falta de Aseo	3	14%
Infraestructura Pequeña	2	10%
Clima	1	5%
Falta de Normas Higiénicas para el uso de las instalaciones	1	5%
TOTAL	21	100%

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

De las 21 respuestas referente a no volver a visitar el Parque Acuático, la mayoría de los encuestados indican que no lo haría ya que han recibido una mala atención, sea por, educación del personal, falta de información, largas colas al momento de ingresar a

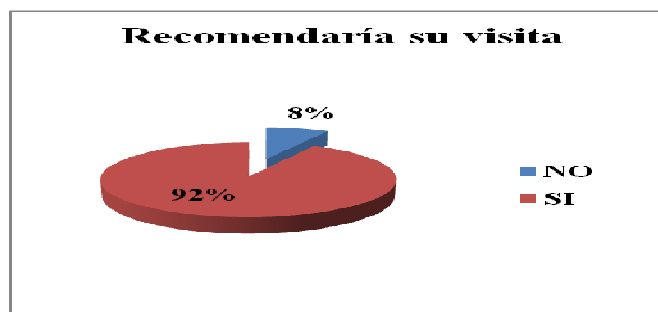
cualquier atracción. Otra proporción indica que no lo haría ya que la ubicación del Parque Acuático está lejos de la provincia donde radican sea esta Tungurahua, Imbabura, Pichincha, pero a la vez estos visitantes no se han llevado una mala imagen. Un grupo importante considera que no volvería al Parque porque no presenta condiciones de limpieza eficientes y tampoco normas de salubridad e higiene en el uso de las instalaciones

Pregunta N° 8. ¿Recomendaría a otras personas?

Cuadro N° 34
Recomendaría a otras personas

No	Si
19	225

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

Se concluye que 225 personas correspondiente al 92% de encuestados recomendarían la visita al Parque Acuático, mientras que el 19 personas correspondiente al 8% de

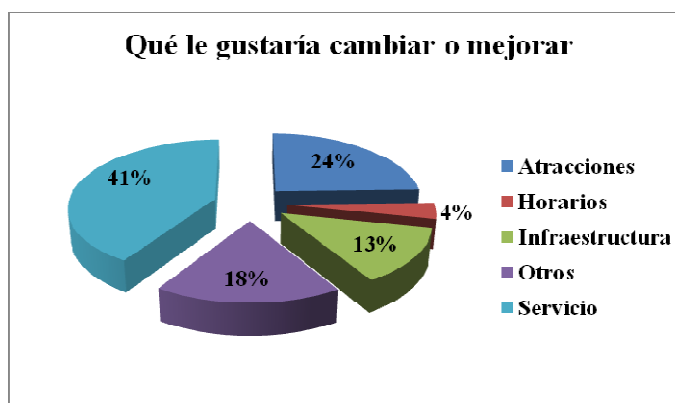
encuestados no lo harían. De igual manera hay que considerar la alta tasa de retorno de estas personas además de las recomendadas.

Pregunta N° 9. ¿Qué le gustaría cambiar o mejorar?

Cuadro N° 35
Qué le gustaría cambiar o mejorar

Atracciones	Horarios	Infraestructura	Otros	Servicio
60	9	32	43	100

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

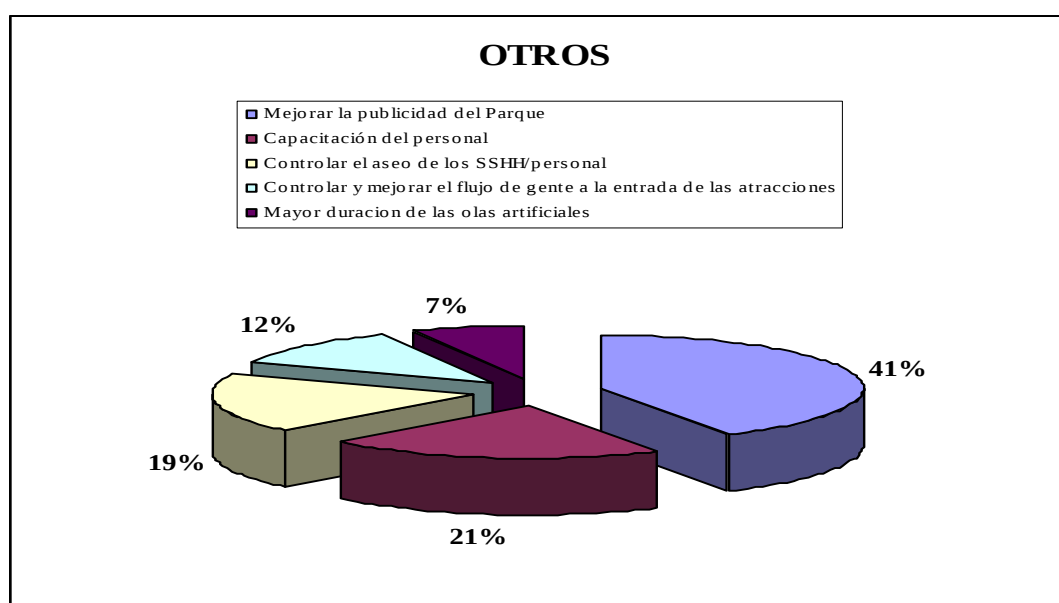
Análisis:

Hay que mejorar el servicio actual el mismo que es considerado igual al de la competencia y que no tiene tan conforme al turista, a la vez, mejorar las atracciones. De las 43 personas encuestadas y que indicaron que se debe mejorar en otros aspectos, estos consideran que es necesario a más de los existentes mejorar los siguientes puntos.

Cuadro N° 36
Sugerencias a mejorar

OTROS	
Mejorar la publicidad del Parque	18
Capacitación del personal	9
Controlar el aseo de los SSHH/personal	8
Controlar y mejorar el flujo de gente a la entrada de las atracciones	5
Mayor duración de las olas artificiales	3
Total	43

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

El punto a mejorar en el Parque y considerado en su mayoría por los visitantes del mismo es la Publicidad, ya que al momento el turista se entera de la existencia del Parque por amigos, los visitantes señalan que hay que hacer una campaña publicitaria en diferentes medios. Otro punto a considerarse es la Capacitación al personal para poder

tener mejor información al momento de la visita, así como también un excelente trato para generar en el turista una experiencia única de servicio. La salubridad es importante y lamentablemente el Parque no aplica limpieza constante de mesas, de los servicios higiénicos. Mejorar el flujo de gente al momento de ingresar a una atracción, en especial al sauna, a fin de evitar colas y amontonamientos. También solicitan aumentar el tiempo de las olas artificiales.

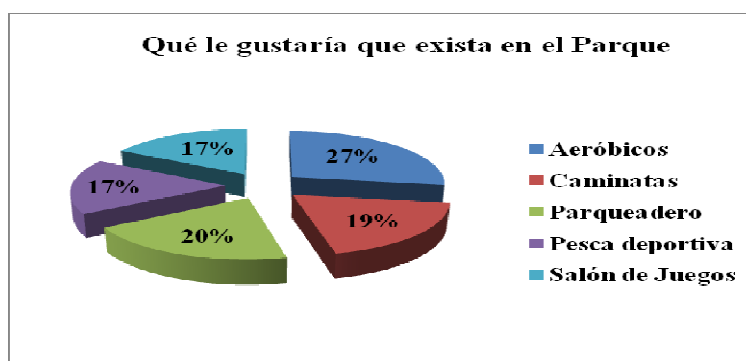
Pregunta N° 10. ¿Cuáles de estas opciones le gustaría que exista en el parque?

Cuadro N° 37

Opciones a existir en el Parque

Aeróbicos	Caminatas	Parqueadero	Pesca deportiva	Salón de Juegos
67	46	49	41	41

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

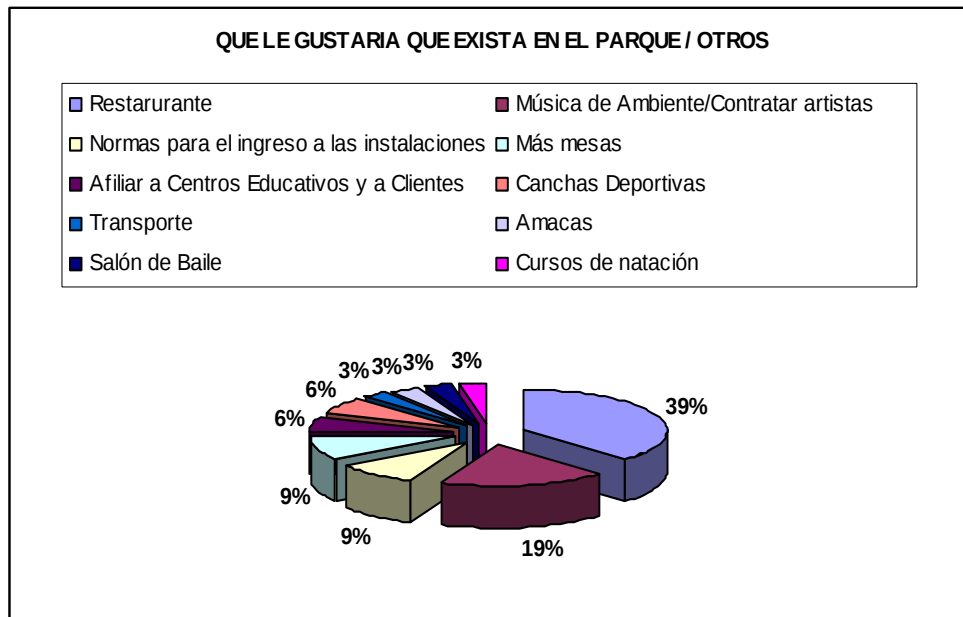
Se determinó mediante las encuestas que un total de 67 personas de las cuales 40 son mujeres, señalan que desean implementar aeróbicos, gracias a las condiciones geográficas en las que se ubica el Parque. También desean infraestructura amplia en lo referente a Parqueadero, ya que el existente no brinda seguridad y comodidad, Caminatas, Pesca deportiva y salón de juegos también han sugerido los turistas especialmente del sexo masculino.

Los visitantes también consideraron aumentar varias alternativas para que la estadía en el Parque sea eficiente, estas alternativas se detallan a continuación:

Cuadro N° 38
Existencia al Parque

¿Qué le gustaría que exista en el Parque?	
Restaurante	12
Música de Ambiente/Contratar artistas	6
Normas para el ingreso a las instalaciones	3
Más mesas	3
Afiliar a Centros Educativos y a Clientes	2
Canchas Deportivas	2
Transporte	1
Hamacas	1
Salón de Baile	1
Cursos de natación	1
Total	32

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

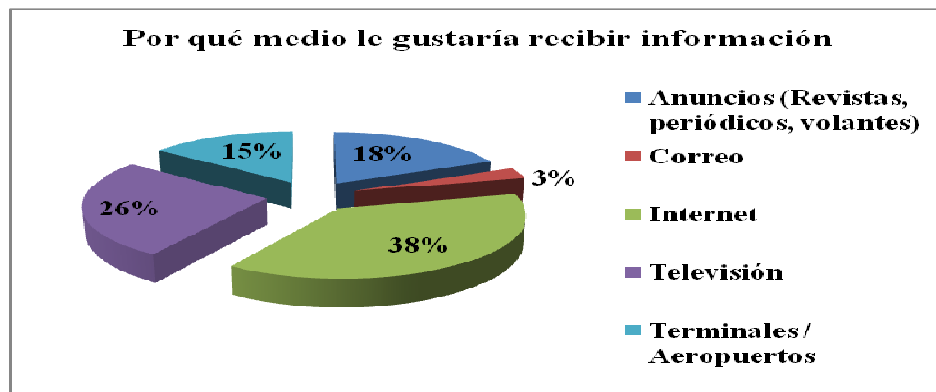
El visitante considera la necesidad de un restaurante que satisfaga los requerimientos y exigencias de los potenciales clientes, existen puestos de comida rápida en las afueras de las instalaciones, los mismos que no brindan comodidad, carecen de salubridad, mientras tanto el cliente considera que sería una buena opción contrate artistas y poner música de ambiente en temporadas especiales.

Pregunta N° 11. ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece más importante para recibir información sobre este servicio?

Cuadro N° 39
Medios para recibir información

Anuncios (Revistas, periódicos, volantes)	Correo	Internet	Televisión	Terminales / Aeropuertos
45	7	92	64	36

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta Aplicada en el Parque Acuático 2010

Elaborado por: El Autor.

Análisis:

En la actualidad el mejor medio para recibir información es por medio del Internet. Este medio es solicitado por gente de las principales ciudades del País especialmente de Guayas y Pichincha, así como también de las zonas aledañas a la Parroquia como cantones de la provincia Bolívar y Los Ríos. El segundo medio más solicitado es la Televisión. El tercer medio es por Anuncios en terminales y aeropuertos con el 15%. Finalmente el correo con un 3% el mismo que es solicitado por habitantes de la misma provincia.

3.6 Análisis FODA.

Se trata de una herramienta analítica de la situación competitiva de una organización. Su función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para diseñar estrategias adecuadas, sobre el análisis del ambiente interno y externo. Este análisis se enfocará hacia los factores claves para el éxito resaltando fortalezas y debilidades comparadas con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

A pesar de existir una propuesta de modelo de gestión del año 2006, al momento no se ha aplicado, por lo que se propone la aplicación de este modelo en algunos aspectos, aunque en algunos otros ya están desactualizados y por esta razón se explica la matriz FODA.

Cuadro N° 40

Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS F1.La infraestructura del Parque Acuático es única en la provincia, contando con su atractivo principal la piscina a olas. F2. Seguridad permanente en todas las atracciones del parque. F3. Excelente mantenimiento de piscinas y atracciones F4. Infraestructura favorable para implementación de servicios adicionales, tanto para recreación y entretenimiento F5. Precio cómodo y accesible F6. Personal cordial y amable F7. Excelente señalización interna	ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES O1. Fuentes de Inversión que contribuirá con el desarrollo de Balsapamba O2. Vías de acceso en buen estado O3. Competencia débil, en servicio, infraestructura, seguridad O4.Diversificación del negocio O5. Balsapamba es un lugar de mucho potencial y que está en pleno desarrollo turístico O6. Apoyo de la prefectura de la Provincia mediante la campaña "Primero Ecuador" y 200.000 sonrisas
	DEBILIDADES D1. Falta de un Restaurante D2. Falta de inversión en los servicios D3. Escasa publicidad y comunicación del Parque D4. Falta de tecnología informática D5. Falta de un parqueadero amplio que brinde seguridad y comodidad D6. No hay convenios con empresas o instituciones. D7. Falta de normas para el uso de las instalaciones D8. Escasa señalización a las instalaciones del Parque. D9. Planeación estratégica inconsistente.		AMENAZAS A1. Posibilidad de entrada de competidores directos e indirectos A2. Habito en los turistas de visitar las playas. A3. Inestabilidad política y económica en el Ecuador A4. Bajo nivel socio-económico de la zona A5. Altos costos de servicios básicos

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado Por: El Autor.

3.6.1 Análisis del cuadro FODA.

De acuerdo a las encuestas realizadas en las instalaciones del parque acuático en las fechas indicadas anteriormente, se pudo hacer un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del parque acuático

En este momento el Parque Acuático presenta un cuadro favorable para el desarrollo de sus actividades, el mismo es considerado como el principal centro turístico de la zona, lo cual se ve respaldado por sus atracciones en especial la piscina con olas, además su entorno es de gran ayuda para que la gente escoja este centro como lugar de relajación y descanso. Es importante considerar el apoyo constante de **la prefectura** en la promoción de este sitio, pero lamentablemente no tiene la profundidad necesaria ya que esta entidad no invierte en servicio y publicidad para el desarrollo del negocio.

La escasa publicidad que tiene el Parque Acuático, falta de normas para el uso de las instalaciones, falta de inversión en el servicio, así como también de un restaurante, son factores que lamentablemente debilitan a este centro en su gestión. **Los usuarios en general** prefiere adaptarse a la gestión de servicio ofrecido al momento, pero los mismos indican que es necesario mejorarlo, constatando una vez más la falta de misión, visión, políticas y objetivos bien definidos.

Dentro del análisis externo podemos encontrar varias amenazas la más riesgosa es la inestabilidad económica y política que en la actualidad vive el Ecuador, es importante recalcar que este factor amenaza a cualquier actividad comercial en este momento. El Parque Acuático tiene poco tiempo en el mercado pero en este período ha tenido un posicionamiento respetable, pero existen atracciones que ya están posicionadas no por su servicio si no por su antigüedad como el caso de la Cascada Milagrosa o Pisagua, donde la falta de publicidad del Parque hace que la gente prefiera esos lugares.

Balsapamba hoy en día es conocido por su clima agradable, gente hospitalaria, diversidad natural, rica en cultura y tradiciones, es decir, los atributos necesarios para ser considerada un destino turístico para pasar en familia, razón por la cual, su presencia incrementaría la gestión turística de la zona lo que generaría una oportunidad de negocio para el Parque Acuático.

Se puede concluir que se necesita elaborar estrategias para acrecentar las Oportunidades y Fortalezas que al momento tiene el Parque Acuático, de igual manera crear estrategias que permitan contrarrestar a las amenazas y debilidades, este procedimiento será necesario para poder crear un posicionamiento adecuado del Parque Acuático considerando el poco tiempo en el mercado, por lo tanto la elaboración y ejecución de estas estrategias estarán enfocadas hacia el éxito teniendo en cuenta las variables del entorno lo que permitirá gozar de este lugar con las herramientas necesarias en situaciones de riesgo y la pericia adecuada para aprovechar sus oportunidades y fortalezas.

3.7 Demanda.

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"⁴⁵.

Por lo tanto la demanda está relacionada con la decisión de compra que tiene el individuo teniendo en cuenta:

a) Cantidad de bienes o servicios

⁴⁵ ANDRADE – SIMON, Diccionario de Economía, 3º Edición, 1995, Editorial Andrade, Págs. 215.

- b) Compradores o consumidores
- c) Necesidades y deseos
- d) Disposición a adquirir el producto o servicio
- e) Capacidad de pago
- f) Precio dado
- g) Lugar establecido

Los consumidores buscan satisfacer necesidades a través del consumo o la compra de bienes y servicios, es decir, para este proyecto los turistas buscan satisfacer necesidades de distracción y descanso.

3.7.1 Clasificación de la demanda

“La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista como: en relación a su oportunidad, con su necesidad y con su destino”⁴⁶.

Con su Oportunidad.

- a) Demanda Insatisfecha
- b) Satisfecha no Saturada

En relación con su necesidad

- a) Demanda de Bienes Social
- b) Demanda de Bienes no necesarios o de gusto

⁴⁶ Miranda Juan José, “*Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica Social y Ambiental*”, MM Editores, Bogotá Colombia, Pág. 91.

Su Temporalidad.

- a) Demanda Continua
- b) Demanda cíclica o estacional.

Para el análisis de demanda tomaremos en cuenta al ítem relacionado con su Temporalidad, por que la cantidad de personas que requiere de este servicio, visitarán la Parroquia con mayor frecuencia los fines de semana y feriados como: Carnaval, Semana Santa, Vacaciones de la región costa y sierra, Fiestas parroquiales (10 de Agosto), Finados, etc. Que son temporadas en las que el turista acude a la parroquia y a sus alrededores.

3.7.2 Estacionalidad de la Demanda Turística.

Los hábitos de la gente al reunirse en familia y visitar cualquier rincón, están sujetas a factores históricos, sociales y culturales, los cuales has favorecido al desarrollo turístico de la zona. Cada vez la vida urbana produce más cansancio y estrés y los ciudadanos tratan de compensar esta situación prefiriendo lugares de descanso y turismo relacionado con la naturaleza, reforzado e incentivado con la temporada de vacación escolar así como también de los principales feriados nacionales. Podemos identificar motivos por el cual el individuo decide tomar un tiempo de relajación entre las cuales tenemos:

- Escapar de la Rutina
- Escapar de la masificación
- Disfrutar de la Naturaleza
- Estar con la familia
- Relajación
- Conocer cosas diferentes.

- a) **Temporada Alta:** Se consideran los principales feriados nacionales indicando que el número de visitantes promedio varía según el número de días que abarque el feriado, pero el mes de febrero es el período donde hay más visita, ya que en este mes existe gran afluencia de turistas gracias al famoso Carnaval, el cual atrae a una gran cantidad de gente a casi todos los cantones de la provincia, cabe recalcar que esta celebración es un ícono turístico de la Provincia Bolívar.
- b) **Temporada Media:** Son aquellas donde se presentan fiestas locales, es decir, se considera feriado local por lo tanto no hay tanta afluencia turística de otras provincias, como por ejemplo, las fiestas patronales Arcángel San Miguel celebradas en el mes de septiembre.
- c) **Temporada Baja:** Son aquellas que se producen en fines de semana donde no existe celebración alguna, además, la mayor parte de visitantes son de Balsapamba.

Como podemos observar la gente busca satisfacer su necesidad de distracción en temporadas altas, mientras que no sucede lo mismo en temporadas medias y bajas. Por lo tanto, en temporada media será necesario crear algunas estrategias que permitan al Parque encontrarse dentro de las primeras opciones del turista ocasional como por ejemplo:

- Ofrecer una bebida o un helado gratis a elección del cliente
- Realizar mayor publicidad por temporadas a fin de dar a conocer la oferta del Parque.

3.7.3 Finalidad del análisis de la demanda.

“El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio”⁴⁷.

Para efectos de estudio se procederá a realizar un estudio cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, para el estudio cualitativo se analizará el perfil del turista, mientras que, para el análisis cuantitativo se tomarán los datos como por ejemplo la cantidad de gente que ha visitado la Parroquia Balsapamba en los últimos años y visita a centros turísticos, cabe recalcar que esta información es obtenida tanto por el departamento de turismo de Guaranda así como la Junta Parroquial de Balsapamba y su máxima autoridad el Sr. Fernando Sierra.

Es importante acotar que la vida en la ciudad genera varias enfermedades y entre las principales tenemos el estrés, por lo tanto, la gente visita diferentes ofertas turísticas a nivel nacional, pero en la actualidad Balsapamba tiene un considerablemente incremento en el sector turístico, siendo el tercer rubro más importante después de la agricultura y ganadería, esto se ve beneficiado gracias a la campaña del Gobierno Primero Ecuador, esta información esta detallada en el Cuadro N°. 18 en el capítulo 3.

3.7.4 Variables de la Demanda.

Es importante para el estudio de la demanda conocer la variables que pueden afectar a la demanda como por ejemplo: Ingreso y gasto de los consumidores, precios de los bienes sustitutos, gustos y preferencias, Expectativas, entre otros. Con el análisis de estos factores se podrá determinar la potencialidad del mercado junto a sus reacciones.

⁴⁷ TROUT & RIVKIN. "El Nuevo Posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996. Pág. 29.

3.7.5 Factores que afectan a la demanda.

La falta de organización para promocionar al país, crea la necesidad de coordinar objetivos tanto a nivel privado como público, y de esta manera promocionar al turismo mediante ferias turísticas en los principales centros del país, así como también un mejor uso del internet, con el objetivo de que la provincia de Bolívar y sus atractivos entre los cuales se encuentra el Parque, sean conocidos a nivel nacional e internacional.

Si nos referimos al Parque los factores que afecten la demanda podrían ser los siguientes:

- Precio
- Dimensión del espacio recreacional
- Cercanía
- Calidad del servicio
- Diversificación de los servicios
- Comodidad
- Infraestructura
- Promociones
- Publicidades
- Mayor numero de atracciones

3.7.6 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se usará información secundaria, es decir, datos obtenidos por el Departamento de Turismo de Guaranda y la Junta Parroquial de Balsapamba, así como también de información primaria obtenida en la investigación de mercados. Para realizar la proyección se utilizará el método de regresión lineal. “Este

método ajusta una línea de tendencia a una serie de datos históricos y entonces proyecta la línea hacia el futuro para realizar previsiones a medio o largo plazo”.⁴⁸

Para este estudio se tomó como base a la cantidad de turistas que ha recibido la Parroquia Balsapamba en los últimos 5 años en los principales feriados nacionales como:

Cuadro N° 41
Meses y Principales Feriados Nacionales

Mes	Motivo
Febrero	Carnaval/Temporada Vacación Costa
Abril	Semana Santa
Julio	Temporada Vacación Sierra
Agosto	Fiestas de la Parroquia/Temporada Vacación Sierra/Primer grito de Independencia
Noviembre	Finados/Independencia de Cuenca
Diciembre	Navidad
Enero	Temporada Vacación Costa

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: El Autor.

Según información del mismo organismo señala que el turista que visita Balsapamba tiene un nivel mínimo de ingresos de \$300 de los cuales se presupuestan hasta \$100 para distracción. Un dato importante es que el número promedio de personas que asisten en familia a este lugar es 6,76 a 7 personas, en detalle, 4 adultos y 3 niños.

⁴⁸ HEIZER Jay, RENDER Barry, “*Dirección de la Producción Decisiones Estratégicas*”, 6° Edición, Prentice Hall, España 2002.

Cuadro N° 42

Personas que han visitado Balsapamba en forma Anual

Año	Demanda
2005	46.327
2006	48.275
2007	52.450
2008	61.856
2009	70.392

Fuente: Dep. Turismo de Bolívar

Elaborado Por: El Autor.

Como ya se explicó se usará la información obtenida por la investigación de mercados, es decir, para proyectar la demanda real de personas que visita la Parroquia Balsapamba y que harán uso de los servicios de un Centro Turístico en la pregunta N° 1 de la Investigación de Mercados.

Cuadro N° 43

Demanda de Personas en Visitar un Complejo Turístico

Año	Demanda	51% de Personas
2005	46327	23.627
2006	48275	24.620
2007	52450	26.750
2008	61856	31.547
2009	70392	35.900

Fuente: Dep. Turismo de Bolívar, Encuesta aplicada al Parque Acuático Pregunta N° 1.

Elaborado Por: El Autor.

Método de Regresión Lineal.

Cuadro N° 44
Regresión Lineal de la Demanda

AÑOS	TOTAL POBL. META (y)	X	XY	X2
2005	23.627	-2	-47.254	4
2006	24.620	-1	-24.620	1
2007	26.750	0	0	0
2008	31.547	1	31.547	1
2009	35.900	2	71.800	4
TOTAL	142.443	0	31.473	10

Fuente: Cuadro N° 43.

Elaborado Por: El Autor.

Aplicando la fórmula tenemos que:

$$Y = a + bx$$

Para poder calcular los valores de **a** y **b** se procede:

$$a = \sum Y / N = \frac{1442.443}{5} = 28.849$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = \frac{31.473}{10} = 3.147$$

El valor de n esta dado por el número de datos existentes para el cálculo. En este caso se ha tomado el número de años, desde al año 2005 al 2009, son 5 años de allí que $n= 5$.

Por lo tanto, la ecuación que se obtiene es:

$$Y= 28.489+3.147X$$

De esta manera se procede a proyectar la demanda para los próximos 5 años.

El procedimiento siguiente es dar valores a X , para los años de proyección de la siguiente manera:

Cuadro N° 45
Proyección de la Demanda para los próximos 5 años

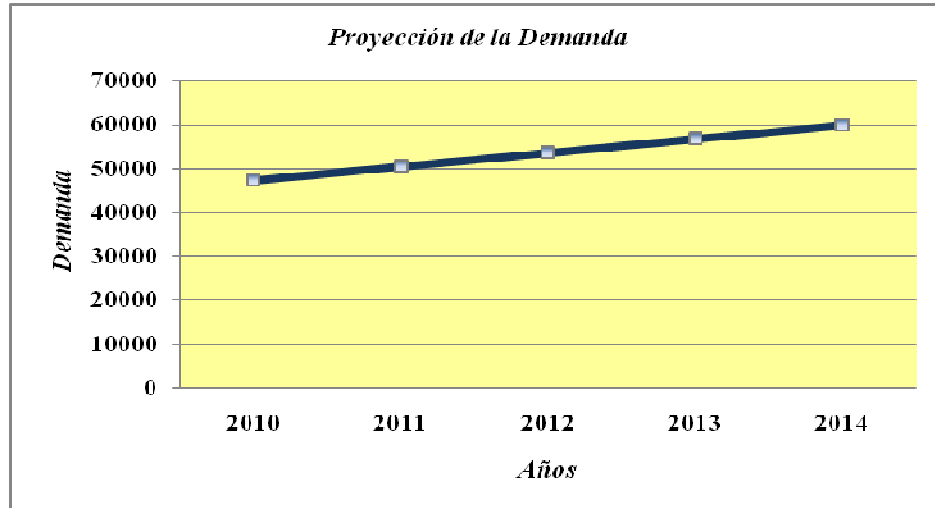
AÑOS	X	Y= 28.489+3.147X
2010	6	47372
2011	7	50519
2012	8	53667
2013	9	56814
2014	10	59961

Fuente: Fórmulas 1 y 2

Elaborador Por: El Autor.

Gráfico N° 21

Proyección de la Demanda para los 5 años.

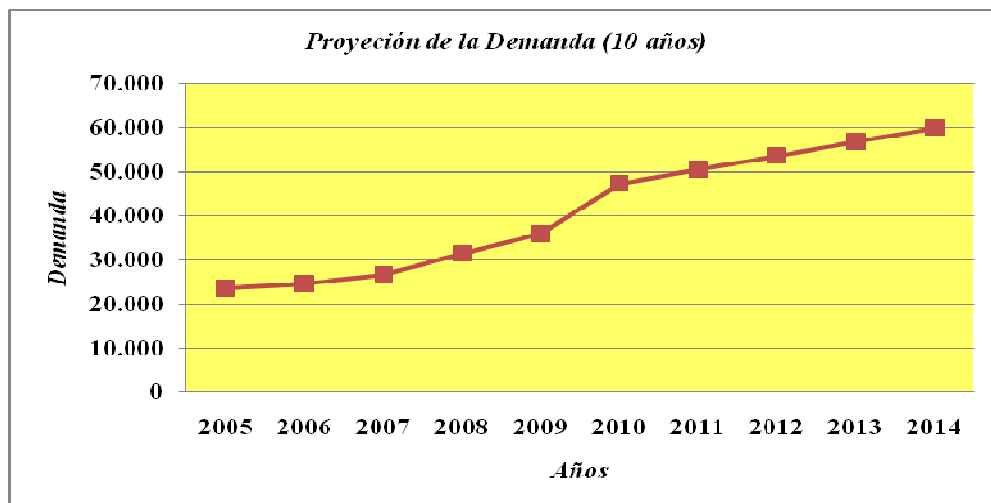


Fuente: Cuadro N° 45.

Elaborado Por: El Autor.

Gráfico N° 22

Proyección de la Demanda (10 años)



Fuente: Cuadro N° 43 - 45.

Elaborado Por: El Autor.

Según los datos obtenidos podemos indicar que en los años proyectados existirá un crecimiento de demanda, por lo que el Parque Acuático deberá estar listo a la atención, teniendo en cuenta que la misma tiene un porcentaje de crecimiento del 0.94%

3.8. Oferta.

Podemos definir a la Oferta como “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios en un determinado momento”⁴⁹.

El objetivo de este análisis es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. Se trata de analizar con detalle a las empresas competidoras que podrían afectar en el futuro el fortalecimiento y el crecimiento del Parque Acuático.

3.8.1 Análisis de la Oferta y Condiciones de la Competencia.

Dentro de este análisis es necesario conocer a aquellas empresas que:

- Ofrecen bienes y servicios similares
- Ofrecen bienes y servicios sustitutos porque satisfacen las mismas necesidades

⁴⁹ POPRITKIN, Andrés, *Oferta y Demanda*, 2009
<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

Se establece la existencia de algunos lugares que ofrecen el servicio de piscinas y se observó un déficit significativo de espacios integrales recreativos del tipo Parque Acuático. La cabecera cantonal cuenta con algunos complejos turísticos que ofrecen varios servicios como:

Cuadro N° 46
Complejos Turísticos Aledaños

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Las Cabañas del Río Cristal	Sr. Rubén Vargas	Vía Juan José Flores	Cabañas de estructura mixta de dos plantas, con baño y sala de descanso, 3 piscinas, billar, bar, restaurante, reuniones sociales, ambiente ecológico.
Las Balsas	Sr. Raúl Jácome	Ciudadela El Cristal	Estructura mixta y cemento armado, piscina, bar, restaurante de comida.
La Chorrera	Sra. Mercy Camacho	Vía Juan José Flores	Estructura mixta, 3 piscinas, bar, restaurante, canchas deportivas, juegos infantiles, chozas.
La Cascada Milagrosa	Sr. Carlos Gaibor	Vía Juan José Flores	Estructura de cemento armado, 2 piscinas, 3 pistas de baile, tarabita, bar, restaurante.
El Tobogán Wonderland	Sr. Vargas	Vía Juan José Flores	Estructura de cemento, una piscina, tobogán, bar y pista de baile
El Portal del Río	Lic. Bolívar Tapia	Ciudadela El Cristal	Las cabañas son de estructura mixta, amobladas, con cocina, baño, sala, piscina de agua temperada, bar, restaurante de comida típica, reuniones sociales.
Alungoto	Gobierno Provincial	Vía Juan José Flores	Estructura de cemento armado, piscina, cancha deportiva, bar, duchas, vestidores

Fuente: CHAVEZ, Mariela, “Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

Elaborado por: El Autor.

Al momento en la comunidad y en las zonas aledañas encontramos 6 centros turísticos que gracias a su estructura y nivel de servicios serían consideradas como las principales competencias que tendría el Parque, se enumerarán en el siguiente cuadro teniendo en cuenta el número de visitantes en los días altos y bajos.

Cuadro N° 47
Competencia Potencial/Complejos Turísticos

NOMBRE	D/ATEN	COMUNIDAD	VALOR	D/BAJOS	D/ALTOS	AT/PÚBLICO
Río Cristal	5	Montalvo	\$1,50	10	800	Muy Buena
Rey Park	7	Yaguachi	\$2,00	100	600	Buena
Rancho Texas	5	Yaguachi	\$2,00	50	400	Buena
La Perla	5	Montalvo	\$1,00	6	200	Regular
La Cascada Milagrosa	4	Balsapamba	\$1,00	30	200	Regular
Balneario Pisagua	5	Montalvo	\$1,50	50	300	Regular

Fuente: CHAVEZ, Mariela, “Diseño del plan de desarrollo ecoturístico de la parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar”, Universidad de Bolívar, Guaranda, 2006

Elaborado por: El Autor.

Por lo tanto será necesario describir la características de cada uno de los centros a fin de poder determinar las ventajas que tienen estos centros frente a los del Parque y poder determinar estrategias que permitan consolidar al Parque en la mente del visitante.

Cuadro N° 48
Análisis de la Competencia Potencial

SITIO TURÍSTICO	REY PARK	RANCHO TEXAS	CASCADA MILAGROSA	CLUB RIO CRISTAL	CENTRO LA PERLA	ISAGUA
CERCA A QUE CIUDAD SE ENCUENTRA	Recinto Tres Postes	Cantón Juján	Balsapamba	Cantón Montalvo	Cantón Montalvo	Cantón Montalvo
VALOR						
Mayores	\$2,00	\$2,00	\$1,00	\$1,50	\$1,00	\$1,50
Niños	\$2,00	\$1,00	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,75
Tercera Edad	\$2,00	\$1,00	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$1,00
CAPACIDAD	2000	4500	600	900	800	1000
DIAS DE ATENCION	Lunes a Domingo	Miércoles a Domingo	Jueves, Viernes, Sábado y Domingo	Miércoles a Domingo	Miércoles a Domingo	Miércoles a Domingo
INSTALACIONES						
Piscinas	12 piscinas	5 piscinas	1 piscina	2 piscinas	5 piscinas	7 piscinas
Toboganes	15	2	No tiene	1	1	4
Salta	No tiene	Si y Vapor	No tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Turco	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Hidromasaje	No tiene	No tiene	No tiene	NO pero tiene Gimnasio	No tiene	No tiene
OTROS USOS						
Fiestas Infantiles	Si pero solo un área no todo el lugar	Si	Si	Si	Si	Si
Recepciones	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Alquilar a Empresas	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SERVICIOS ADICIONALES						
Comida	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Alojamiento	No	No	No	Si	Si	No
Estacionamiento	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Salvaguardas	Si	No	No	Si	Si	Si
Música Ambiental	Si	Si	Si	Si	Si	Si
CUANTAS PERSONAS INGRESAN EN DIAS BAJOS	100	50	30	70	6	50
CUANTAS PERSONAS INGRESAN EN DIAS ALTOS	400 Y 300 (Feriados)	400 Y 900 (Feriados)	200	400 Y 800 (Feriados)	200	300
MESES DE MAYOR AFLUENCIA	Febrero, Marzo y la primera quincena de Abril	Febrero, Marzo y la primera quincena de Abril	Enero, Febrero, Marzo y Abril	Febrero, Marzo, Abril, Agosto, Noviembre, Diciembre.	Diciembre, Enero, Febrero y Marzo	Febrero, Marzo y Abril
CUENTAN CON PROMOCION O PUBLICIDAD	Letreros enmarcados a la entrada de la ciudad, afiches	Tarjetas de Presentación	No	Afiches y letreros pintados en la pared del lugar	Afiches y letreros pintados en la pared del lugar	Afiches y letreros pintados en la pared del lugar
CUENTAN CON PAGINA WEB	No	No	No	Solo correo electrónico	No	www.bañeareopisagua.com
CUANTAS PERSONAS TRABAJAN	12	15	7	7	6	10
COMO SE ENCUENTRAN LAS INSTALACIONES	Buenas Condiciones	Buenas Condiciones	Buenas Condiciones	Buenas Condiciones	Buenas Condiciones	Buenas Condiciones

Fuente: PREFECTURA DE BOLIVAR, “Estudio sobre modelo de Gestión para la Administración del Parque Acuático de Balsapamba” Diciembre, 2006.

Elaborado por: El Autor.

En resumen se puede identificar que las instalaciones de los lugares que ofrecen similares servicios, se reducen a piscinas y áreas de esparcimiento y que frente al Parque Acuático presentan una gran desventaja al no contar con una piscina de olas y toboganes técnicamente estructurados, sauna, turco e hidromasaje, como las tiene el Parque.

Según el Cuadro N° 48, el sitio más visitado en temporada alta es El Río Cristal, Rey Park y Rancho Texas, teniendo en cuenta que los visitantes dan una calificación al servicio de Buena a Muy buena, además el precio por entrada es superior al que se cobra en los demás centros turísticos, por lo que es recomendable tomar las respectivas estrategias para consolidar la imagen y servicio del Parque Acuático.

Por su gran magnitud y el tipo de servicios que ofrecen, el principal competidor sería el complejo Río Cristal, ubicado en el cantón Montalvo, provincia de Los Ríos.

- El complejo Río Cristal, en días bajos tiene una concurrencia de 70 personas promedio, mientras que, en días altos de 400 a 800 personas correspondientes a feriados llenando de esta manera sus instalaciones, la entrada a este lugar es de \$1,50, para mayores y \$0.50 para niños.
- Por otro lado tenemos a: La Cascada Milagrosa, Pisagua, La Perla, que a pesar de que compite con nosotros en cuanto a cercanía, los clientes los consideran irrelevantes y en muchas ocasiones nos hablaron de el mal servicio y de lo obsoleto de sus instalaciones.
- Mientras tanto Rey Park y Rancho Texas, serían potenciales competidores, pero estos centros se encuentran lejos de la ubicación que tiene el Parque, teniendo en cuenta que se encuentran cerca a la Provincia del guayas y su segmento de mercado considera otras variables

La capacidad de atención que tiene el Complejo Río Cristal es de 900, siendo los días de temporada alta los feriados, sábados y domingos así como también el período de vacaciones escolares tanto en la sierra como en la costa los días en los que reciben a turistas. El horario de atención es similar, es decir, desde las 09H00 hasta las 17H00. Se observa que los centros turísticos en las zonas aledañas al Parque al momento se encuentran en ampliando o remodelando sus instalaciones.

La calidad de servicio ofrecido no es satisfactoria, pues sus instalaciones son reducidas y no permiten el esparcimiento y la diversión al no contar con áreas para el deporte. En la mayoría de los casos los turistas o visitantes solicitan alimentos para consumir, pero estos sitios no cuentan con restaurante. Además se identificó una carencia de marketing y publicidad que le provean al sector de promoción y conocimiento a nivel nacional. Los centros mencionados anteriormente son negocios pensados únicamente para las poblaciones cercanas las cuales no son conocidas en el resto del país.

3.8.2 Proyección de la Oferta.

Para este análisis se siguen las mismas pautas de manejo de información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido que se están ofreciendo y los que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza la oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que den confiabilidad al estudio.

Los datos para la proyección de demanda se los obtiene gracias a la apertura de su administrador y propietario el Sr. Rubén Vargas, quien facilitó la información acerca de la cantidad de gente que visita su complejo desde el año 2005. Estos datos se los presentan como resultado de realizar el promedio de turistas que han visitado este centro

mensualmente hasta obtener un promedio general a 12 meses. Se tomó como referencia este centro, ya que el mismo se encuentra a 40 minutos del Parque Acuático, además los visitantes son los mismos que visitan el Parque Acuático. Se procede a calcular multiplicando, el promedio de visitantes durante los años 2005 – 2009 por 37 semanas. Este último dato es el resultado de calcular el número de días de atención, que en este caso son 5, lo que da a entender que al año trabajan 260 días lo cual equivale a 37 semanas.

Cuadro N° 49

Complejo Turístico Río Cristal / Datos históricos de Oferta de servicio

Año	Capacidad/Personas	Oferta	# semanas al año/laborables	Total
2005	900	526	37	19462
2006	900	543	37	20091
2007	900	585	37	21645
2008	900	624	37	23088
2009	900	658	37	24346

Fuente: Administración Complejo Turístico Río Cristal.

Elaborado por: Daniel Cabrera N.

Método de Regresión Lineal

Cuadro N° 50

Regresión Lineal de la Oferta

AÑOS	TOTAL POBL. META (y)	X	XY	X2
2005	19.462	-2	-38.924	4
2006	20.091	-1	-20.091	1
2007	21.645	0	0	0
2008	23.088	1	23.088	1
2009	24.346	2	48.692	4
TOTAL	108.632	0	12.765	10

Fuente: Cuadro N° 49

Elaborado Por: El Autor.

Aplicando la fórmula tenemos que:

$$Y = a + bx$$

Para poder calcular los valores de **a** y **b** se procede:

$$a = \sum Y / N = \frac{108.632}{5} = 21.726$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = \frac{12.765}{10} = 1.277$$

El valor de n esta dado por el número de datos existentes para el cálculo. En este caso se ha tomado el número de años, desde al año 2005 al 2009, son 5 años de allí que n= 5.

Por lo tanto, la ecuación que se obtiene es:

$$Y = 21.726 + 1.277X$$

De esta manera se procede a proyectar la oferta para los próximos 5 años.

El procedimiento siguiente es dar valores a **X**, para los años de proyección de la siguiente manera:

Cuadro N° 51

Proyección de la Oferta para los Próximos 5 años

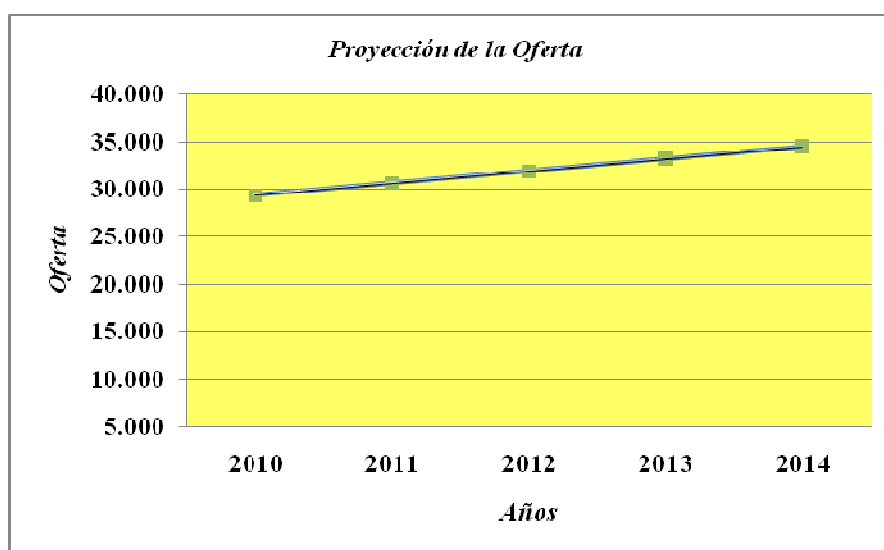
AÑOS	X	$Y = 21.726 + 1.277X$
2010	6	29.385
2011	7	30.662
2012	8	31.938
2013	9	33.215
2014	10	34.491

Fuente: Cuadro N° 50

Elaborado Por: El Autor.

Gráfico N° 23

Proyección de la Oferta para los 5 años

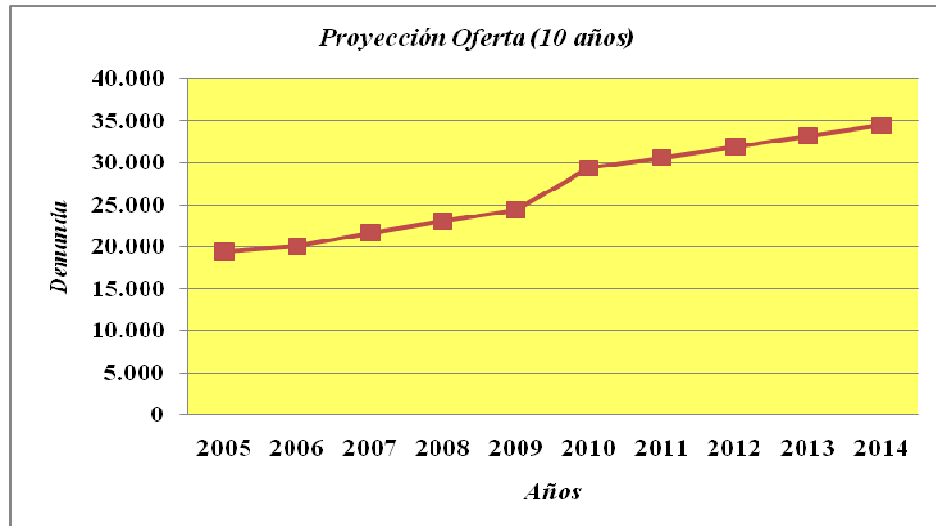


Fuente: Cuadro N° 51

Elaborado Por: El Autor.

Gráfico N° 24

Proyección de la Oferta (10 años)



Fuente: Cuadro N° 49 - 51

Elaborado Por: El Autor.

3.9. Demanda Insatisfecha.

Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas.

Cuando se tienen datos proyectados de oferta y demanda, la demanda potencial se obtiene con una diferencia año a año y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial insatisfecha.

El cálculo se procede de la siguiente manera:

Cuadro N° 52

Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2005	23.627	19.462	4.165
2006	24.620	20.091	4.529
2007	26.750	21.645	5.105
2008	31.547	23.088	8.459
2009	35.900	24.346	11.554
2010	47.372	29.385	17.987
2011	50.519	30.662	19.858
2012	53.667	31.938	21.728
2013	56.814	33.215	23.599
2014	59.961	34.491	25.470

Fuente: Proyecciones de la Oferta y Demanda

Elaborado Por: El Autor.

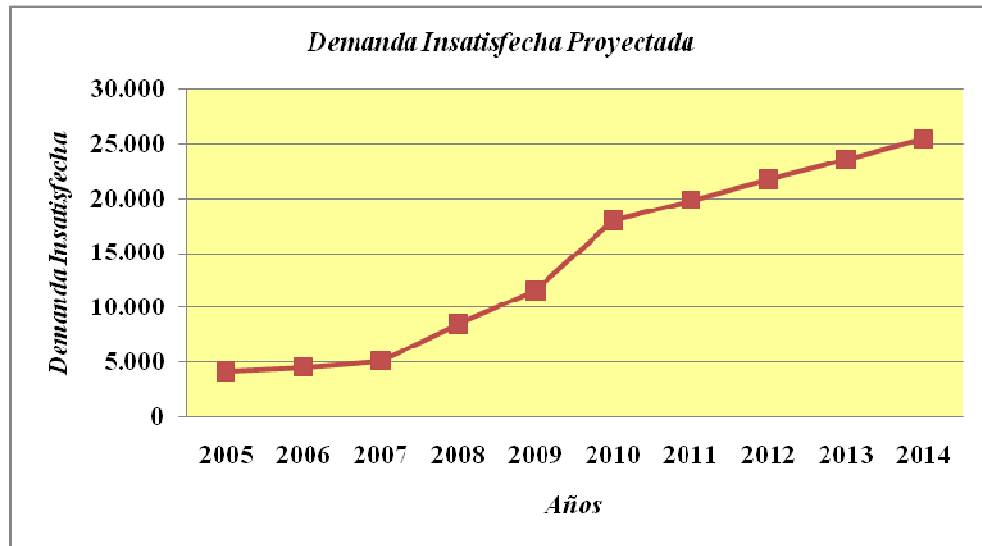
DEMANDA VS OFERTA

DEMANDA INSATISFECHA= DEMANDA - OFERTA

En efecto podemos concluir que claramente existe demanda insatisfecha, ya que la demanda detectada en el mercado (Turistas que visitan Balsapamba), no están debidamente atendidos.

Gráfico N° 25

Proyección de la Demanda Insatisfecha



Fuente: Cuadro N° 52

Elaborado Por: El Autor.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos.

4.1.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing que permita incrementar la asistencia del público objetivo mediante la implementación de estrategias de posicionamiento, retención y adquisición.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- ◆ Crear estrategias que sirvan como guías de orientación para el cumplimiento de los objetivos planteados, considerando las actividades que actualmente se efectúan en el Parque Acuático
- ◆ Realizar estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas con el fin de conseguir clientes reales por lo menos de las zonas aledañas.
- ◆ Diseñar un plan de contingencia para futuras eventualidades.

- ◆ Educar a los clientes internos en atención al público y manejo de las instalaciones.
- ◆ Hacer del Parque Acuático uno de los mayores atractivos turísticos de la Provincia de Bolívar, logrando de esta manera su reconocimiento a nivel nacional.
- ◆ Incrementar la participación en el mercado y de los ingresos netos.

4.2. Situación actual del parque acuático.

Este centro turístico ofrece servicio de relajación y diversión a toda clase social sin importar sexo, religión ni idioma. Este servicio es utilizado en su gran mayoría por personas que habitan el sector o en su defecto de provincias cercanas como Los Ríos, Chimborazo y Guayas.

4.2.1 Origen del Negocio.

Por su estratégica ubicación geográfica, la gobernación dentro de su planificación estratégica y consiente de las necesidades de promoción turística de la parroquia y la provincia, decidió aprovechar los recursos ambientales existentes en Balsapamba para construir el Parque Acuático. El Gobierno de la Provincia de Bolívar tiene entre sus objetivos principales apoyar el desarrollo y bienestar material y social de la provincia, por lo que invertirá en el fomento del sector turístico a fin de generar fuentes de trabajo a través de la construcción del Parque Acuático ubicado en Balsapamba.

4.3. Revisión de desempeño.

Es preciso indicar que la administración no ha planteado una propuesta estratégica que permita tener cursos de acción para alcanzar objetivos, es decir, la administración no ha generado misión, visión, objetivos y valores corporativos que ayuden al desarrollo y posicionamiento de este centro, así como también organización logística, estructura de recurso humano, manual de funciones,

La carencia de un departamento de marketing o de una persona responsable para la elaboración de la comunicación y publicidad del Parque es evidente, ya que, no existe una cultura de servicio que refleje el potencial que puede tener este centro. El Parque Acuático se desenvuelve en un ambiente competitivo relativamente tranquilo, debido a la presencia de ciertos atractivos y centros turísticos en la parroquia como en zonas aledañas los mismos que tienen mayor experiencia y conocimiento del turista.

Al momento las decisiones referentes a las administración del Parque las toma el administrador local influenciadas por la Prefectura de la Provincia, siendo esta entidad el ente que realizó el estudio previo para su factibilidad, pero la prefectura busca también ceder la administración del Parque mediante concesión a una empresa privada que se encargue de las gestión de servicio y por ende de la gestión de investigación y desarrollo.

4.4. Mercado Objetivo.

Dentro del mercado objetivo se realiza una segmentación de mercado que se define como: “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación

es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”⁵⁰.

El segmento esta dado por personas de sexo masculino y femenino que visitan el Parque en los principales feriados nacionales, sea en vehículo propio o en bus, que oscilen entre los 21 a 50 años sin embargo, acotando que el rango entre los 30 a los 50 años, sin importar el sexo genera ingresos, es decir, tiene un trabajo estable y es capaz de solventar el gasto de toda la familia incluyendo a hijos y abuelos (ver tabulación y análisis de datos de las encuestas), cuyo nivel mínimo de ingresos sea de \$300 y dispongan de un valor comprendido entre los \$51 a \$100 para distracción y correspondan a la clase media baja, media y alta. La frecuencia de compra esta dado por las veces que el turista visite el centro el cual está comprendido en su mayoría en los principales feriados nacionales.

El tamaño de la familia es un factor vital para el proyecto, ya que mientras más numerosa sean las familias habrá más oportunidad de crear negocios, sea para la colocación de un restaurante, así como también para implementar aeróbicos o caminatas a diferentes atracciones de la parroquia.

4.5. Objetivos de Marketing.

Establecer claramente el objetivo nos permitirá no solo realizar una planificación acertada, sino también que sea fácil de evaluar los resultados de cada una de las acciones futuras.

⁵⁰ TROUT & RIVKIN. Op. Cit. P. 121

Al definir el objetivo de marketing estaremos enfocando los esfuerzos futuros de aquel grupo de clientes más importantes para la compañía. Debemos elegir cuál es la actividad más importante que deberá buscar el plan de marketing

Las opciones sobre las que se deberá elegir son:

- Retener clientes
- Adquirir clientes

“Los clientes ganados o retenidos son la única fuente de todas las ganancias en marketing” *Cristie L. Nordhielm*

4.5.1 Actividades de Adquisición

Actividades de adquisición son las orientadas a ganar o reconquistar clientes para la empresa. Las actividades dependerán de las metas planteadas, traer nuevos usuarios o atraer usuarios de la competencia.

Las actividades de adquisición deberán enfocarse a lograr clientes a largo plazo para estos servicios. Las actividades de adquisición son significativamente más caras que las de retención. El costo de atraer un cliente es cinco veces mayor al de retener un cliente.

Por lo tanto las actividades del parque deben siempre perseguir más retención que adquisición. Dado que el propósito del Plan de Marketing es lograr el posicionamiento Parque Acuático y el reposicionamiento de la imagen de la empresa como tal, se necesita realizar acciones concretas con beneficios claros y contundentes donde el tiempo es un

factor de presión importante. Se detallan más adelante en **estrategias de posicionamiento** en el punto 4.8.

4.5.2 Actividades de Retención

Estas actividades son aquellas orientadas a que nuestros clientes regresen siempre, presupone un esfuerzo por aumentar el grado de lealtad de los clientes hacia el parque. Como ya se mencionó anteriormente es mucho menos costoso retener que adquirir nuevos clientes. Los programas de lealtad y las actividades del CRM (*Customer Relationship Management* o la administración basada en la relación con los clientes) son claras actividades de retención.

Cuadro N° 53
Actividades de Retención

Actividades de Retención	Definición	Plan de Aplicación
Publicidad	Recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar la visita del turista hacia el Parque	Plan promocional para escuelas y colegios
Incentivos	Recibir del Parque Acuático una oferta que incentive su retorno	Promociones en las que niños menores a 8 años no pagan entrada

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: El Autor

4.6. Planteamiento Estratégico.

Se procede a lanzar una propuesta administrativa, formulando: Misión, Visión, objetivos valores corporativos, políticas y estrategias (teniendo en cuenta a las 4C's), de igual manera proponer estrategias que ayuden al posicionamiento junto a sistemas de evaluación estratégica, con la ayuda de teorías y enfoques.

4.6.1 Misión.

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes con un servicio de alto valor agregado, con infraestructura única y personal comprometido a crear un ambiente de diversión, relajación y comodidad en compañía de su familia y de la naturaleza.

4.6.2 Visión.

Posicionarnos en el corto plazo como el principal centro turístico en la Provincia de Bolívar con el mejor servicio, logrando reconocimiento de entidades turísticas a nivel nacional.

4.6.3 Objetivos Corporativos.

- ❖ Ofrecer un servicio de entretenimiento al más alto nivel, con estándares de calidad.

- ❖ Invertir en capacitación y contratar personal para las diversas actividades, creando así plazas de trabajo que favorecerán a la economía de los propios habitantes.
- ❖ Contribuir de manera efectiva al desarrollo turístico de la Parroquia y de la Provincia.
- ❖ Difundir mediante nuestro servicio la ideología de salud, recreación y ambiente familiar.
- ❖ Lograr reconocimiento de las personas a las que dirigimos nuestros esfuerzos, por haber entregado un servicio de calidad.
- ❖ Ofrecer un servicio oportuno y sin errores, optimizando tiempos y entregando nuestro mejor esfuerzo para obtener resultados de calidad.
- ❖ Ofrecer una atención esmerada que pueda distinguirnos, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos definidos.

4.6.4 Valores Corporativos

➤ Espíritu Constructivo

Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas de trabajo, de tal suerte que nuestro sello personal incremente y fortalezca el servicio del Parque.

➤ **Respeto a los Demás.**

Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, colaboradores y compañeros de trabajo.

➤ **Lealtad.**

Demostrar hacia el interior y exterior de nuestro trabajo un sano y franco sentimiento de identificación y orgullo como muestra de fidelidad y sentido de pertenencia laboral y profesional.

➤ **Honestidad.**

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

➤ **Profesionalismo.**

Entregar plenamente todo nuestro esfuerzo a las tareas y responsabilidades encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.

4.6.5 Políticas y Reglamento.

◆ Disposiciones Generales.

Artículo 1°.- El Parque Acuático de Balsapamba situado en la parroquia Balsapamba, Provincia de Bolívar; representa un atractivo turístico más importante de la zona, la preservación y conservación de la flora y fauna con las más estrictas reglas de mantenimiento.

Artículo 2°.- Para el mantenimiento de las áreas públicas del Parque Acuático, se requiere de personal suficiente encaminado a realizar dichas actividades, así como personal encargado del acceso principal a su interior y otros que auxilien en las áreas de riesgo en zonas preestablecidas.

Artículo 3°.- Para el ejercicio de su actividad, el Administrador General, deberá asistir al Parque Acuático los días hábiles, inhábiles y así lo requieran las diferentes actividades.

◆ De las Condiciones de Trabajo

Artículo 4°.- Todos los trabajadores del Parque deberán acatar las instrucciones de trabajo, reportar la asistencia diaria en la Administración del Parque.

Artículo 5°.- Todos los permisos y días de descanso los autorizará únicamente el Administrador del Parque Acuático, procurando este último que no queden descuidadas las actividades de mantenimiento y atención al turismo, rolándose los permisos

respectivos, así mismo podrán cambiar su descanso por un día hábil para no comprometer su compensación semanal

Artículo 6°.- La Administración, elaborará un reporte semanal de todas las asistencias del personal

Artículo 7°.- El personal laborará solo el turno de día sin sobrepasar las disposiciones en la Ley del Trabajo, respecto de las horas laborables los días y las condiciones para este tipo de labores; a excepción del velador que su horario será convenido con el Administrador.

Artículo 8°.- El empleado o colaborador que sea eficiente en su gestión y desempeño se acogerá a recompensas establecidas por la administración del parque.

◆ Del Turismo

Artículo 8°.- Toda persona que no labore en las instalaciones del Parque Acuático, tendrá la calidad de turista, quien tendrá la obligación de respetar las reglas preestablecidas, mismas que serán plasmadas en lugar visible al público en general; tales como: Guardar el orden, preservar el ambiente natural, depositar la basura en los lugares y áreas destinadas para ese fin, hacer buen uso de las instalaciones y algunas otras que la Administración crea conveniente establecer como normas, con el fin de preservar el entorno.

Artículo 9°.- La Administración está obligada a cumplir y hacer cumplir las normas ecológicas y de sanidad, aplicando las sanciones o apremios a los turistas o personal del mismo parque.

Artículo 10°.- Todos los turistas tendrán derecho al goce de los atractivos, así como el acceso a las instalaciones existentes creadas para su esparcimiento, siempre y cuando no alteren el orden natural de las cosas y respeten la normatividad del Parque para su bien y el beneficio comunitario.

♦ De la Venta y el Consumo

Artículo 11°.- Las personas que expendan productos de cualesquier tipo, deberán contar con la licencia o permiso correspondiente, tanto en la Dirección Municipal como de la administración del Parque, para este último solo cuando se trate de venta y consumo de bebidas alcohólicas.

Artículo 12°.- Para expender productos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de permiso ante el Municipio, salvo lo establecido en el artículo anterior en su parte última;
- b) Presentar tarjeta de Salud, otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; para las personas que expendan alimentos.

Artículo 13°.- Queda prohibida la venta de cerveza o cualquier otra bebida etílica que sobrepase los 2° GL dentro del Parque Acuático; salvo que cuenten con la licencia o permiso correspondiente de la Administración.

Artículo 14°.- Los vendedores deberán hacer limpieza del área de su local 10 mts. al frente y depositar la basura en bolsas de plásticos para su retiro del parque.

Artículo 15°.- La Administración solo atenderá quejas de los vendedores relacionadas con el funcionamiento y desarrollo del parque, así como; todas las dudas y sugerencias de los turistas.

Artículo 16°.- Las cuestiones que el presente reglamento no contemple, serán resueltas por la Administración del parque.

◆ Obligaciones del Parque Acuático.

- a)** En primer lugar, las atracciones del Parque Acuático deben estar construidas de forma que su correcta utilización no comporte peligro al usuario. Las características de las instalaciones deben tener por objeto prevenir accidentes y evitar cualquier riesgo sanitario.
- b)** Con respecto a las instalaciones para los usuarios será preciso que existan vestuarios y sanitarios adecuadamente equipados así como limpios y desinfectados.
- c)** La calidad del agua de las instalaciones debe cumplir unas condiciones y cualidades analíticas mínimas que la hagan adecuada para la inmersión de los usuarios.
- d)** El Parque contará con personal especializado con titulación adecuada expedida o reconocida por un organismo o institución oficial que desempeñe las labores de vigilancia y de auxilio a los visitantes en caso necesario, en concreto socorristas con el conocimiento suficiente en materia de salvamento acuático y prestación de primeros auxilios.

- e) Las diferentes atracciones contarán con elementos de apoyo al rescate y de asistencia a los usuarios en número de unidades suficientes.
- f) El Parque Acuático no se responsabiliza por el extravío de pertenencias y objetos dentro de las instalaciones, incluyendo el estacionamiento. Ponemos a su disposición el servicio de lockers.
- g) En todo momento dado el tipo de actividad que se lleva a cabo por los usuarios será preciso que el Parque garantice una adecuada asistencia sanitaria debidamente señalizada y con una dotación de equipos sanitarios.

◆ Derechos del Usuario.

- a) Recibir una correcta prestación de servicios por parte de la empresa.
- b) Disfrutar de las atracciones en condiciones de seguridad para los usuarios.
- c) Recibir información adecuada sobre el uso correcto de las atracciones recreativas.
- d) Recibir la asistencia sanitaria de urgencia básica en los casos que sea necesaria.
- e) Realizar reclamos en el caso de que exista alguna deficiencia en el servicio recibido.

- f) Exigir responsabilidades a la empresa cuando se produzcan accidentes imputables a ésta y, en su caso, a ser indemnizados.

◆ Obligaciones de los usuarios.

- a) Los usuarios de las instalaciones y atracciones deberán observar en todo momento un comportamiento cívico, seguir las instrucciones de los monitores, vigilantes y socorristas.
- b) Obedecer las instrucciones e indicaciones del personal de Seguridad y letreros ubicados en todo el parque.
- c) Atender las recomendaciones higiénico-sanitarias dispuestas como la ducha antes de la inmersión en las zonas de baño o el uso de atracciones recreativas.
- d) Respetar la prohibición de utilizar las instalaciones y atracciones bajo los efectos del alcohol o estupefacientes, o en cualquier otro estado que altere las condiciones físicas y psíquicas normales del individuo.
- e) Respetar las limitaciones impuestas para la utilización de determinadas atracciones por razón de edad así como el necesario acompañamiento para menores de doce años en las atracciones que se indiquen.
- f) Atender las recomendaciones de uso de las instalaciones para aquellas personas afectadas por enfermedades contagiosas.

- g) No comer ni fumar en las zonas de atracciones recreativas ni depositar las basuras en todo el recinto del Parque Acuático, siendo necesario utilizar las papeleras dispuestas al efecto.
- h) Traer toallas, lentes de sol y protector solar, además de ingresar a las atracciones con la vestimenta adecuada, terno de baño, toalla y sandalias de caucho.
- i) Las atracciones tienen limitantes de peso y estatura, por favor atienda a las indicaciones de nuestro personal pues ellos están para proteger su seguridad y su disfrute.
- j) Los menores de edad deben ingresar acompañados con adultos.

4.7 Estrategias de Marketing Mix.

Una vez determinado el entorno interno y externo en el capítulo 3, además de un breve análisis de la situación del Parque se procede a realizar el marketing mix, donde se integra decisiones cualitativas y cuantitativas. Las decisiones sobre las cuatro variables del marketing mix se enfocarán a las 4´Cs, las mismas que son utilizadas para el sector servicios según los nuevos enfoques de marketing, pero además analizaremos la conveniencia de un personal calificado para brindar el servicio ofrecido, una excelente presencia física del Parque y una muy buena calidad de los procesos.

4.7.1 Cliente.

El servicio a ofrecer se trata de aquel que ofrece un centro turístico el cual pretende superar las expectativas de quien lo visite, no solo por su gran infraestructura, sino por la diversidad de servicios a ofrecer que harán que el cliente se sienta más que a gusto y se le olvide el tiempo y la cotidianidad.

El servicio en el Parque al momento tiene al cliente medianamente satisfecho, por lo que es necesario hacer mejoras al mismo por medio de las siguientes estrategias.

- ✓ Brindar seguridad a las madres en relación a sus niños, se tendrá a disposición el área infantil, para que no haya la preocupación de niños perdidos ni en riesgo, sino mas bien destinarle un lugar donde ellos se entretengan a su manera y bajo el cuidado de personas responsables y aptas para tratar con ellos.
- ✓ El personal deberá estar atento con la colocación de sillas, mesas y parasoles, así como el servicio de mesa, es decir la limpieza de la misma.
- ✓ Mayor duración de las olas artificiales.
- ✓ Música de ambiente

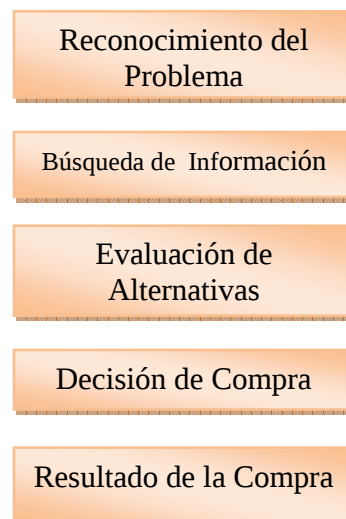
De igual manera la colocación de un Restaurante, facilitará la estadía del cliente en el centro ya que evitará la salida incomoda del lugar para la alimentación, esta alternativa permitirá a los bañistas disfrutar de la gastronomía típica nacional y de la localidad. Para

que la estadía de cliente sea única se contará con la participación de artistas nacionales en fechas de gran acogida turística como lo es en feriados.

◆ **Base de decisión de compra de los clientes.**

Para hacer un análisis más exhaustivo de en que se basan los clientes para realizar la compra, primero recordemos cuales son las etapas por las que pasa el consumidor antes de adquirir el bien:

Cuadro N° 54
Proceso de decisión de Compra de Cliente



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/1ed-division-del-mercado-56.htm>

Elaborado Por: El Autor

Cada una de estas etapas es sumamente importante, pero nosotros no en todas podemos influir como en la primera, más bien es en la segunda etapa cuando debemos estar presentes en la mente del consumidor. Recordemos que la búsqueda de información, se da a través de:

- a) *Fuentes Personales:* familiares, amigos, vecinos, conocidos.
- b) *Fuentes Comerciales:* publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores.
- c) *Fuentes Públicas:* medios de comunicación masiva, organizaciones del consumidor.
- d) *Fuentes de la Experiencia:* manejo, examen y uso del producto/servicio

El servicio del Parque permitirá posicionarse en la mente del consumidor, hacer que piensen en este centro como primera opción. La idea es hacer que ellos vayan a Balsapamba por el Parque Acuático, y no que vayan al Parque Acuático porque están en Balsapamba.

El propósito es fidelizar al cliente o en otras palabras asegurar la recompra y que éste de referencia positiva, lo haremos ofreciendo al cliente un ambiente favorable a fin de dejar por completo las preocupaciones cotidianas, asegurando experiencias inolvidables. Comparan nuestro nivel de diversión contra el de los competidores más cercanos, especialmente los que están en la zona, teniendo en cuenta:

- a) Tecnología implementada.
- b) Por ser nuevo y recreativo.
- c) Por brindar más servicios como un restaurante, caminatas, eventos musicales, etc.

4.7.2 Costo.

Antes de fijar precios en un servicio se tiene que tomar en cuenta varios aspectos, ya que los consumidores compran una experiencia y por lo general no entienden por lo que están pagando.

- Los datos obtenidos de las encuestas reflejan que el mercado objetivo de estudio se siente conforme con el precio que actualmente se cobra en el Parque, teniendo en cuenta que es un precio bajo y único, además el perfil del grupo objetivo considera a personas de clase media para abajo, lo que un alza en el precio podría afectar la demanda.
- Los precios de la competencia: Los centros turísticos que ofrecen servicio similares y se encuentran en el sector como en provincias aledañas son: Rey Park, Rancho Texas, Cascada Milagrosa, Club Río Cristal, Centro La Perla, Piragua, los precios promedio que se ofrecen son:

❖ Adultos: \$ 2

❖ Niños: \$ 1

❖ Tercera Edad \$1

Según estos datos se puede concluir que el precio que cobra actualmente el Parque Acuático es superior, ya que, este centro cuenta con la atracción única “La piscina a olas” además de salvavidas, ventajas únicas de este centro en relación con la competencia, lo que justifica el precio de \$2 más a los adultos y 1\$ a niños y ancianos.

■ **Factores que influyen en la fijación de precios.**

- ❖ Demanda estimada
- ❖ Reacciones de la competencia
- ❖ Elementos de la mezcla del marketing

Tomando en cuenta todos estos conceptos y la naturaleza de nuestro proyecto, la decisión de precio la basaremos en función del rendimiento sobre la inversión, lo que quiere decir que debemos considerar un porcentaje mínimo de utilidad, la cual debe ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos en los que se va a incurrir, y cuál es la utilidad estimada a producir.

4.7.3 Comunicación.

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar la compra del servicio, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

¿Cuál es el Objetivos de las promociones en el Parque Acuático?

- Ampliar el número de consumidores
- Educar al público mediante campañas publicitarias.

- Vender el servicio aunque no sea temporada

Entre nuestras promociones estarán las siguientes.

- Campañas directas por correspondencia (correo directo)
- Ofrecer paquetes promocionales a colegios y universidades
- Hacer festivales y concursos que tengan convocatoria masiva
- *Plan Acumulación de Puntos para los socios.-* En cada visita acumulará puntos que luego le servirán para cambiarlos por obsequios o llevar a alguien más gratis.
- *Plan Cartera de Clientes.-* Con la creación de esta cartera se buscará fidelizar clientes mediante la propuesta de estar pendiente de ellos. En esta base de datos se guardarán datos como la fecha del cumpleaños, día en que se lo llamará a felicitarlo y decirle que tiene opción a una torta gratis si va a celebrar su cumpleaños en nuestro local.
- Las promociones para grupos grandes que visiten el Parque ya que el turista según la encuesta lo hace en compañía de su familia en un promedio de 6 a 7 personas (4 mayores, 3 niños), por lo que, fuera conveniente crear un descuento en donde los menores a 8 años no paguen.

Es necesario que la publicidad actual que se encuentra en vallas principalmente ubicadas en la carretera tenga un mejor posicionamiento, es decir, sean más visibles para el

conductor y su familia, por lo que fuera conveniente colocarlos a la entrada y salida de cada cantón de la provincia tanto de Bolívar como de los Ríos.

4.7.4 Conveniencia.

Debido a la naturaleza del Parque Acuático, no tenemos opciones en cuanto a distribución se trata, pero para esto emplearemos lo que se llama EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, dado que la estructura de nuestro proyecto nos exige relacionarnos directamente con nuestros clientes o consumidores finales.

En la aplicación de esto, tendremos muchos tipos de ventajas como abaratar costos que implican usar canales de distribución; pero la mayor ventaja que obtendremos será que al vender directamente nuestro producto sabremos distinguir claramente y entender las necesidades del consumidor. Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, haremos uso de recursos tales como:

- *Recursos Humanos:* Son los que se encargarán de atender a cada persona que llegue, como si fuera nuestro único cliente, brindándole así una grata experiencia que garantice su pronto retorno, y a más de eso se encargará del marketing boca a boca al recomendarnos con otras personas.
- Medios informáticos
- Medios de Comunicación
- Por medio de alianzas estratégicas

4.7.5 Personal.

Para gestionar el servicio se necesitará de personal en las siguientes áreas.

- *Área de Servicios:* Entendida como el área destinada para el desarrollo de la actividad comercial referente a las características de las instalaciones y equipos, la cual deberá estar debidamente acondicionada para su correcta operación, se exigirá contar como mínimo con cuatro operarios que atiendan de manera oportuna los requerimientos de servicio que genere el Parque.
- *Área de Atención al Público:* Corresponde al área a través de la cual el Parque atiende las solicitudes y consultas que se generen respecto de la prestación del servicio que deben contar como mínimo con una persona que atienda tales solicitudes y consultas.

El personal se encargará de atender a cada persona que llegue, de manera que se logre un mayor posicionamiento e imagen en la mente de los visitantes, ya que, frente a un buen servicio, ellos seguro volverán e incluso se encargarán del marketing boca a boca al recomendarnos a otras personas.

4.7.6 Presencia Física

- El espacio interno y externo del Parque se mantendrá en perfecto orden.

- Las instalaciones y atracciones se conservarán en perfectas condiciones especialmente en su funcionamiento e imagen, tomando en cuenta siempre la limpieza de los mismos.
- Todo el personal, estará capacitado en lo relacionado a la atención al cliente, además uniformado con un jean, gorra y camiseta de color celeste con el estampado del logo actual del Parque.

 **Evidencia periférica:** Excelente señalización tanto de la ubicación del Parque como de sus instalaciones, además de tickets para entrada, canasta y casillero con llave para la entrega y recepción de ropa.

 **Evidencia esencial:** Aspecto general del parque, sensaciones, etc.

4.7.7 Proceso.

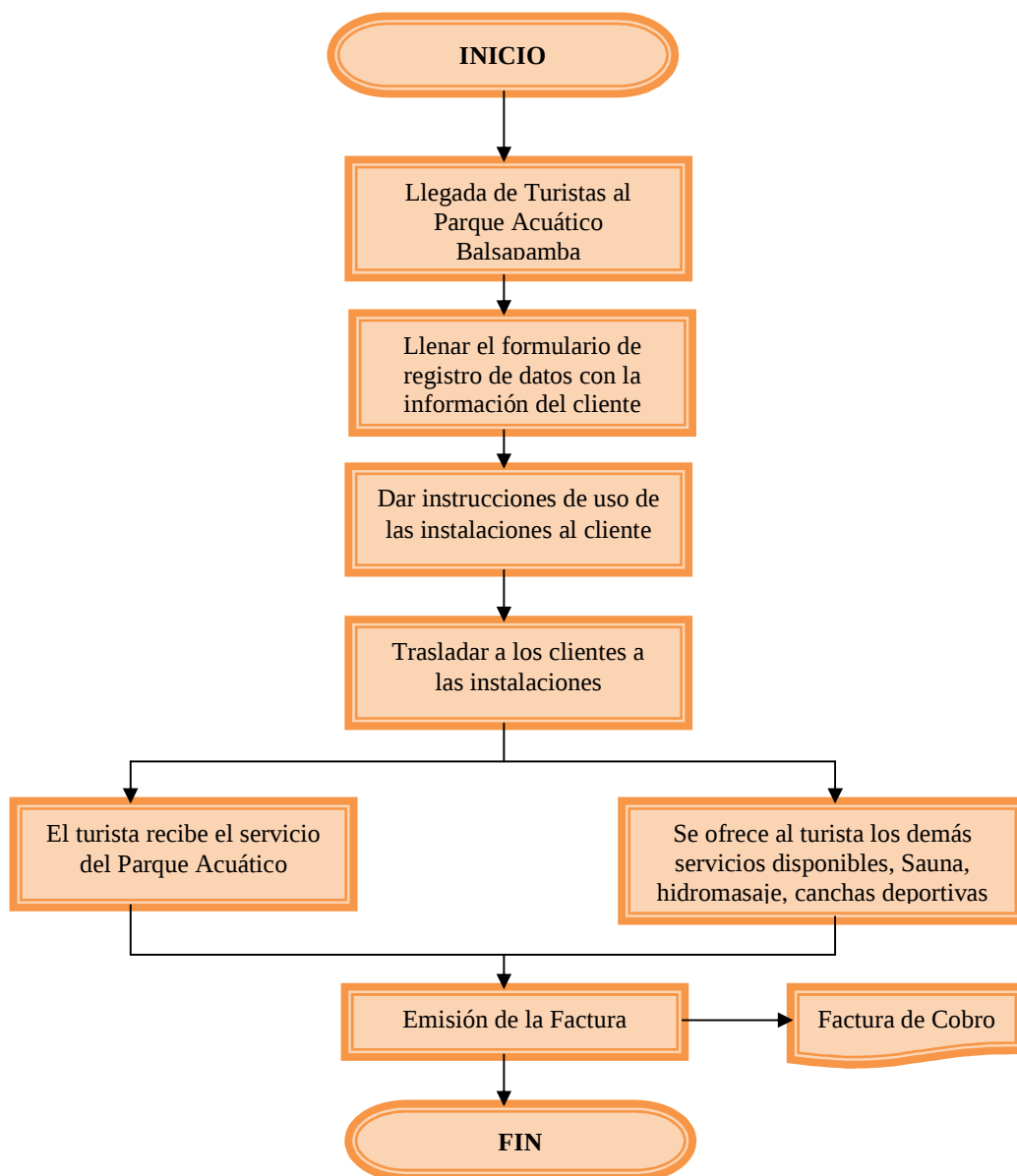
Se evaluarán los procesos de manera que se pueda encontrar falencias y retardos.

4.7.7.1 Descripción del proceso de prestación del servicio

- Llegada de los turistas al establecimiento
- Ingreso de datos informativos en un formulario
- Instrucciones para el uso de instalaciones
- Traslado a las instalaciones
- Uso de los servicios del parque, ofreciendo los servicios adicionales.
- Emisión de la factura

- Cobro
- Fin

Cuadro N° 55
Diagrama de Flujo del Proceso de Prestación del Servicio



Elaborado por: El Autor.

La calidad es la percepción que tienen los visitantes frente al servicio recibido, ya que, en un mundo tan competitivo y globalizado no se debe descuidar ningún aspecto dentro del proceso total del mismo. Para lograr este objetivo la administración del Parque Acuático se encargará de elaborar una pequeña encuesta a los visitantes, con el propósito de determinar su percepción frente al servicio recibido, sus comentarios y sugerencias, el propósito de la encuesta será conocer en qué etapa del proceso hay falencias, así como también, conocer cuál fue el empleado que les atendió bien a fin de implementar la política de recompensas a los trabajadores por el mérito realizado.

4.8 Estrategias de Posicionamiento.

Para posicionar en el mercado el servicio del Parque Acuático se tomará énfasis en la diferenciación del mismo, es decir, se utilizará las ventajas de tener una piscina con olas artificiales y un clima agradable para la estadía de cualquier persona; para dar a conocer estos aspectos a los potenciales clientes se utilizarán las herramientas siguientes:

- La estrategia que mayor incidencia ha tenido ha sido la **influencia boca a boca**, que es la comunicación personal sobre un producto o servicio que tiene lugar entre el público objetivo y sus amigos, vecinos, familiares y colegas. Por lo tanto se debe seguir manejado esta estrategia.
- El **Buzz marketing** también es una estrategia de comunicación personal que consiste crear líderes de opinión y conseguir que éstos difundan información sobre el producto o servicio a los demás miembros de su comunidad, por lo tanto también será muy importante utilizar esta estrategia.
- **Trípticos.-** Se usarán tonalidades fuertes y full color, haciendo hincapié en los servicio a ofrecer del Parque, destacando mediante fotografías atracciones,

seguridad, clima, localidades, servicios que ofrece, las actividades que se pueden realizar. Los trípticos serán distribuidos de manera gratuita en, Terminales terrestres, especialmente los que se encuentran en las provincias aledañas, principales restaurantes de la ciudad de Guaranda, San Miguel, Montalvo, Babahoyo, parques centrales así como los principales paraderos tanto en San Pablo y Chillanes, afueras de la Prefectura de la Provincia, así como también en el Departamento de Turismo de Bolívar.

- **Flyers.-** Tendrán información simple y relevante del servicio, distribuidos por un ayudante del Parque en puntos estratégicos considerados en el punto anterior.
- **Internet (Mailing).-** Mailing significa *correo directo*, es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas del servicio o producto. acotando que el 92% del mercado estudiado prefiere conocer de este centro según la pregunta 11 del estudio de mercado.

Se contactará a la empresa *GreenTeg*, y el envío de mails, se lo ejecuta de la siguiente manera:

Los envíos masivos de *Emails* se realizan a las direcciones de email que la empresa requiera de múltiples bases de datos o direcciones que se le provea a esta empresa. Caso contrario se puede hacer búsquedas de *emails* robotizadas por Internet según palabras clave de interés (igual que un buscador como *Yahoo*, *Google*, *Ask*, *Bing*, *MSN* etc.).

Lo que se envía en el mail es un texto publicitario con o sin imágenes, además la

empresa contratada aporta con una asesoría para diseñar el afiche ya sea en formato *jpg* o *html*, *GreenTeg*, es una empresa que cuenta con una base depurada de 700.000 contactos a nivel nacional, esta base cuenta con los segmentos de interés para el Parque, el envío de mails se los hace a 30.000 mails cada 8 horas, cabe recalcar que el servicio será contratado para los principales feriados del país mencionados en el capítulo 3 Cuadro N°. 41.

- **Revistas.-** Se anunciará al Parque Acuático en las principales revistas turísticas, principalmente en aquellas que se distribuyen en las principales terminales de las provincias aledañas al centro especialmente las promocionadas por la revista *Travel Ecuador*.
- **Radio.-** Se elaborará una cuña anunciando la oferta del Parque en especial en fechas de feriado, esta cuña será presentada en la estación de radio *Sibimbe*, (97.3), la cual tiene cobertura en las provincias de: Los Ríos, Bolívar, Guayas, Manabí, Cotopaxi y Esmeraldas, es decir cobertura en las provincias aledañas al Parque.
- **Televisión.-** Se enviará cartas de invitación a los distintos canales de televisión, poniendo énfasis a aquellos con programación cultural relacionado al turismo, con la finalidad de que algún programa de televisión se interese en el proyecto y promueva la gestión del Parque Acuático, logrando así publicidad de este centro sin desembolso de dinero.
- **Rótulos.-** Estarán ubicados en la entrada y salida de los cantones, Guaranda, San Miguel, Las Guardias, y en Los Ríos, Babahoyo y Montalvo.

- **Gigantografías.-** Se colocarán principalmente a las afueras de la Prefectura, así como de los principales restaurantes del cantón Guaranda como por ejemplo El Sabor, y en San Miguel en el Rinconcito de Ely, se considera también San Pablo sitio preferido de turistas gracias a la elaboración de Tortillas de maíz y trigo así como también en Las Guardias otro paradero predilecto gracias a su exquisita fritada.

- **Exposiciones.-** En el mes de febrero del 2010 la prefectura participo de una exposición organizada por el ministerio de turismo en el terminal de Guayaquil, siendo el Parque Acuático una de las grandes atracciones, por lo que esta estrategia resultó conveniente para este centro, razón por la cual se intentará retomar estas ferias de promoción. Además estas exposiciones serán ejecutadas tanto en el cantón Guaranda donde se ubica la Prefectura, y estarán dirigidos para:
 - ✦ Visitantes de la ciudad
 - ✦ Residentes de la Provincia
 - ✦ Visitantes de Paso por la provincia
 - ✦ Los que realizan actividades turísticas sin intermediarios
 - ✦ Los que buscan disfrutar el tiempo en compañía de su familia.

- Cuando sea épocas de gran afluencia turística como Carnaval y Fiestas de la Parroquia por ejemplo, se invite a ejecutivos de agencias de viajes e instituciones vinculadas con las actividades turísticas, para darles a conocer los beneficios de visitar el Parque Acuático y así consideren vincular a sus clientes con nuestro servicio.

4.9 Aplicación de Enfoques o Modelos Estratégicos.

Tomando en cuenta las nuevas tendencias del marketing y sus propósitos es necesario realizar estrategias creadas bajo lineamientos o enfoques mencionados en el capítulo 2 de las cuales se han seleccionado las siguientes:

- ❖ Modelo de *Tracy – Wierseman*
- ❖ Modelo Turismo Verde
- ❖ Modelo Basado en la Cooperación
- ❖ Modelo de la Imagen

4.9.1 Modelo de *Treacy – Wierseman*

El Parque buscará excelencia operacional por medio de la mejora y optimización de sus procesos internos así como también de una relación estrecha con sus proveedores generando de esta forma servicio estandarizado. El objetivo del Parque es distinguirse entre sus competidores y crear una demanda ideal, por lo tanto, debe existir un esmero por parte del talento humano a la innovación, a la mejora continua y a las nuevas ideas, estas medidas se verán reflejadas en la fidelidad del cliente. Conocer al consumidor implica calidad del servicio el cual generará valor agregado. El Parque brindará al turista un servicio que esté acorde a su medida cumpliendo con todos sus requerimientos produciendo su verdadera satisfacción generando de esta manera el mejor reconocimiento para el Parque. Los productos y servicios establecerán una conexión entre los consumidores y la organización, los mismos que deberán adaptarse según sus necesidades para finalmente lograr dar valor al negocio e inducir al cliente la necesidad de volver a recibir el servicio.

4.9.2 Modelo Turismo Verde.

Este enfoque es aplicable debido a la ubicación del Parque Acuático siendo este un lugar con atracciones que se alejan del turismo habitual referente a playas y sol únicamente. En el turismo verde se vincula al turismo activo. Esto significa que el turista en general se entrega a las diferentes actividades que se pueden realizar en los entornos naturales y que se disponen a la recreación y al descanso. El turismo verde es por tanto una forma de obtener beneficios económicos que permiten proteger determinadas áreas naturales y el bienestar de sus habitantes.

4.9.3 Modelo Basado en la Cooperación.

El Parque buscará la manera de generar alianzas con los diferentes centros turísticos o en su defecto con la población de la parroquia a fin de explotar los sitios con riqueza natural y de esta manera generar inversión para la colocación de infraestructura acorde a las necesidades de los visitantes. El uso de alianzas estratégicas y acuerdos de cooperación como medio de penetración puede ser especialmente relevante para el Parque.

Se implantarán alianzas estratégicas con las empresas turísticas de la provincia. El sistema de alianzas se hará con el apoyo del Gobierno Provincial así como también de la Cámara de Turismo de Bolívar, pero esta alianza se enfocará a las Agencias de turismo para que ofrezcan entre sus paquetes la visita al Parque.

Este tipo de alianza permitirá abarcar a un mayor número de turistas que en un principio no estén interesados en realizar actividades de relajación en un centro turístico. El Parque buscará la manera de generar alianzas con los diferentes centros turísticos o en su

defecto con la población de la parroquia a fin de explotar los sitios con riqueza natural y de esta manera generar inversión para la colocación de infraestructura acorde a las necesidades de los visitantes. Se crearán alianzas con los principales Restaurantes y paraderos tanto de Bolívar (Guaranda, San Miguel, San Pablo, Chillanes) y Los Ríos (Babahoyo, Montalvo), teniendo en cuenta que al pasar por estas carreteras los turistas realizan un descanso a su largo viaje.

4.9.4 Modelo de la Imagen

El personal deberá contar con las siguientes capacidades del personal:

4.9.4.1 La calidad técnica.

Estará sujeta a:

- ❖ *La formación:* El personal de contacto debe conocer el Parque, sus servicios y las necesidades del cliente.
- ❖ *Los conocimientos técnicos:* Para facilitar la comprensión técnica de las necesidades de los clientes y su satisfacción.
- ❖ *Las soluciones:* Se darán tanto a los que plantea el cliente como a los que surgen durante la prestación del servicio

- ❖ *Los equipos:* Permitirá crear una imagen del servicio tanto para los trabajadores y clientes, por lo que la calidad intrínseca de los mismos influye de forma directa sobre el servicio.
- ❖ *Los sistemas de información:* Las nuevas tecnologías permiten la automatización de servicios, comunicaciones mejores y más rápidas y un tratamiento de datos más fiable.

4.9.4.2 La calidad funcional.

Está relacionada con:

- ❖ *Las actitudes:* Establecer una relación eficiente entre la empresa, el personal de contacto y los clientes.
- ❖ *El comportamiento:* Es el resultado de la función operacional y relacional del personal de contacto.
- ❖ *La orientación del servicio:* Enmarcados en la misión y visión del Parque.
- ❖ *Los contactos exteriores:* Comunicación externa que el Parque establecerá con sus clientes reales y potenciales, tanto a través de medios como de personas.

4.10. Sistemas de Monitoreo y Retroalimentación de los resultados del Plan.

La evaluación y control tendrá como herramienta principal a la auditoria de marketing, el cual consistirá en implementar un análisis, sistemático, oportuno y constante a los objetivos, estrategias y actividades de marketing, cuyo propósito será el de encontrar áreas problemáticas que no permitan generar un servicio de calidad y a la vez plantear oportunamente correctivos de marketing.

El objetivo de esta acción de marketing será el de encontrar la eficiencia en el servicio al menor costo posible, por lo tanto, la ejecución tendrá como primer paso la evaluación constante del personal en cuanto a cordialidad en el servicio, y en el caso de encontrar falencias capacitar a los mismos mediante charlas motivadoras y prácticas y así poder encaminar los esfuerzos de marketing a la consecución de las estrategias de marketing detallados en las 4C's. La ejecución y evaluación será responsabilidad del Gerente, Administrador del negocio así como de sus funcionarios.

Los planes de marketing tienen que ser monitoreados y controlados de manera continua, de ahí que se debe establecer los sistemas de monitoreo que nos permitan la retroalimentación de los planes establecidos.

A continuación se presenta un esquema de evaluación que permite revisar de forma periódica los avances y resultados del plan

4.10.1 Sistemas de Control.

4.10.1.1 Control del Plan Permanente.

Este control se realiza a través del alcance de los objetivos de ventas y participación de mercado. Para ello se debe establecer indicadores de desempeño que contribuya a la valoración y medición de los objetivos planteados. Los resultados de éste ayudarán a la toma de decisiones futuras las cuales estarán a cargo de la Administración del Parque Acuático.

En consecuencia es necesario considerar los siguientes indicadores:

$$\text{Volumen de Ventas} = \frac{\% \text{ Actual}}{\% \text{ Proyectado}}$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Grado de Satisfacción actual}}{\text{Grado de Satisfacción Proyectado}}$$

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Participación Mercado actual}}{\text{Participación Mercado Proyectado}}$$

$$\text{Tasas de Retención} = \frac{\text{No de clientes la final del período}}{\text{No de clientes al comienzo del período}}$$

$$\text{Tasa de Fidelización} = \frac{\text{No de clientes Satisfechos}}{\text{No de clientes}}$$

Se deberán valorar tres posibles vías:

- a) Si existiese una desviación inferior al 10% sobre los objetivos marcados habrá que controlar los siguientes períodos como precaución.
- b) Si existiese una desviación superior al 10% sobre los objetivos marcados, observaremos si al período siguiente sigue esa tendencia, si fuese así desarrollar acciones alternativas para compensar el desfase.
- c) Si existiese una desviación superior al 25% sobre los objetivos marcados, deberíamos analizar inmediatamente todo el plan, y posiblemente desarrollar un nuevo plan de emergencia y seguir con él hasta el final del período.

Si se llegara a realizar un plan de emergencia podríamos seguir los siguientes pasos:

- Identificar los puntos sensibles
- Poner en marcha un sistema de vigilancia y señales de alarma, basados en lo posible en indicadores
- Adoptar este procedimiento para los riesgos importantes

También se efectuará un control de Satisfacción del Cliente, para ello se realizarán dos veces al año encuestas que permitan visualizar el grado de inconformidad respecto a la calidad de los servicios. De esta manera se verificará si se están cumpliendo los objetivos planteados en este proyecto y además proporcionará la información necesaria para retroalimentar el proyecto y por lo tanto la toma de decisiones permanente.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, con referencia a un análisis previo de costos administrativos y operativos. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así la administración tendrá la información adecuada que les permitirá tomar una decisión adecuada.

El presente estudio financiero que se efectuará al Parque Acuático Balsapamba, busca evaluar económicamente la aplicación del Plan de Marketing propuesto y obtener la siguiente información.

- Definición de la situación económica del Parque Acuático Balsapamba en el futuro.
- El comportamiento de las ventas para que aseguren el ingreso necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

5.1 Análisis costos de Operación del Servicio.

Son los costos estrictamente necesarios para la prestación eficiente del servicio de acuerdo a las condiciones técnicas y de gestión.

Los costos de eficiencia no siempre significa disminución de gastos que los registrados o consumidos para el funcionamiento normal de los servicios. Si no que obedecen a criterios de racionalización, siempre que aseguren niveles aceptables de calidad,

cobertura, frecuencia y sobre todo garanticen la sostenibilidad financiera, económica y social de los servicios en el futuro.

5.1.1 Servicios.

Los principales componentes de este rubro son:

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Internet
- Fax, entre otros.

Según información de la administración del Parque Acuático, los niveles de consumo previstos para el funcionamiento del servicio se han considerado en montos promedios, a continuación el detalle:

Cuadro N° 56
Detalle de Servicios Básicos

Servicios Básicos		
Insumo	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	20,00	240,00
Agua	10,00	120,00
Internet	33,00	396,00
Teléfono	30,00	360,00
Insumos y suministros	15,00	180,00
TOTAL	108,00	1.296,00

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor.

5.1.2 Mantenimiento.

De igual manera que en el servicio, los datos obtenidos para la presentación de este ítem, fueron proporcionados por la administración del Parque Acuático. La finalidad de incluir este punto, es para contar con una lista de chequeo y los recursos para realizar inspecciones o reparaciones menores periódicas a fin de evitar el desgaste acelerado y alargar los períodos de vida útil de las atracciones del Parque Acuático, considerando estándares mínimos de calidad del servicio, tal como se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 57

Plan de Mantenimiento

Activos	Frecuencia Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Piscinas	2	200,00	33,33	400,00
Instalaciones Sanitarias	2	150,00	25,00	300,00
Sauna	2	50,00	8,33	100,00
Turco	2	50,00	8,33	100,00
Hidromasaje	2	100,00	16,67	200,00
Instalaciones Eléctricas	2	200,00	33,33	400,00
Equipos y Bombas	2	200,00	33,33	400,00
Toboganes	2	200,00	33,33	400,00
Subtotal		1.150,00	191,67	2.300,00
Imprevistos		2%	3,83	46
TOTAL			195,50	2.346,00

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor.

5.1.3 Sueldo de Mano de Obra Directa.

Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa. En el funcionamiento diario del Parque Acuático el personal actual considerado dentro de este rubro es.

- Jefe de Máquinas
- Salvavidas
- Personal de Mantenimiento

A continuación se detalla los sueldos para cada empleado, considerando los beneficios de ley del Código de Trabajo vigente en el Ecuador.

Cuadro N° 58
Mano de Obra Directa

No.	Cargo	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacac.	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Máquinas	240,00	240,00	29,16	240,00	240,00	259,99	120,00	579,15	6.949,82
4	Salvavidas	240,00	960,00	116,64	960,00	960,00	259,99	120,00	1.506,63	18.079,58
5	Mantenimiento	300,00	1.500,00	182,25	1.500,00	1.200,00	324,99	150,00	2.244,74	26.936,88
TOTAL MOD		780,00	2.700,00	328,05	2.700,00	2.400,00	844,97	390,00	4.330,52	51.966,29

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor.

5.1.4 Mano de Obra Indirecta.

Se considera a la mano de obra indirecta a la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción del servicio.

En el funcionamiento diario del Parque Acuático el personal actual considerado dentro de este rubro es.

- Administrador
- Boletero
- Promotor Turístico

- Encargado Sauna/Hidromasaje
- Guardia

A continuación se detalla los sueldos para cada empleado, considerando los beneficios de ley del Código de Trabajo vigente en el Ecuador.

Cuadro N° 59
Mano de Obra Indirecta

No.	Cargo	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacac.	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Administrador	600,00	600,00	72,90	600,00	240,00	649,98	300,00	1.417,88	17.014,56
1	Boletero	240,00	240,00	29,16	240,00	240,00	259,99	120,00	579,15	6.949,82
1	Promotor Turístico	240,00	240,00	29,16	240,00	240,00	259,99	120,00	579,15	6.949,82
1	Encargado sauna/hidromasaje	240,00	240,00	29,16	240,00	240,00	259,99	120,00	579,15	6.949,82
1	Guardia	240,00	240,00	29,16	240,00	240,00	259,99	120,00	579,15	6.949,82
TOTAL MOI		1.560,00	1.560,00	189,54	1.560,00	1.200,00	1.689,95	780,00	3.734,49	44.813,86

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor.

El total de la nómina es:

Cuadro N° 60
Total Nómina

No.	Cargo	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacac.	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
TOTAL NÓMINA		2.340,00	4.260,00	517,59	4.260,00	3.600,00	2.534,92	1.170,00	8.065,01	96.780,14

Fuente: Cuadro 58-59.

Elaborado Por: El Autor.

En conclusión podemos resumir la información detallada en los cuadros anteriores en un cuadro referente a gastos operativos y administrativos.

Cuadro N° 61
Gastos Operativos

Gastos Operativos	Mensual	Anual
Mano de Obra Directa	4.330,52	51.966,29
Gasto de Luz	120,00	1.440,00
Gastos de Agua	80,00	960,00
Químicos y Combustibles	150,00	1.800,00
Mantenimiento	195,50	2.346,00
Subtotal	4.876,02	58.512,29
Imprevistos 2%	97,52	1.170,25
Total	4.973,54	59.682,53

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaboración: El Autor.

Interpretando la información de cuadro, se verifica que los rubros relacionados al servicio, es decir, mano de obra directa, así como agua y luz, estos dos últimos puntos son aquellos gastos en los que el Parque incurre para el funcionamiento normal de las atracciones, y que operan el servicio. Referente a los gastos administrativos, a continuación el detalle.

Cuadro N° 62
Gastos Administrativos

Gastos Generales de Administración	Mensual	Anual
Sueldos Administración/Mano de obra Indirecta	3.734,49	44.813,86
Gasto de Luz	20,00	240,00
Gastos de Agua	10,00	120,00
Gastos de Internet	33,00	396,00
Gasto de Teléfono	30,00	360,00
Insumos y suministros	15,00	180,00
Mantenimiento	10,00	120,00
Subtotal	3.852,49	46.229,86
Imprevistos 2%	77,05	924,60
TOTAL	3.929,54	47.154,45

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaboración: El Autor.

5.2 Presupuesto de Egresos e Ingresos

Para complementar este estudio, vamos a realizar el presupuesto de Ingresos y Egresos.

5.2.1 Egresos

Para la elaboración de este presupuesto, se tomará como referencia a la tasa de inflación del año 2010, es decir, un promedio desde el mes de Enero hasta Agosto, dando como resultado una tasa del 3,61%, dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 63
Presupuesto de Egresos

Presupuesto de Egresos							
Concepto	Año						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Costos Operativos	34.814,81	59.682,53	61.837,07	64.069,39	66.382,30	68.778,70	71.261,61
Mano de obra directa	30.313,67	51.966,29	53.842,27	55.785,98	57.799,85	59.886,43	62.048,33
Gasto de Luz	840,00	1.440,00	1.491,98	1.545,84	1.601,65	1.659,47	1.719,38
Gastos de Agua	560,00	960,00	994,66	1.030,56	1.067,77	1.106,31	1.146,25
Químicos y Combustibles	1.050,00	1.800,00	1.864,98	1.932,31	2.002,06	2.074,34	2.149,22
Mantenimiento	1.368,50	2.346,00	2.430,69	2.518,44	2.609,35	2.703,55	2.801,15
Imprevistos 2%	682,64	1.170,25	1.212,49	1.256,26	1.301,61	1.348,60	1.397,29
Gastos de Administración	27.506,76	47.154,45	48.856,73	50.620,46	52.447,86	54.341,22	56.302,94
Sueldos Administración	26.141,42	44.813,86	46.431,64	48.107,82	49.844,51	51.643,90	53.508,24
Gasto de Luz	140,00	240,00	248,66	257,64	266,94	276,58	286,56
Gastos de Agua	70,00	120,00	124,33	128,82	133,47	138,29	143,28
Gastos de Internet	231,00	396,00	410,30	425,11	440,45	456,35	472,83
Gasto de Teléfono	210,00	360,00	373,00	386,46	400,41	414,87	429,84
Insumos y suministros	105,00	180,00	186,50	193,23	200,21	207,43	214,92
Mantenimiento	70,00	120,00	124,33	128,82	133,47	138,29	143,28
Imprevistos 2%	539,35	924,60	957,98	992,56	1.028,39	1.065,51	1.103,98
Total Egresos	62.321,58	106.836,99	110.693,80	114.689,85	118.830,15	123.119,92	127.564,55

Fuente: Cuadro N° 61 y 62.

Elaborado Por: El Autor.

Es importante recalcar que para realizar el presupuesto del año 2009, se consideró los últimos 7 meses, es decir, Junio – Diciembre, por lo que el total de los rubros mensuales en los Gastos Operativos como Administrativos son multiplicados por 7, enfatizando que el Parque Acuático empezó a funcionar aproximadamente en los meses de Mayo – Junio del año en mención, ese es el motivo por el cual existe una alta diferencia entre total de egresos del año 2009 en relación al 2010.

En el presupuesto del año 2010, se consideran los valores actuales, mientras que para el año 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 se procede a multiplicar los valores del 2010 en

adelante respectivamente por la tasa de inflación del 3,61% teniendo como resultado los datos del cuadro N° 63.

5.2.2 Ingresos.

En el caso del Parque Acuático los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de la venta de entradas. A fin de elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer los ingresos obtenidos por este concepto, en el año 2009, teniendo en cuenta su apertura en junio del 2009, así como también lo que va del año 2010.

Gracias a la apertura de la Administración del Parque podemos obtener datos del total de visitas al Parque es estos 2 rangos, cabe recalcar que estos datos son promedios referenciales.

Para poder considerar de manera exacta los ingresos obtenidos, es necesario conocer cuanta gente ha visitado el Parque Acuático, además de saber cuántos son niños y cuántos son adultos, ya que el ingreso para estas categorías son diferentes, para ello lamentablemente la administración del Parque no cuenta con un dato exacto. Será necesario contar con la ayuda de la Investigación de mercados, donde indica que el número promedio de personas que asisten en familia al Parque es de $6,76 = 7$ personas, en detalle, 4 adultos y 3 niños.

Para obtener el dato de niños y adultos promedio se realizó el siguiente cálculo:

Total Fam.	7	100%
Prom.Niños	3	X

$$X = 43\% \text{ niños}$$

Total Fam.	7	100%
Prom.Adultos	4	X

X= 57% adultos

Para calcular el número promedio de niños y adultos se multiplica la cantidad de visitantes en los meses de estudio por el porcentaje obtenido en el cálculo anterior.

Acotando que el año 2010 no concluye y por concepto de proyección, los datos a manipularse para los meses de septiembre a diciembre serán los obtenidos en el año 2009.

Los ingresos obtenidos por venta de entradas en el año 2009 son:

Cuadro N° 64
Ingresos Año 2009

Mes/2009	# Visitantes	Entrada Niños USD	Promedio Niños	Entrada Adultos USD	Promedio Adultos	Total Ingreso Mensual
Junio	3.000,00	2,00	1.286	4,00	1.714	9.428,57
Julio	4.000,00	2,00	1.714	4,00	2.286	12.571,43
Agosto	11.000,00	2,00	4.714	4,00	6.286	34.571,43
Septiembre	4.000,00	2,00	1.714	4,00	2.286	12.571,43
Octubre	4.000,00	2,00	1.714	4,00	2.286	12.571,43
Noviembre	8.000,00	2,00	3.429	4,00	4.571	25.142,86
Diciembre	10.000,00	2,00	4.286	4,00	5.714	31.428,57
TOTAL	44.000,00		18.857,00		25.143,00	138.285,72

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor.

Los ingresos obtenidos por venta de entradas en el año 2010 son:

Cuadro N° 65
Ingresos Año 2010

Mes/2010	# Visitantes	Entrada Niños USD	Promedio Niños	Entrada Adultos USD	Promedio Adultos	Total Ingreso Mensual
Enero	4.000,00	2,00	1714	4,00	2.286	12.571,43
Febrero	10.000,00	2,00	4286	4,00	5.714	31.428,57
Marzo	5.000,00	2,00	2143	4,00	2.857	15.714,29
Abril	6.000,00	2,00	2571	4,00	3.429	18.857,14
Mayo	3.000,00	2,00	1286	4,00	1.714	9.428,57
Junio	3.000,00	2,00	1286	4,00	1.714	9.428,57
julio	4.000,00	2,00	1714	4,00	2.286	12.571,43
Agosto	11.000,00	2,00	4714	4,00	6.286	34.571,43
Septiembre	4.000,00	2,00	1714	4,00	2.286	12.571,43
Octubre	4.000,00	2,00	1714	4,00	2.286	12.571,43
Noviembre	8.000,00	2,00	3429	4,00	4.571	25.142,86
Diciembre	10.000,00	2,00	4286	4,00	5.714	31.428,57
TOTAL	72.000,00		30.857,00		41.143,00	226.285,71

Fuente: Administración Parque Acuático

Elaborado Por: El Autor.

Para la proyección de los ingresos se ha tomado en consideración la meta propuesta por el Parque Acuático la cual es el 5% de crecimiento.

Una vez obtenidos los datos referentes a ingresos y egresos obtenidos por la Gestión del Parque, se realiza el flujo de caja cuya información es la siguiente:

5.3 Flujo de Fondos Proyectado.

El flujo de fondos tiene relación con las entradas y salidas de dinero durante los períodos de vida útil del proyecto, con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos.

Su estructura y aplicación es de vital importancia, por lo tanto, la información será proyectada a 5 años, demostrando el movimiento de ingresos y egresos para el período en mención.

Cuadro N° 66
Flujo de Fondos Proyectado

<i>Cuenta</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
INGRESOS							
Ingreso por Ventas	138.285,71	226.285,71	237.600,00	249.480,00	261.954,00	275.051,70	288.804,29
Costos de Ventas	34.814,81	59.682,53	61.837,07	64.069,39	66.382,30	68.778,70	71.261,61
Utilidad Bruta	103.470,90	166.603,18	175.762,93	185.410,61	195.571,70	206.273,00	217.542,68
GASTOS							
Gastos de Administración	27.506,76	47.154,45	48.856,73	50.620,46	52.447,86	54.341,22	56.302,94
Utilidad antes de Impuestos	75.964,14	119.448,73	126.906,20	134.790,15	143.123,85	151.931,78	161.239,74
15% reparto utilidad trab.	11.394,62	17.917,31	19.035,93	20.218,52	21.468,58	22.789,77	24.185,96
Utilidad después 15% PT	64.569,52	101.531,42	107.870,27	114.571,63	121.655,27	129.142,01	137.053,78
25% Impuesto a la Renta	16.142,38	25.382,85	26.967,57	28.642,91	30.413,82	32.285,50	34.263,44
Utilidad Neta	48.427,14	76.148,56	80.902,70	85.928,72	91.241,45	96.856,51	102.790,33

Fuente: Cuadro 63, 64 y 65.

Elaborado Por: El Autor.

La información del flujo permite conocer cuál será la proyección de ingresos en los 5 años siguientes, considerando la meta propuesta por el Parque del 5% de crecimiento.

Cuadro N° 67
Estimación de Ingresos por venta del Servicio

Ingresos Anuales (USD)	
2011	237.600,00
2012	249.480,00
2013	261.954,00
2014	275.051,70
2015	288.804,29

Fuente: Cuadro 66.

Elaborado Por: El Autor.

5.4 Implementación de estrategias del Plan de Marketing a la operación del Parque.

En este punto se evaluará el impacto que tendrá la implementación de las estrategias en el flujo de fondos del Cuadro N° 66. Las estrategias están descritas en el Capítulo N° 4, punto número 4.8, por cuanto es necesario elaborar un presupuesto con los materiales a utilizarse para su consecución teniendo en cuenta precio, cantidad y frecuencia.

Cuadro N° 68
Presupuesto implementación de Estrategias

Medio	Precio Unitario	Cantidad	Frecuencia anual	Total
Trípticos	0,85	1000	5	4.249,80
Flyers	0,22	1000	5	1.124,00
Gigantografías	12,60	30	3	1.133,96
Revista (1/8 de página)	352,00	1	3	1.056,00
Exposiciones en Ferias	250,00	1	3	750,00
Mailing	160,00	1	5	800,00
Radio	180,00	1	3	540,00
Total				9.653,76

Fuente: Iguana Publicaciones

Elaborado Por: El Autor.

La frecuencia anual está elaborada en base a la temporada es decir se tomo como base los 5 feriados principales los cuales son: Carnaval, Semana Santa, Vacaciones Sierra, Finados, Vacaciones Costa, mientras tanto para las demás estrategias los 3 feriados siguientes: Carnaval, Vacación Sierra y Costa.

Estos valores serán reflejados en el flujo de la siguiente manera.

Cuadro N° 69

Flujo con la implementación de Estrategias

Cuenta	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS							
Ingreso por Ventas	138.285,71	226.285,71	248.914,29	273.805,71	301.186,29	331.304,91	364.435,41
Costos de Operativo	34.814,81	59.682,53	61.837,07	64.069,39	66.382,30	68.778,70	71.261,61
Utilidad Bruta	103.470,90	166.603,18	187.077,21	209.736,32	234.803,99	262.526,22	293.173,80
GASTOS							
Gastos de Administración	27.506,76	47.154,45	48.856,73	50.620,46	52.447,86	54.341,22	56.302,94
ESTRATEGIAS			9.653,76	10.002,26	10.363,35	10.737,46	11.125,09
Utilidad antes de Impuestos	75.964,14	119.448,73	128.566,72	149.113,60	171.992,79	197.447,53	225.745,77
15% reparto utilidad trab.	11.394,62	17.917,31	19.285,01	22.367,04	25.798,92	29.617,13	33.861,87
Utilidad después 15% PT	64.569,52	101.531,42	109.281,71	126.746,56	146.193,87	167.830,40	191.883,90
25% Impuesto a la Renta	16.142,38	25.382,85	27.320,43	31.686,64	36.548,47	41.957,60	47.970,98
Utilidad Neta	48.427,14	76.148,56	81.961,28	95.059,92	109.645,40	125.872,80	143.912,93

Fuente: Cuadros N°. 66 - 68

Elaborado Por: El Autor.

La implementación de las estrategias de posicionamiento será aplicada en el año 2011 a 5 años, teniendo en cuenta que dicha implementación generará un gasto al flujo de fondos, luego de los gastos administrativos, según cotización otorgada por la empresa que otorgó información con respecto a la elaboración de Flyers, volantes, etc. y considerando precio, cantidad y frecuencia, se establece un total de \$9.653, 76, para el año 2010, mientras tanto para el año 2011 en adelante se consideró de igual manera el 3,61% correspondiente a la tasa de inflación para la elaboración del presupuesto de egresos.

Después de la implementación de las estrategias que se propone en el presente estudio, para el año 2011 el Parque Acuático estima un crecimiento anual del 10%, como consecuencia de una campaña publicitaria agresiva que cubrirá una extensa zona. Este porcentaje es considerado también para la proyección de los años restantes.

Se puede comprobar el incremento en la utilidad, que tendría la implementación de las estrategias a la gestión del Parque Acuático, revisando la utilidad del Flujo de fondos sin implementar las estrategias e implementando las estrategias, a continuación el detalle.

Cuadro N° 70
Comparación de Flujos

COMPARACIÓN FLUJOS							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta sin estrategias	48.427,14	76.148,56	80.902,70	85.928,72	91.241,45	96.856,51	102.790,33
Utilidad Neta con estrategias	48.427,14	76.148,56	81.961,28	95.059,92	109.645,40	125.872,80	143.912,93
DIFERENCIAL	0,00	0,00	1.058,58	9.131,20	18.403,95	29.016,29	41.122,60

Fuente: Cuadros N°. 66 - 69

Elaborado Por: El Autor.

Al aplicar las estrategias en dicho año, se evidencia un incremento en las utilidades, con un monto de \$1.058,58, posteriormente las utilidades crecen a razón del 10%, hasta el año 2015. Sería conveniente que la Administración del Parque adopte esta propuesta porque se aplican herramientas en publicidad lo que hace falta en este momento, lamentablemente la administración no lo ha considerado ya que no existe un estudio que permita ver las ventajas de invertir en publicidad. Como podemos observar existen ganancias representativas al aplicar el Plan de Marketing

CONCLUSIONES

- ❖ Existe más afluencia de gente en los meses de Febrero y Agosto, específicamente en los feriados de Carnaval y en las Fiestas de la Parroquia coincidiendo también con el período de vacación escolar régimen sierra, de los cuales según información de la investigación de mercados el 51% visitará un centro turístico, por lo tanto, el Parque recibirá a cientos de turistas con el deseo de relajación y diversión.
- ❖ En la investigación de mercados según datos informativos del encuestado indica que la demanda potencial del Parque Acuático, está constituida por los visitantes de las Provincias cercanas como: Guayas (32%), Los Ríos (27%) y Bolívar (23%), es decir las estrategias propuestas están encaminadas a atraer a turistas de diferentes sectores del país, ya que las mismas serán ejecutadas en lugares que acaparen gran flujo de gente.
- ❖ El Plan de Marketing que se ha diseñado, contiene un estudio referente al diagnóstico actual del parque, el cual indica que lamentablemente este centro no cuenta con un plan estratégico, por lo que la propuesta incluye la formulación de misión, visión, objetivos, valores y políticas empresariales, así como también al estudio de las 4C's enfocados al servicio. Además el plan contiene estrategias que permitan el posicionamiento deseado en los turistas.
- ❖ Actualmente la administración del Parque ha considerado plantearse una meta de crecimiento del 5% anual, pero al implementar el Plan, la administración deberá considerar una meta de crecimiento del 10% anual, para de esta manera no tener pérdida en el año de implementación y posteriormente los 5 años siguientes.

- ❖ Los ingresos que se recibirán al mantener la gestión actual del Parque en el año 2011 son de \$237.600,00, por lo tanto para el año 2015 los ingresos serán de \$288.804,29, por lo que al implementar el Plan de Marketing propuesto, los ingresos para el Parque Acuático se incrementarán, es decir, para el año 2011 serán de \$248.914,29 y para el 2015 de \$364.435,41.

- ❖ De la investigación de mercados realizada por el proyecto, se estima que la demanda actual interesada en visitar el Parque es de 47372 personas, mientras que para el año 2011, esta demanda se incrementará a 50.519 personas (Cuadro N°. 45), mientras tanto la oferta actual es de 29.385, por lo tanto para el 2011 será de 30.662 (Cuadro N° 51), lo cual indica una demanda insatisfecha actual de 17.987 personas, mientras tanto para el 2011 será de 19.858 personas (Cuadro N°. 42), concluyendo entonces que existe una demanda insatisfecha semanal de 486 personas tomando en cuenta las 37 semanas que se abre al público, la misma que se incrementará a 536 personas para el 2011.

RECOMENDACIONES

- ❖ El Plan de marketing así como del plan estratégico propuestos, son la filosofía creada para delegar funciones y responsabilidades a los miembros del Parque así como también a sus visitantes, por ello se recomienda el involucramiento y participación de todos, para el mejoramiento continuo de los procesos, siendo así un sistema con enfoque de retroalimentación con tendencias de cambio que se deberá implementar lo más pronto posible.
- ❖ Las estrategias tanto de servicio como de publicidad están diseñados dentro de las operaciones y gestiones que se encuentran dentro de la gestión del Parque, los cuales deberán ser utilizados y mejorados así el caso lo amerite para el cumplimiento íntegro del servicio, así como también de la difusión de los servicios del Parque.
- ❖ Es importante que para que esta propuesta funcione, el compromiso constante y eficiente de sus funcionarios para supervisar, revisar y monitorear los resultados obtenidos, por medio de evaluaciones o auditorias, lo que permitirá perfeccionar las actividades y procedimientos a un margen de cero errores.
- ❖ Es importante que la administración del Parque Acuático mantenga el criterio de la importancia de una excelente gestión tanto en servicio como en publicidad, a través de la implementación y ejecución de estrategias, por lo que, la administración deberá concentrar sus esfuerzos en la elaboración de estrategias que permitan tener un posicionamiento efectivo.

- ❖ La administración del Parque Acuático debe realizar el ejercicio de una planeación estratégica y determinar sus objetivos anuales. De esta manera todos los involucrados en el negocio tendrán claro las acciones a emprender.
- ❖ Implementar un control y organización administrativa financiera que permita conocer exactamente los ingresos por venta de entradas, así como también de la gente que visita las instalaciones del Parque.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ✓ CARVAJAL, Lizardo, *Metodología de la Investigación Científica*, Curso general y Aplicado, 12^{va} Ed, Cali, 2004.
- ✓ BACA, Urbina, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004.
- ✓ VALERIE, Zeithaml, *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*, 2°. Edición, Editorial McGraw-Hill, México. 2001
- ✓ GAMBOA, Emilio Velasco, *La Recreación una Herramienta Turística*, MM Editores, Bogotá Colombia, 2006.
- ✓ MARTLINE, Michael, *Estrategia Competitiva*, 2° Edición, Editorial CECSA. Colombia, 2000,
- ✓ MINTZBERG, Henry, *El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*, Editorial Prentice Hall. Primera Edición, México 1997, P. 134.
- ✓ PAREDES, Alfredo, “Manual de Planificación Estratégica”, Seminario Taller sobre Planificación Estratégica, Contraloría General de la República, Proyecto de Reforma a la Administración Financiera. Panamá 1997.
- ✓ PAVON, Acosta R, *Introducción a la Metodología de la Investigación Jurídica*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente. 2000.
- ✓ OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados*, Primera edición, Editorial Norma S.A. Bogotá. 1999.

- ✓ CHIAVENATO, Adalberto, *Procesos Administrativos*, Segunda Edición, Mc Graw Hill, Bogotá Colombia, 2006.
- ✓ HAYES, Bob, *Como medir la satisfacción del cliente*, Primera Edición, Sopena, México, 2004
- ✓ VALLS, JOHN, *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona, 2000.
- ✓ LAMBIN, Jean, *Marketing Estratégico*, Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006.
- ✓ MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Proyectos*, Quinta Edición, Editorial Pearson Education, México.
- ✓ TROUT & RIVKIN, *El Nuevo Posicionamiento*, Ed. Limusa, México, 1996, P. 121
- ✓ MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica Social y Ambiental*, MM Editores, Bogotá Colombia, Pág. 91.
- ✓ HEIZER Jay, RENDER Barry, *Dirección de la Producción Decisiones Estratégicas*, Sexta Edición, Prentice Hall, España 2002
- ✓ BOYD, Walker, *Marketing Estratégico*, Cuarta Edición, Mc.Graw Hill, México, 2006.

Internet:

- ✓ www.turismo.gov.ec
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- ✓ <http://www.lanoticiaalinstante.com/index.php?sec=not&idnot=9220>
- ✓ <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>. Definición tomada del sitio oficial da International Ecotourism Society (inglês) 24-12-2007.
- ✓ <http://balzapamba.blogspot.com/2009/07/fauna.html>

Artículos de Periódicos y Revistas:

- ✓ GLOOR Eugenio, “Sendero Milenario”. Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Guaranda – Ecuador, 1985.
- ✓ ARTURO, José, “Indicadores del Ecuador” *METROHOY*, Sección A, Quito, Jueves 15 de Julio de 2010, Quito.
- ✓ PREFECTURA DE BOLIVAR, “Estudio sobre modelo de Gestión para la Administración del Parque Acuático de Balsapamba” San Miguel Diciembre, 2006
- ✓ DE LA PARED, José. “Monografía de Balsapamba”. Consejo Provincial, San Miguel, 2006.
- ✓ Consejo Provincial “Plan Estratégico de la Parroquia Balsapamba”, Guaranda, 14 de Agosto del 2008, P.14

- ✓ TAPIA, Byron. “Estudio socio – económico del Sector Balsapamba”, Consejo Provincial, San Miguel, 2006
- ✓ CASTRO, Paúl. “Municipio y Desarrollo Sostenible del Turismo”. Consultoría del Ministerio de Turismo, San Miguel 2005.
- ✓ ESCOBAR, Manuel, “Proyectos Turísticos”. Universidad Estatal de Bolívar Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. 2003

Leyes:

- ✓ LEY DE GESTION AMBIENTAL, Codificación 19, Registro Oficial Suplemento 418 de 1de Septiembre del 2004. AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL, Articulo 2.

ANEXOS

PARQUE ACUÁTICO DE BOLÍVAR



La información que nos proporcione será utilizada para mejorar los servicios que presta el Parque Acuático

DATOS GENERALES:

Provincia : _____

Edad: _____

Sexo: M _____ F _____

1) ¿Qué actividades le gustaría realizar al visitar la Parroquia Balsapamba?

Visitar un complejo turístico _____

Degustar de la Gastronomía _____

Recorrido Natural _____

2) ¿Con quién generalmente visita el Parque Acuático?

Amigos _____

Familia _____

Pareja _____

Solo _____

Otros _____

3) ¿Cómo se enteró del Parque Acuático? (escoja una sola opción)

Paquete turístico _____

Televisión _____

Radio _____

Internet _____

Prensa o revistas _____

Referencias de amigos _____

Otro _____

4) Califique cuánto le llamo la atención:

	Mucho	Poco	Indiferente
Clima			
Piscinas			
Toboganes			
Sauna y turco			
Restaurantes			
Ubicación			
Fauna y flora			
Otros(cuales)			

5) Indique su grado de satisfacción general con el servicio entregado por el Parque Acuático en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho. (Escoja una opción y encierre en un círculo)

 1	 2	 3	 4	 5
---	---	---	---	---

6) El servicio en comparación con otras alternativas es:

Mucho mejor _____

Algo Mejor _____

Más o menos igual _____

Algo peor _____

7) ¿Volvería a visitar el parque?

SI _____

NO _____

Porque:

8) ¿Recomendaría a otras personas?

SI _____

NO _____

Porque:

9) ¿Que le gustaría cambiar o mejorar?

Servicio _____

Horarios _____

Infraestructura _____

Atracciones _____

Otros _____

10) ¿Cuáles de estas opciones le gustaría que exista en el parque?

Salón de juegos _____

Aeróbicos _____

Caminatas _____

Pesca deportiva _____

Parqueadero _____

11) ¿A través de cuáles de las siguientes opciones le gustaría recibir información sobre este servicio?

Internet _____

Anuncios (revistas, periódicos, volantes) _____

Correo _____

Televisión _____

Terminales / Aeropuertos _____

Gracias por su colaboración