

PLAN ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS TURÍSTICA DEL CANTÓN PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS.

RESUMEN

La investigación se realizó en el cantón Playas Provincia del Guayas. Su propósito fue el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la actividad de empresas turística. Fue necesaria la realización de un diagnóstico situacional del turismo, para verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; se empleó un estudio de mercado que permitió identificar deseos y preferencias del cliente y su posición respecto a la competencia, planteando estrategias de posicionamiento. Este trabajo se justificó porque contribuye con el desarrollo fundamental de los recursos, permitiendo de esta forma tomar las medidas preventivas, garantizando un control ordenado y específico para el desarrollo de la actividad turística, por tal motivo se beneficiará no solo la operadora turística, sino también al sector en particular. Se sustentó en las teorías de la planeación de estrategias de marketing y el turismo establecidas en el marco teórico, la investigación se aborda de acuerdo a la metodología deductiva e inductiva, determinando el estudio descriptivo y utilizando las técnicas de la observación, la entrevista y la encuesta. La población fue tomada en diferentes almacenes, hoteles, comerciantes de las playas de Posorja, EL Morro, Puna y Playas con un total de 538 turistas, la muestra probabilística fue de 230 personas, se empleó una encuesta a los turistas formada por 10 preguntas y una entrevista al Alcalde del GAD Municipio de Playas, obtenida la información se llegó a la discusión de los resultados.

Palabras claves: Turismo, Estrategias, Desarrollo, Marketing

ABSTRACT

The research was carried out in the province of Playas Province of Guayas. Its purpose was the development of a strategic marketing plan to strengthen the activity of tourism companies. It was necessary to carry out a situational diagnosis of tourism, to verify the strengths, opportunities, weaknesses and threats; A market study was used to identify client's wishes and preferences and their position regarding the competition, proposing positioning strategies. This work was justified because it contributes to the fundamental development of the resources, allowing in this way to take the preventive measures, guaranteeing an orderly and specific control for the development of the tourist activity, for that reason will benefit not only the tour operator, but also To the sector in particular. It was based on theories of planning of marketing strategies and tourism established in the theoretical framework, the research is approached according to the deductive and inductive methodology, determining the descriptive study and using the techniques of observation, interview and poll. The population was taken in different warehouses, hotels, merchants of the beaches of Posorja, EL Morro and Playas with a total of 538 tourists, the probabilistic sample was of 230 people, was used a survey to the tourists formed by 10 questions and an interview To the President of the Provincial GAD of Playas, obtained the information was reached the discussion of the results.

Keywords: Tourism, Strategies, Development, Marketing.

Introducción

En la actualidad, el turismo ha dado un crecimiento muy acelerado, debido a la gran demanda que cada vez se convierte más exigente y competitiva, transformándose en un fenómeno social. Es por esta razón que varias empresas, llámese así, empiezan empíricamente con el afán de ofrecer un servicio que le signifique un modo de ingreso económico; pero este en muchas ocasiones es poco rentable y no muy satisfactorio, debido a la falta de conocimiento en el negocio incursionado.

La elaboración de un plan estratégico de marketing marca un rol muy significativo al momento de tomar decisiones, permitirá analizar todos los factores necesarios, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la que se vea involucrada la compañía de turismo. Esta es una forma muy eficaz y eficiente para asegurar a largo plazo la permanencia de la misma.

Uno de los principales atractivos del cantón Playas es el avistamiento de los delfines nariz de botella, que localmente son llamados bufeos. Por tal motivo, un grupo de emprendedores observaron esta atracción tan singular, que provocaban estos amigables mamíferos, cuando navegaban en sus embarcaciones pesqueras; aprovechando esta oportunidad, decidieron crear empíricamente una pequeña empresa. Esta inició el 25 de enero del 2005 como una comisión turística.

Después de dos años de emprendimiento se transformó en la Asociación “Los Punaes”, en la cual se brindaba el servicio de transportación marítima, de carga y en ese entonces la de turismo. Debido a las exigencias y normativas del Ministerio de Turismo, se les indicó a los miembros de la asociación que, para brindar el servicio turístico, ellos debían constituirse legalmente como una operadora o agencia de turismo

Desarrollo

En el cantón Playas Posorja y El Morro y sus playas no es reconocida como un sector turístico. La falta de capacitación y de asesoría técnica, ha hecho que exista una sola operadora que brinde este servicio. Esto conlleva a que los miembros de la operadora no tengan un control de sus ingresos y gastos, puesto que lo generado en cada salida turística es para beneficio propio del dueño de la embarcación.

En los actuales momentos no existe una buena infraestructura, inversión y peor aún publicidad, que ayude a los miembros de las empresas turísticas, darse a conocer a nivel local y nacional. Factores como estos han hecho que muchas personas, incluyendo a los locales, no conozcan del atractivo en particular, puesto que no existe un plan de marketing que ayude a impulsar el desarrollo turístico en el sector, para lograr una mayor afluencia de visitantes, mejorando la economía de la parroquia.

El acuerdo ministerial No. 20140007, dado el 03 de febrero del 2014, menciona que la constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, como el derecho a esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas modalidades turísticas establecidas conforme a la ley.

El turismo es declarado por el gobierno nacional como una política de estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social.

Según la Ministra de Turismo Sandra Naranjo, indicó en un reportaje publicado el 04/06/2015 por el diario Ecuadorinmediato.com, que “El turismo en el Ecuador está generando millones de dólares, la industria del ocio generó 1.487 millones de dólares en lo que fue del año 2014 y se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros después del camarón y los servicios empresariales”.

La finalidad de este trabajo de titulación es de dar a conocer la importancia de elaborar un plan estratégico de marketing, para las empresas turísticas, proponiendo estrategias que ayude a mejorar el proceso administrativo de la misma, con el objetivo de incentivar y promover el potencial turístico que existe en la localidad de Posorja y El Morro del cantón Playas.

Existen diversas alternativas turísticas, que no están siendo explotadas de forma correcta debido a la falta de creatividad e innovación, por tal razón el desarrollo de este plan estratégico de marketing se convierte en un factor fundamental para ofrecer un producto turístico de alta calidad, que busca atraer la afluencia de turistas e incrementar la generación de divisas que en ella demande.

El presente trabajo de titulación se lo considera factible porque permitirá tomar las medidas preventivas y ayudará a garantizar mediante el plan estratégico de marketing, un control ordenado y específico para el desarrollo de la actividad turística en el sector, permitiendo a los habitantes obtener una nueva plaza de empleo y otra fuente generadora de ingresos

Revisión Literaria

ESTRATEGIAS

(Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr., 2009, pág. 14), Aseguran que:

La estrategia es un concepto a largo plazo y, muy importante, tiene que ver con el cambio. El líder de una empresa, para tener un futuro próspero, debe considerar lo que se puede encontrar en el camino, conocer los factores y fuerzas que pueden impulsar el cambio así como su impacto probable en la empresa. Los directivos tienen que decidir qué medidas deben tomar ahora para prepararse para lo que esperan y desean conseguir en el futuro.

Por otro lado (Capriotti, 2013, pág. 75) indica que las estrategias, “Son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado”.

Es decir, que la estrategia es un esquema fundamental para una empresa o institución, por la cual se puede mantener la continuidad de la misma y adaptarse al entorno, para así buscar soluciones y medidas que establezcan ventajas competitivas.

Hay que recalcar que una de las principales funciones de la administración moderna es la planeación y junto con la organización, dirección y control juegan un papel muy importante entre las funciones que desempeña un emprendedor para el desarrollo de sus estrategias.

PLAN ESTRATÉGICO

(Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) Explican que: “Es el proceso mediante el cual se determina racionalmente a dónde queremos ir y como llegar allá”

Desde esta perspectiva, un plan es un proceso que determina el límite de espacio y tiempo, el cual producirá un efecto positivo en el futuro a las medidas que se tomen con relación a los objetivos implantados por la organización.

Por otro lado, (Gaxiola, Jesús, 2013, pág. 22) Expresa que:

El plan estratégico para la organización es el plan maestro, en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy” respecto a lo que hará en los próximos años (3 a 5 años es un periodo de planeación recomendado para una empresa), y que todos los trabajadores deben conocer y seguir para lograr ser lo suficientemente competitivos y satisfacer los objetivos y metas estratégicas marcadas relativas a, crecimiento y rentabilidad, o simplemente lograr la supervivencia o la consolidación de la empresa.

Desde el punto de vista de este análisis, el plan estratégico es un camino muy singular y primordial a través del cual una organización evalúa su situación actual, revisa y analiza la razón de ser de la misma, define su visión de futuro y cuáles deben ser sus objetivos principales, por tal razón se

convierte en un marco muy referencial para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

De acuerdo a lo que expresa (Gaxiola, Jesús, 2013), para el desarrollo de un buen plan estratégico dentro de una empresa PYME, se debería seguir los siguientes 5 pasos:

1. **La Reflexión:** Para la fase de reflexión es necesario que tenga conocimiento pleno de su empresa, del mercado y posibilidades de sus productos o servicios, de su competencia y sobre todo debe realizar una reflexión con toda claridad y sin engañarse.
2. **La visión estratégica:** Establece una visión estratégica que determina hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, todo con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo; para esto, se puede contestar a las preguntas: ¿Cuáles son las características que me hacen diferente a la competencia?, ¿Cuáles son los procesos o actividades en las que debo ser excelente?; las respuestas ayudarán a determinar el rumbo de todas las acciones a desarrollar para cumplir con ese propósito o visión estratégica determinada.
3. **Los objetivos y metas:** Convertir la visión en objetivos claros y medibles de desempeño que se deberá lograr en los 3 años y con metas intermedias a mediano plazo (por lo general se establecen para cada año).
4. **La ejecución:** La ejecución del plan es la parte fundamental de todo el proceso, para esto es necesario crear los proyectos que impacten en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase anterior; con esto se logra “la alineación”.
5. **El seguimiento:** Esta actividad de seguimiento siempre le corresponde a la Gerencia o Administración General. El resultado de las revisiones sin lugar a dudas será una gran cantidad de aprendizaje organizacional y una mejora continua.

PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Según (Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) nos mencionan que:

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación estratégica”, reúne la “Estrategia de Mercadeo”, la cual define cómo orientaremos nuestros productos y servicios hacia el mercado, teniendo en cuenta los recursos, las oportunidades y amenazas del entorno y los principios corporativos, para determinar la “Estrategia Operativa”, con el posterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de nuestros clientes.

Desde esta perspectiva, el proceso de direccionamiento estratégico tiene como objeto diseñar una estrategia de manera sistemática de acuerdo a un lineamiento integral, lógico y racional por medio del cual se va a gestionar las ideas planteadas dentro de la empresa, para así tomar las decisiones necesarias que ayude a prevenir y actuar en condiciones complejas, creando oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, llegando a mercados competitivos y satisfaciendo de una u otra forma las necesidades de los clientes de una manera muy perspicaz.

DEFINICIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

(KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 38) Establecen que: “La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. (...) El plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante”.

Por otro lado (Tirado, 2013), menciona a la planificación estratégica como:

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Desde este punto de vista, se puede definir a la planificación estratégica como una herramienta dentro del proceso administrativo, que identifica en las decisiones planteadas, las oportunidades y amenazas influyentes dentro de la empresa, y que utilizando las fortalezas y debilidades, ofrece una ventaja única y positiva para mejorar los procesos de la misma, de esta forma direccionarlos hacia un lineamiento integral, asegurando resultados que realmente mejoren la situación de la empresa o institución a futuro.

Dentro de este contexto la planificación estratégica se compone de cuatro etapas:

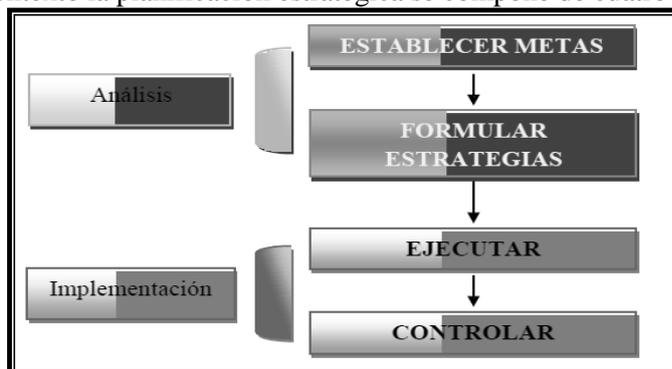


Figura N° 1

Etapas en la elaboración de un Plan Estratégico

Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/78/7/Capitulo1.pdf>

- **Análisis:** En este punto se debe realizar un análisis completo de la situación de toda la empresa, analizando su entorno para tratar de encontrar oportunidades que atraer y evitar sus amenazas, se debe analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los resultados de esta etapa serán la base para desarrollar las etapas siguientes.
- **Planificación:** La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** En esta etapa implica colocar en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden alcanzar los objetivos deseados.
- **Control:** Conlleva realizar un seguimiento minucioso a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

MARKETING

(KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 4), definen: “El marketing es la administración de relaciones rentables con el cliente.”

(KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, 2012), Expresan: “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo.”

De acuerdo a estas definiciones, el marketing es todo propósito de un sistema general de actividades que ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores por medio de un proceso alineado y sistemático, convirtiéndose en una filosofía indispensable de negocio para lograr el éxito en las ventas de los mercados en la actualidad.

Con estas premisas podemos identificar conceptos básicos que ayuden a identificar y entender que es lo que significa Marketing.

- Necesidades, deseos y demandas.
- Producto.
- Valor satisfacción y emoción.
- Intercambio, transacción y relación.
- Mercado.
- Gestión de marketing.

Según (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 5) manifiestan que: “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

Por otro lado autores como:

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012) Mencionan que: “Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales”.

(KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 29) Manifiestan que: “Marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.”

En el año 2005 la principal organización comercial de la disciplina, La American Marketing Association (AMA), cambió la definición del concepto:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

De acuerdo a estas definiciones, el marketing es un proceso o herramienta muy indispensable para el desarrollo de una empresa, no solo es hacer publicidad y vender, pues cumple a cabalidad con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores de una forma prolongada, manteniendo una relación muy significativa entre sí.

EL PLAN DE MARKETING

Según (Tirado, 2013, pág. 37) expresa que: “El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”.

Por otro lado, (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012) mencionan que: “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.”

(KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, 2013) Indican que: “Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos.”

Con las 3 definiciones dadas por los autores, llegamos a determinar que un plan de marketing, es indispensable para toda empresa o institución que quiera surgir frente a un mercado que cada día es más competitivo y cambiante, por tal motivo proporcionara una visión más clara del objetivo que se quiere alcanzar y de esta forma ayudar a contribuir con un resultado más positivo en la implementación de acciones y estrategias de comunicación, motivo que permitirá promocionar y difundir las actividades que realiza la operadora turística el Paraíso De Puná S.A. (T.P.P.) del catón Samborondón.

De igual manera se da la formulación de objetivos como guía para ejecutar las diferentes acciones y estas sean alcanzadas en un tiempo determinado.

El desarrollo del plan de marketing se debe resumir dando respuesta a las siguientes preguntas:

EL TURISMO

En el artículo N° 2, del capítulo uno de la ley del turismo en el Ecuador, define que: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Por otro lado, la O.M.T. (Organización Mundial del Turismo, 2015), lo define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

Se puede definir por el turismo, que es un conjunto de actividades, de relaciones y fenómenos que es producto de los desplazamientos voluntarios y temporales en forma individual o grupal de las personas.

Este floreciente sector de la economía mundial suele ser considerado como un sistema complejo que induce efectos en diversos ámbitos y entornos en los que actúa (económico, social, cultural, político, ecológico, etc.) y a su vez es influenciado por los mismos. Esta actividad económica vincula a los lugares y países (mercados emisores y mercados receptores). Por esta razón, el turismo está sujeto a la evolución del mercado mundial, leyes económicas de la oferta y la demanda internacional y local.

ORGANISMOS QUE RIGEN EL TURISMO EN EL ECUADOR

Los principales organismos que rigen y regulan el sistema de turismo en el Ecuador son la OMT, MINTUR, Sub Secretaría de Turismo, Direcciones Provinciales de Turismo y las Cámaras Provinciales de Turismo.

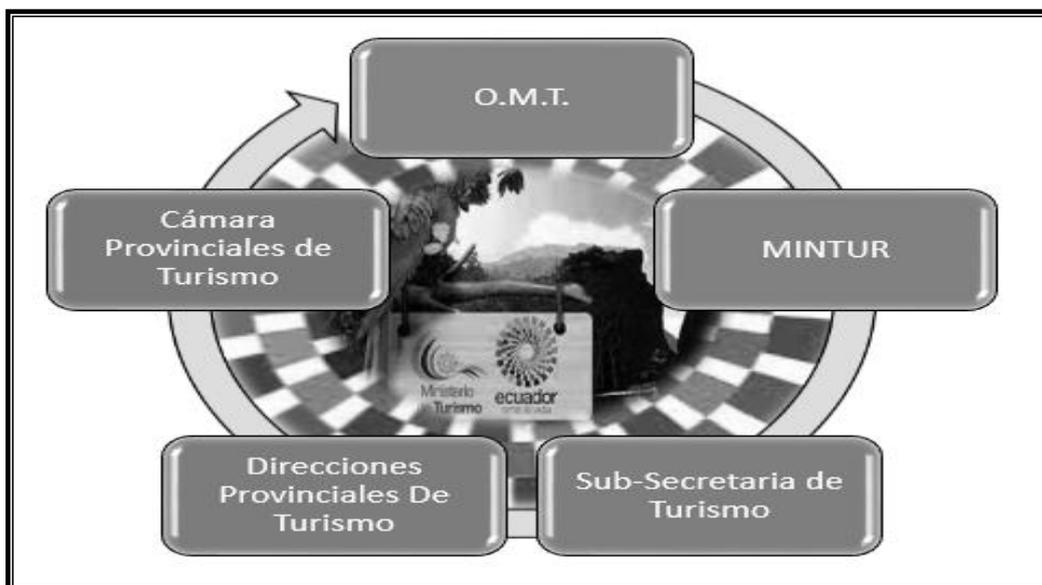


Figura N° 2

Organismos que rigen el Turismo en el Ecuador

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia.

Metodología

En el presente trabajo investigativo se utilizaron tres tipos de métodos de investigación:

Método Analítico.- El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. (Caimi, 2003, pág. 39). Es el método que será utilizado en el momento del procesamiento de la información que ha sido recopilada durante la investigación del trabajo, la misma que nos permitirá extraer los elementos fundamentales para fundamentación del trabajo

Método deductivo.- “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Bernal, 2006, pág. 56). Este método será utilizado en la elaboración de las conclusiones que nos permitirá determinar los resultados del proceso de investigación y en las recomendaciones para poder proyectarnos al futuro.

Método Estadístico.- “El método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico”. (García, Ramos, & Ruiz, 2006, pág. 6). Este método lo utilizamos al momento de recopilar la información para la elaboración de los resultados con la que podemos realizar la tabulación y elaboración de los cuadros estadísticos.

Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se seleccionaron diferentes tipos de investigación:

Investigación documental.- Mediante la investigación documental se recopila la información de las correspondientes variables, con el objetivo de efectuar el debido análisis para diseñarlo en el marco teórico, que son las claves fundamentales para procesar la información.

Investigación de campo.- Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar.

Investigación explicativa.- Por medio de esta investigación se logra interpretar y entender la naturaleza de los resultados que surgirán de las encuestas, para dar un análisis que fundamentará el marco investigativo.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

Este trabajo de titulación utiliza la entrevista como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información oportuna para hacer factible este trabajo de titulación. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas.- La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y Muestra

POBLACIÓN O UNIVERSO

Para esta investigación la población total es de 100 empresas turística del cantón playas provincia del Guayas.

MUESTRA

La muestra tomada para el presente trabajo es de 100 empresas turística del cantón playas provincia del Guayas, lo cual no aplica fórmula para el cálculo.

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

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$(2) \quad n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(100-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$(3) \quad n = 80$$

Tabla 1
Cálculo de la muestra

Universo	Población	Muestra
NORTE	75	60
SUR	14	11
CENTRO	3	2
ESTE	4	3
OESTE	4	3
TOTAL	100	80

Nota: La tabla no indica a cuantas empresas turísticas del cantón playas provincia del Guayas vamos a encuestar para poder realizar satisfactoriamente nuestra investigación en cuanto al grado de satisfacción de los clientes en tanto a la atención y estrategias que implementan las empresas turística del cantón playas provincia del Guayas.

Fuente: Empresas turística del cantón playas provincia del Guayas

Elaborado por: Autores

Por ende, la encuesta se la efectuará a 80 empresas turística del cantón playas provincia del Guayas.

Resultados

De acuerdo al análisis de la información referente a los datos tabulados, se obtuvo el resultado de la investigación de campo que a continuación se detalla:

Se establecieron criterios de comportamiento y exigencias sobre las personas de acuerdo a un producto que satisfaga todas sus necesidades, y que la mejor forma de hacer turismo es en grupos como una medida de integración de amigos o familiares.

Se determinó en base al análisis de la encuesta que la mejor época para incluir y promocionar un paquete turístico es en el de temporada playera, y que los servicios más exigidos por los turistas es el de hospedaje, alimentación y transporte, opciones que servirán para tomar en cuenta a la hora de brindar un servicio que satisfaga todas las expectativas y exigencias de los clientes.

Es muy importante observar y analizar que las personas buscan el precio que mejor se adapte a su economía, siempre y cuando el servicio que se les ofrezca tenga todas las garantías y seguridades necesarias.

Para el cliente todo debe estar en óptimas condiciones, como hospedajes y los diferentes servicios que se les ofrezcan, deben ser de calidad porque al final el cliente es el que paga y siempre tiene la razón.

Se estableció que para promocionar la operadora turística se deben realizar promociones a través de los diferentes medios de comunicación específicamente las redes sociales de moda.

En relación a lo mencionado, es importante emplear un plan de marketing que ayude a establecer estrategias y tácticas que ayude a resolver el problema de la falta de conocimiento turístico de las personas con relación a la operadora turística y a la parroquia Posorja, logrando así un incremento en la economía y la generación de nuevas plazas de empleo.

Conclusión

El cantón Playas posee diversos atractivos turísticos naturales, Así mismo la falta de conocimiento turístico, organización y de planificación impide el desarrollo adecuado de sus actividades.

Con la implementación de este trabajo de titulación, que corresponde a la planificación estratégica de marketing, se establece la presencia de publicidad y promoción para las empresas turísticas, mejorando la atención al cliente y todo lo que respecta al servicio brindado por la operadora.

Se pudo definir la necesidad de implementar y desarrollar mecanismos de estrategias y tácticas para promocionar y posicionar a nivel turístico a las empresas turísticas, promoviendo los atractivos y encantos naturales que posee la parroquia Posorja.

La presencia del plan estratégico de marketing, se constituye en un aporte al desarrollo turístico garantizando beneficios que favorecen a las empresas turísticas, así como también a la localidad parroquial.

El planeamiento estratégico de marketing se convierte en un pilar fundamental para el aporte de soluciones, convirtiéndose en un instrumento para las mejoras administrativas de las empresas turísticas. Así como también permitirá que los habitantes, valoren, preserven y conserven los recursos naturales y medios ambientales que posee la parroquia Posorja.

Bibliografía

- Bernal, C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- Caimi, M. (2003). *DISCURSO DEL MÉTODO: Volúmen 39 of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 75). Málaga, España: Editorial Ariel / ISBN: 84-344-1275-6.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *ESTADÍSTICA EMPRESARIAL. Manuales a 6 euros*. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.
- Gaxiola, Jesús. (Abril-Junio de 2013). *5 Pasos para elaborar un plan estratégico*. *Sonorait Innovación y Tecnología*, 22; 23; 24.
- Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez. (2013). *Planeación Estratégica - Diseñando la estrategia ganadora*. Medellín: Proyecto Editorial San Matías / ISBN: 978-958-57832-2-5.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). *Marketing - Decimocuarta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1420-9.
- Ramírez González A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Espanya: Publicacions de la Universitat Jaume I. / ISBN: 978-84-695-7093-7. doi:UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr. (2009). *Plan de negocio Cómo diseñarlo e implmentarlo*. (2. B. Profit Editorial, Ed., & A. G. Bertrán, Trad.) Barcelona: The McGraw-Hill Companies, Inc. - Bresca Editorial, S.L. 2009 / ISBN: 978-84-936084-2-2.