

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Mónica Alexandra López Pulgar

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan Estratégico De Marketing Para Promocionar El Parque Acuático Los Elenes Del Cantón Guano”, perteneciente a la provincia de Chimborazo, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 4 de Marzo del 2009

Mónica Alexandra López Pulgar

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Marco Jaramillo

Ing. Arcenio Córdova

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan Estratégico De Marketing Para Promocionar El Parque Acuático Los Elenes Del Cantón Guano”, perteneciente a la provincia de Chimborazo, realizado por la señorita Mónica Alexandra López Pulgar, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de tres documentos empastados y tres discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Mónica Alexandra López Pulgar que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 4 de Marzo del 2009

**ING. MARCO JARAMILLO.MPDE
DIRECTOR**

**ING. ARCENIO CÓRDOVA. MBA
CODIRECTOR**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica Alexandra López Pulgar

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo titulado “Plan Estratégico De Marketing Para Promocionar El Parque Acuático Los Elenes Del Cantón Guano”, perteneciente a la provincia de Chimborazo, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 4 de Marzo del 2009

Mónica Alexandra López Pulgar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la salud por alcanzar una meta más en mi vida.

A mis padres por el apoyo constante y sacrificio durante estos 5 años de carrera estudiantil al darme una excelente educación, guiándome por el camino de la superación y el bien proceder para culminar uno de mis propósitos más anhelados.

A mis hermanos por el apoyo y palabras de aliento que me han brindado no solo en la tesis sino durante toda mi vida.

A los ingenieros Marcos Jaramillo y Arcenio Córdova que con paciencia y sabiduría me han encaminado para la culminación de este trabajo.

Mónica A. López P.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme iluminado mi vida y por ser mi guía espiritual para superar todas las dificultades y seguir en adelante con mis proyectos.

A mis padres por su amor, ejemplo y apoyo constante durante toda mi vida.

A mis hermanos por estar siempre presente en todo momento.

A mis amigos y amigas por todos aquellos momentos inolvidables de estudiantes que pasamos en nuestra querida Politécnica.

Al Ing. Marco Jaramillo, Director y al Ing. Arcenio Córdova, Codirector por ser guías, apoyo y por haberme orientado con sus conocimientos para la culminación de este trabajo.

Al Ing. Farid Mantilla porque más que un profesor fue un verdadero amigo, que me ha sabido guiar y apoyar en todo momento.

Mónica A. López P.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Certificados	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xvii
Índice de Imágenes	xix
Resumen	1
Summary	2
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	3
1.1 Giro del Negocio	3
1.2 Reseña Histórica	4
1.2.1 De la Industria	4
1.2.2 De la Empresa	13
1.3 Direccionamiento Estratégico Actual	15
1.3.1 Principios y Valores	15
1.3.1.1 Principios	15
1.3.1.2 Valores	15
1.3.1.3 Principios y Valores de la Empresa	15
1.3.2 Misión	17
1.3.2.1 Definición y Características Principales	17
1.3.2.2 Misión de la Empresa	17
1.3.3 Visión	17
1.3.3.1 Definición y Características Principales	17
1.3.3.2 Visión de la Empresa	18
1.3.4 Objetivos Empresariales	19
1.3.4.1 Definición y Características Principales	19
1.3.4.2 Objetivos de la Empresa	19

1.3.5	Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	20
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL		22
2.1	Introducción al Análisis Situacional	22
2.1.1	Conceptos e Importancia	22
2.1.1.1	Concepto	22
2.1.1.2	Importancia	22
2.1.2	Partes del Análisis Situacional	22
2.1.2.1	El Macroambiente	22
2.1.2.2	El Microambiente	23
2.1.2.3	Interno	23
2.2	Análisis del Macroambiente	24
2.2.1	Factores Demográficos	24
2.2.1.1	Tamaño de la Población	24
2.2.1.2	Por Edad y Género	26
2.2.1.3	Nivel de Analfabetismo	28
2.2.1.4	Nivel de Instrucción	29
2.2.1.5	Grupos Ocupacionales y Ramas de Actividad	30
2.2.1.6	Sectores Económico	31
2.2.2	Factores Económicos Nacionales	32
2.2.2.1	Producto Interno Bruto (PIB)	32
2.2.2.2	Balanza Comercial	34
2.2.2.3	Tasas de Interés	36
2.2.2.3.1	Tasa Activa	36
2.2.2.3.2	Tasa Pasiva	37
2.2.2.4	Inflación	39
2.2.2.5	Riesgo País	41
2.2.2.6	Régimen Tributario	43
2.2.3	Factores Sociales	45
2.2.3.1	Desempleo y Subempleo	45

2.2.3.1.1	Desempleo	45
2.2.3.1.2	Subempleo	47
2.2.3.2	Población Económicamente Activa (PEA)	49
2.2.3.3	Niveles de Pobreza	51
2.2.4	Factores Culturales	54
2.2.5	Factores Políticos	59
2.2.6	Factores Tecnológicos	61
2.2.7	Factores Ecológicos	62
2.2.8	Factores de Seguridad	64
2.2.9	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas	66
2.3	Análisis del Microambiente	68
2.3.1	Identificación de Clientes	68
2.3.2	Competencia	70
2.3.2.1	Hostería Vista Hermosa	70
2.3.2.2	Quinta Aidita	71
2.3.3	Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter	74
2.3.3.1	Barreras de Entrada	75
2.3.3.2	Rivalidad entre Competidores	76
2.3.3.3	Poder de Negociación de los Proveedores	77
2.3.3.4	Poder de Negociación de los Compradores	80
2.3.4	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas	81
2.4	Análisis Interno	82
2.4.1	Aspectos Organizacionales	82
2.4.1.1	Organización	82
2.4.2	Área Administrativa	83
2.4.2.1	Gerencia y Subgerencia	83
2.4.2.2	Cultura de Calidad	86
2.4.3	Área de Recursos Humanos	86
2.4.4	Área de Marketing	89
2.4.4.1	Fuerza de Ventas	89
2.4.4.1	Fijación de Precio	90

2.4.5	Área Financiera	91
2.4.6	Área de Producción	92
2.4.6.1	Proceso de Ingreso al Balneario	92
2.4.6.2	Seguridad Ambiental	93
2.4.7	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades	94
2.5	Diagnóstico	95
2.5.1	Matriz General del Factor FODA	95
2.5.1.1	Matriz de Análisis Interno	96
2.5.1.2	Matriz de Análisis Externo	97
2.5.2	Matriz de Evaluación Interna y Externa	99
2.6	Propuesta del Mapa Estratégico Empresarial	103
2.6.1	Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas y Defensivas	103
2.6.1.1	Matriz para Identificar las Estrategias Ofensivas	103
2.6.1.2	Matriz para Identificar las Estrategias Defensivas	105
2.6.2	Propuesta del Nuevo Mapa de Direccionamiento Estratégico	106
2.6.2.1	Misión Propuesta	106
2.6.2.2	Visión Propuesta	107
2.6.2.3	Valores Propuestos	108
2.6.2.4	Principios Propuestos	109
2.6.2.5	Objetivos Propuestos	109
2.6.2.6	Mapa Estratégico Propuesto	111
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		112
3.1	Marco Teórico	112
3.1.1	Segmentación	112
3.1.2	Importancia de la Segmentación	112
3.1.3	Clases de Segmentación	113
3.1.3.1	Segmentación Geográfica	113
3.1.3.2	Segmentación Demográfica	113
3.1.3.3	Segmentación Psicográfica	113
3.1.3.4	Segmentación por Comportamiento	113

3.1.3.5 Segmentación Socioeconómica	114
3.1.4 Métodos para la Segmentación de Mercados	114
3.1.4.1 Macrosegmentación	114
3.1.4.2 Microsegmentación	116
3.2 Definición del Problema	116
3.2.1 Punto de Vista Gerencial	116
3.2.2 Punto de Vista de la Investigación de Mercados	116
3.2.3 Objetivos de la Investigación	116
3.2.3.1 Objetivo General	116
3.2.3.2 Objetivos Específicos	117
3.2.4 Tipo y tamaño de Muestra	118
3.2.4.1 Tamaño del Universo	118
3.2.4.2 Unidades Muestrales	118
3.2.4.3 Técnicas de Muestreo	118
3.2.4.4 Tamaño de la Muestra	119
3.2.4.5 Cuestionario Piloto	120
3.2.4.6 Resultados	123
3.2.4.7 Cuestionario Final	123
3.2.4.8 Matriz de Cuestionario	124
3.3 Plan de Trabajo de Campo	125
3.4 Procesamiento de Datos	125
3.5 Resultados Globales de la Investigación	126
3.5.1 Resultados de las Preguntas del Cuestionario	126
3.5.2 Cruce de Variables	143
3.6 Descripción de los Perfiles de Segmento	146
3.6.1 Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los Segmentos	146
3.6.1.1 Segmento A: Locales	146
3.6.1.2 Segmento B: Nacionales	147
3.6.1.3 Segmento C: Extranjeros	148
3.7 Elección del Segmento – Mercado Meta	148

3.8	Posicionamiento y Ventaja Diferencial	149
3.8.1	Posicionamiento	149
3.8.2	Ventaja Diferencial	150
3.9	Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha	151
3.9.1	Demanda	151
3.9.1.1	Curva de la Demanda Histórica y Proyectada	151
3.9.2	Oferta	153
3.9.2.1	Curva de la Oferta Histórica y Proyectada	153
3.9.3	Demanda Insatisfecha	155
CAPÍTULO IV:	PLAN OPERATIVO DE MARKETING	157
4.1	Plan Operativo de Marketing	157
4.1.1	Concepto	157
4.1.2	Importancia	158
4.2	Producto/Servicio	158
4.2.1	Concepto	158
4.2.2	Clasificación	158
4.2.3	Atributos del Producto	159
4.2.3.1	Características	159
4.2.3.2	Calidad	167
4.2.3.3	Ciclo de Vida	168
4.2.3.4	Tamaño	172
4.2.3.5	Logotipo	174
4.2.3.6	Slogan	175
4.2.3.7	Garantía	176
4.3	Precio	177
4.3.1	Concepto	177
4.3.2	Métodos para la Fijación de Precios	177
4.3.2.1	Fijación de Precios Basada en el Costo	178
4.3.2.2	Fijación de Precios Basada en el Valor	178
4.4	Plaza	180

4.4.1 Estructura de los Canales de Distribución	180
4.5 Promoción	183
4.5.1 Concepto	183
4.5.2 Objetivos de la Promoción	183
4.5.3 Mezcla Promocional	184
4.5.3.1 Selección de Técnica Apropriada	184
4.6 Personal	192
4.6.1 Servicio al Cliente	192
4.6.1.1 Relación Cliente – Vendedor	192
4.6.1.2 Cliente Interno	193
4.6.1.3 Persuasión y Convencimiento	194
4.7 Presentación	195
4.7.1 Merchandising	195
CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	198
5.1 Objetivos Estratégicos	198
5.2 Estrategias	198
5.2.1 Concepto	198
5.2.2 Importancia	199
5.2.3 Clasificación de las Estrategias	199
5.2.3.1 Estrategias de Desarrollo	199
5.2.3.2 Estrategias de Crecimiento	200
5.2.3.3 Estrategias Competitivas	202
5.2.4 Perfil Estratégico a Adaptarse	204
CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	209
6.1 Estudio Financiero.....	209
6.1.1 Concepto	209
6.1.2 Importancia	209
6.2 Presupuesto	210

6.2.1	Concepto	210
6.2.2	Importancia	210
6.2.3	Presupuestos de Inversión	210
6.3	Financiamiento del Proyecto	212
6.4	Punto de Equilibrio	214
6.4.1	Pronóstico de Demanda	215
6.4.2	Pronóstico de Costos	216
6.4.3	Pronóstico de Precios	217
6.4.4	Punto de Equilibrio	218
6.5	Flujo de Caja	220
6.5.1	Concepto	220
6.5.2	Importancia	220
6.5.3	Flujo de Caja del Plan	221
6.6	Evaluación Financiera	223
6.6.1	Valor Actual Neto (VAN)	223
6.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	225
6.6.3	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	227
6.6.4	Período de Recuperación o Repago	228
6.6.5	Relación Beneficio-Costo	228
6.7	Análisis de Sensibilidad	230
6.7.1	Escenario Pesimista	230
6.7.2	Escenario Optimista	231
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		233
7.1	Conclusiones	233
7.2	Recomendaciones	234
Bibliografía		
Glosario de Términos		
Anexo A: Ingreso de Datos al Programa SPSS		
Anexo B: Atractivos Turísticos de Guano		

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Estimación de la Población del Ecuador para el Año 2008 Basado en los Datos Reales del VI Censo de Población Publicado por el Inec.....	24
Cuadro 2.2: PEA según Grupos Ocupacionales y Ramas de Actividad	30
Cuadro 2.3: Sectores Económicos	31
Cuadro 2.4: PIB	33
Cuadro 2.5: Balanza Comercial 1990-2008	35
Cuadro 2.6: Tasa Activa	36
Cuadro 2.7: Tasa Pasiva	38
Cuadro 2.8: Puntuación del Riesgo País	42
Cuadro 2.9: Porcentaje de Desempleo	46
Cuadro 2.10: PEA	50
Cuadro 2.11: Fiestas del Cantón	56
Cuadro 2.12: Número de Turistas del Balneario Los Elenes	69
Cuadro 2.13: Personal del Balneario	87
Cuadro 2.14: Costos del Balneario	90
Cuadro 2.15: Precio de la Entrada	91
Cuadro 3.1: Género	126
Cuadro 3.2: Edad	127
Cuadro 3.3: Origen	128
Cuadro 3.4: Nivel de Estudios	129
Cuadro 3.5: Balnearios del Sector	130
Cuadro 3.6: Costo de la Competencia	131
Cuadro 3.7: Conoce el Balneario	132
Cuadro 3.8: Medios de Comunicación	133
Cuadro 3.9: Frecuencia de Visita al Parque Acuático	134
Cuadro 3.10: Número de Personas con las que Acuden al Balneario	135

Cuadro 3.11: Motivos de Visita al Balneario	136
Cuadro 3.12: Calificación de las Instalaciones	137
Cuadro 3.13: Servicios que Frecuentan los Clientes	138
Cuadro 3.14: Costo por un Mejor Servicio	139
Cuadro 3.15: Qué es lo que Más le Agrada del Balneario	140
Cuadro 3.16: Servicios que Desearían los Turistas que Existan en el Balneario	141
Cuadro 3.17: Estaría Dispuesto a Utilizar los Servicios del Balneario	142
Cuadro 3.18: Edad y Costos por un Mejor Servicio	143
Cuadro 3.19: Edad y Medios de Comunicación	144
Cuadro 3.20: Edad y Servicios que Desearía que Exista en el Balneario	145
Cuadro 3.21: Segmento A	146
Cuadro 3.22: Segmento B	147
Cuadro 3.23: Segmento C	148
Cuadro 3.24: Demanda Histórica y Proyectada	152
Cuadro 3.25: Oferta Histórica y Proyectada	154
Cuadro 3.26: Demanda Insatisfecha	155
Cuadro 4.1: Ventas Anuales del Balneario	171
Cuadro 4.2: Costos del Parque Acuático	179
Cuadro 4.3: Precio de la Entrada	179
Cuadro 5.1: Costos Estrategias	205
Cuadro 5.2: Estrategias del Objetivo 1	206
Cuadro 5.3: Estrategias del Objetivo 2	207
Cuadro 5.4: Estrategias del Objetivo 3	208
Cuadro 6.1: Período de Evaluación del Proyecto	209
Cuadro 6.2: Presupuesto de Inversión	211
Cuadro 6.3: Tabla de Amortización	213
Cuadro 6.4: Resumen Gastos Financieros y de Capital	214
Cuadro 6.5: Pronóstico de la Demanda del Balneario	215

Cuadro 6.6: Pronóstico del Costo	216
Cuadro 6.7: Pronóstico del Precio	217
Cuadro 6.8: Punto de Equilibrio del Balneario	219
Cuadro 6.9: Flujo de Fondos	222
Cuadro 6.10: Interpretación del Van	224
Cuadro 6.11: Datos para Calcular el VAN	225
Cuadro 6.12: Datos para Calcular la TIR	227
Cuadro 6.13: Datos para Calcular la TMAR	227
Cuadro 6.14: Datos para Calcular el Período de Recuperación	228
Cuadro 6.15: Datos para Calcular la Relación Beneficio/Costo	229
Cuadro 6.16: Resumen del Análisis Financiero Escenario Normal ..	230
Cuadro 6.17: Resultados del Análisis Financiero con la Variación del Precio en el Escenario Pesimista	231
Cuadro 6.18: Resultados en el Análisis Financiero con la Variación del Precio en el Escenario Optimista	232
Cuadro 6.19: Resumen Financiero de los Tres Escenarios	232

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Población por Áreas Según el Censo del 2001.....	26
Gráfico 2.2: Pirámide de Población por Edad y Género	27
Gráfico 2.3: Tasa de Analfabetismo por Género y Áreas	28
Gráfico 2.4: Nivel de Instrucción.....	29
Gráfico 2.5: Balanza Comercial	35
Gráfico 2.6: Fluctuación de la Tasa Pasiva	37
Gráfico 2.7: Inflación	40
Gráfico 2.8: Fluctuación Riesgo País	42
Gráfico 2.9: Desempleo	45
Gráfico 2.10: Subempleo Nacional Urbano	48
Gráfico 2.11: Subempleo Nacional Urbano del Sector Informal	49
Gráfico 2.12: Pobreza Nacional Urbano- Rural	52
Gráfico 2.13: Pobreza Nacional Urbana	52
Gráfico 2.14: Pobreza Nacional Rural	53
Gráfico 2.15: Edad Promedio de los Turistas	69
Gráfico 3.1: Género	126
Gráfico 3.2: Edad	127
Gráfico 3.3: Origen	128
Gráfico 3.4: Nivel de Estudios	129
Gráfico 3.5: Balnearios del Sector	130
Gráfico 3.6: Costo de la Competencia	131
Gráfico 3.7: Conoce el Balneario	132
Gráfico 3.8: Medios de Comunicación	133
Gráfico 3.9: Frecuencia de Visita al Parque Acuático	134
Gráfico 3.10: Número de Personas con las que Acuden al Balneario.....	135
Gráfico 3.11: Motivos de Visita al Balneario	136
Gráfico 3.12: Calificación de las Instalaciones	137
Gráfico 3.13: Servicios que Frecuentan los Clientes	138

Gráfico 3.14: Costo por un Mejor Servicio	139
Gráfico 3.15: Qué es lo que Más le Agrada del Balneario	140
Gráfico 3.16: Servicios que Desearían los Turistas que Existan en el Balneario	141
Gráfico 3.17: Estaría Dispuesto a Utilizar los Servicios del Balneario	142
Gráfico 3.18: Edad y Costos por un Mejor Servicio	143
Gráfico 3.19: Edad y Medios de Comunicación	144
Gráfico 3.20: Edad y Servicios que Desearía que Exista en el Balneario	145
Gráfico 3.21: Demanda Histórica y Proyectada	152
Gráfico 3.22: Oferta Histórica y Proyectada	154
Gráfico 3.23: Demanda Insatisfecha	155
Gráfico 4.1: Ciclo de Vida de Los Elenes	171
Gráfico 6.1: Punto de Equilibrio del Balneario Año 2009	219

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1: Vista Panorámica del Parque Acuático Los Elenes	13
Imagen 2.1: Cultura y Tradiciones del Cantón Guano	58
Imagen 2.2: Obras del Municipio de Guano.....	60
Imagen 2.3: Cuarto de Máquinas de la Piscina de Olas	62
Imagen 2.4: Áreas Verdes del Balneario	63
Imagen 2.5: Seguridad del Balneario	65
Imagen 2.6: Cinco Fuerzas de Porter	74
Imagen 2.7: Organigrama del Balneario Los Elenes	82
Imagen 2.8: FODA	95
Imagen 3.1: Estructuras del Mercado de Referencia	115
Imagen 4.1: Piscina de Olas Artificiales	160
Imagen 4.2: Piscina con Juegos Interactivos para Niños	160
Imagen 4.3: Piscina con Toboganes Curvos y Rectos	161
Imagen 4.4: Piscina de Agua Temperada Semi Olímpica Cubierta	161
Imagen 4.5: Hidromasaje	162
Imagen 4.6: Sauna	162
Imagen 4.7: Turco	163
Imagen 4.8: Polar	163
Imagen 4.9: Vestidores	164
Imagen 4.10: Canchas Deportivas	164
Imagen 4.11: Parqueadero Privado	165
Imagen 4.12: Restaurante	165
Imagen 4.13: Espacios Verdes	166
Imagen 4.14: Ciclo de Vida del Producto	170
Imagen 4.15: Plano del Parque Acuático Los Elenes	173
Imagen 4.16: Logotipo del Balneario	175
Imagen 4.17: Mapa de Ubicación de Los Elenes	182
Imagen 4.18: Hojas Volantes	188
Imagen 4.19: Trípticos	189

Imagen 4.20: Llaveros, esferos	190
Imagen 4.21: Página Web	191
Imagen 4.22: Merchandising	197