

# 56

Fecha de presentación: diciembre, 2020

Fecha de aceptación: febrero, 2021

Fecha de publicación: marzo, 2021

## PLAN DE MARKETING

PARA EL POSICIONAMIENTO DEL BALNEARIO CHULLUYPE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO ZONA TURÍSTICA DE DEPORTES ACUÁTICOS EXTREMOS

### MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE CHULLUYPE SPA IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA AS A TOURIST AREA FOR EXTREME WATER SPORTS

José Bohórquez Zavala<sup>1</sup>

E-mail: [secretariogeneral@uteg.edu.ec](mailto:secretariogeneral@uteg.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2212-2677>

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica Empresarial. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516.

#### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la realización de un plan de marketing en el Balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena para su posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos, tomando como base las definiciones teóricas del marketing. Se presenta información sobre el turismo y principalmente sobre los deportes acuáticos extremos que existen a nivel local y nacional. Se sustenta en el marco legal que regula la actividad del turismo en el Ecuador. Se aplica una metodología de investigación deductiva, descriptiva, tipo de estudio, los métodos y técnicas planteadas para la recolección de información primaria y secundaria. El análisis y presentación de los resultados de la investigación muestran un diagnóstico de la situación actual, de la infraestructura turística cuya finalidad es determinar el estudio FODA y el análisis estratégico. A partir de estas herramientas se definen como metodologías el marketing estratégico, marketing táctico y estrategias de posicionamiento.

**Palabras clave:** Plan de marketing, deportes acuáticos extremos, Balneario Chulluype, zona turística.

#### ABSTRACT

The present work aims to carry out a marketing plan in the Chulluype Spa in the province of Santa Elena for its positioning as an area of extreme water sports, based on the theoretical definitions of marketing. Information is presented on tourism and mainly on extreme water sports that exist locally and nationally. It is based on the legal framework that regulates tourism activity in Ecuador. A deductive and descriptive research methodology is applied, type of study, the methods and techniques proposed for the collection of primary and secondary information. The analysis and presentation of the research results show a diagnosis of the current situation, of the tourist infrastructure whose purpose is to determine the SWOT study and the strategic analysis. From these tools, strategic marketing, tactical marketing and positioning strategies are defined as methodologies.

**Keywords:** Marketing plan, extreme water sports, Chulluype Spa, tourist area.

## INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas. A pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a esta es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituyen en la principal angustia de los empresarios y en ocasiones, en la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños e informales.

Entonces, el plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing (Crick, et al., 2018). Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad (Kotler & Armstrong, 2012).

En el plan de marketing se *“integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno, entre otros, y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo”*. (Marín, 2011)

No obstante, esta es una óptica reduccionista que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar a corto plazo el funcionamiento de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas persigue también objetivos que se sitúan a largo plazo, que son los que van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y que cada día los objetivos a corto plazo, especialmente lo de ventas, se cumplan con mayor facilidad. Entonces, es necesario entender que quien está al frente de la función de marketing en las empresas, es decir, el gerente o director de marketing, tiene objetivos que cumplir tanto a corto como a largo plazo. Para cumplir con estos objetivos se debe llevar a cabo unas funciones y procesos muy concretos, y desarrollar unas tareas asociadas a estos últimos.

En la provincia de Santa Elena, el sector se encuentra en crecimiento, debido a la diversidad de oferta que existe, de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros. Varias de estas actividades representan ingresos considerables para quienes las ejercen, sin embargo, existen otras actividades que no se aprovechan al máximo, debido al desconocimiento de procesos administrativos que les permitan tener una planificación

estratégica para el establecimiento de una filosofía organizacional, realizar un análisis situacional eterno e interno, identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene un producto turístico en un nicho de mercado. De esta forma se establecen lineamientos estratégicos que conlleven al posicionamiento de un producto o una marca.

Una excelente herramienta, si bien no la única, para realizar un diagnóstico de la empresa, es la técnica DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Se trata de presentar un análisis detallado de analizar, por un lado, las amenazas (A) y oportunidades del entorno externo y los puntos débiles y fuertes del entorno interno de la empresa (Bigné, et al., 2000).

El análisis interno *“debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización (como capital financiero, pericia técnica, empelados capaces, gerentes experimentados, entre otros) y las capacidades para realizarlas diferentes actividades funcionales (marketing, manufactura, sistemas de información, manejo de recursos humanos)”*. (Robbins, 2005, p. 184)

El sustento para efectuar un análisis de entorno externo de una organización es *“el poder definir el conjunto de factores o fuerzas externas con las que ella interactúa, es decir, identificar correctamente las oportunidades que tiene la organización para mejorar e identificar las amenazas que deberá evitar”*. (Rojas, et al., 2014, p. 70)

El Balneario Chullupe es un sitio turístico ubicado en el cantón Santa Elena. Posee un atractivo turístico principal que es su hermosa playa, ideal para practicar deportes acuáticos extremos, por su extensión, por mantener una estabilidad, por sus magníficas olas, que es la característica principal para los amantes que practican este tipo de deportes.

Los deportes de aventura, que también son conocidas como deportes extremos, *“son deportes al aire libre que suelen ser intensos y que implican a veces realizar acciones que amenazan la vida, creando un ambiente aventurero. Las personas involucradas con los deportes de aventura compiten más a menudo contra la naturaleza que contra otra persona”*. (Mercado, et al., 2014, p. 6)

Sin embargo, este sitio no se encuentra posicionado en la mente del turista a diferencia de comunidades como Montañita, Salinas, Mar Bravo, que tienen una imagen reconocida a nivel nacional e internacional; las principales diferencias se centran en el desconocimiento de herramientas estratégicas que busquen que esta localidad sea visitada por turistas nacionales y extranjeros.

Por lo tanto, el presente artículo propone la realización de un Plan de Marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe como zona de deportes acuáticos, presentando contenidos que hacen referencias a definiciones teóricas del marketing, información general y específica sobre el sector Chullupe. Además se toma como base un marco legal que sustente la realización del artículo. Adicionalmente se muestra la metodología de investigación, técnicas de recolección de información primaria y secundaria, y a la vez se describe la propuesta del plan de marketing a través del marketing y análisis estratégico, el establecimiento del marketing táctico y estrategias de posicionamiento, a fin de contar con una ventaja competitiva dentro del mercado turístico.

Dentro de la definición de Marketing Táctico se incluye: el producto, que es *“cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto debe centrarse, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo”* (Casado & Sellers, 2006, p. 61).

En cuanto al Precio, *“no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos”* (Casado & Sellers, 2006, p. 62).

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. En relación a la Plaza, *“la distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”* (Casado & Sellers, 2006, p. 63). En principio no hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. Sin embargo, factores tales como las características del mercado, del producto y del sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

Finalmente, la promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa (Casado & Sellers, 2006). La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del

mercado, de los competidores y de los objetivos y las estrategias de la empresa. En general, supone la combinación de las siguientes actividades: venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En el estudio se utilizan los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético para analizar los lineamientos existentes sobre el plan de marketing para productos turísticos. La población que se ha establecido en este trabajo para realizar esta investigación son los habitantes de la provincia de Santa Elena, considerando aquellos que pueden acceder a la instrucción y práctica de los deportes ofertados, que es de 108.930 personas. La muestra, es de 383 personas a los cuales se les aplicó una entrevista para la recogida de la información.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de técnicas de recolección de información con respecto a la actividad de deportes extremos acuáticos y los factores que inciden en su desenvolvimiento, demuestran que el Balneario de Chullupe cuenta en primera instancia con personal calificado para atender requerimientos de demanda turística, tal y como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Personal calificado.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	304	79,4	79,4
1 No	79	20,6	100,0
Total	383	100,0	

El 79,4% de las personas encuestadas consideran que el Balneario Chullupe cuenta con personal calificado para atender la demanda de turistas, por otro lado, el 20,6% mencionan que no se encuentran preparados para brindar un buen servicio.

Por lo consiguiente es necesario conocer si la práctica y enseñanza continua de deportes acuáticos extremos aportaría en el posicionamiento del balneario a nivel local y nacional. Según los resultados que se muestran a continuación se deduce que efectivamente el fortalecimiento de esta actividad, es una ventaja para cumplir con este objetivo. Los resultados se muestran a continuación (Tabla 2):

Tabla 2. Posicionamiento de Balneario a través del fortalecimiento de deportes acuáticos extremos.

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	280	73,11	73,11
2	No sabe	86	22,45	95,56
	Desacuerdo	17	4,44	100,0
	Total	383	100,0	

El 73,11% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que a través del fortalecimiento de la actividad de deportes acuáticos extremos se logrará que el Balneario de Chulluype se posicione turísticamente en la provincia de Santa Elena, así también el 22,45% no saben si éstos deporten aporten con el desarrollo turístico y el 4,44% menciona que está en completo desacuerdo con la interrogante planteada.

Para alcanzar el objetivo de posicionamiento del Balneario Chulluype mediante la práctica de deportes como Surf, Longboard, Bodyboard entre otros, se requiere esencialmente de la elaboración y por ende de la ejecución de un plan de marketing, que cuente con las estrategias necesarias para alcanzar metas. Esta información se sustenta también en información primaria, tal como lo muestra la tabla 3:

Tabla 3. Plan de marketing para impulsar deportes acuáticos extremos.

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	De acuerdo	383	100,0	100,0

El 100% de las personas encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo con la elaboración y ejecución de un plan de marketing para el fortalecimiento de la práctica de deportes acuáticos extremos como Surf, Kitesurf, Longboard y Bodyboard en el Balneario de Chulluype.

Partiendo de estos resultados obtenidos se definen y se estructuran varias estrategias que forman parte de un plan de marketing y por ende táctico, tales estrategias son las siguientes: de producto, precio, plaza y promoción. El conjunto de éstas es conocido teóricamente como Benchmarking.

Las estrategias planteadas a su vez cuentan con varias actividades o acciones, cada una de estas debe proponer responsables y definir el tiempo en que deben ser ejecutadas. El detalle se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Plan Táctico.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Estrategias de producto	Creación de Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype Productos estrellas. Marca Logotipo Eslogan Ciclo de producto	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
Estrategias de precio	Precio "Alto valor" Precio de penetración Descuento de precio por volúmenes	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
Estrategias de plaza	Distribución "Selectiva" Canal de Distribución "Directo" Localización	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses

Estrategias de promoción	Promoción "Push" Paquetes promocionales Publicidad en líneas (redes sociales) Publicidad en medios locales (radios y diarios) Anuncios publicitarios impresos (afiches, banners y hojas volantes) Capacitación Relaciones públicas interinstitucionales. (cursos vacacionales, campeonatos) Venta personal (tarjetas de presentación y camisetas)	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
Estrategias de posicionamiento	Mejoramiento continuo Diferenciación	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	12 meses
Estrategias intensivas	Penetración en el mercado Desarrollo de mercados	Miembros de la "Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos de Chulluype"	3 meses

## CONCLUSIONES

El Balneario Chulluype no desarrolla y ejecuta estrategias de marketing, que permitan dar a conocer a los visitantes o turistas los recursos que posee, destacándose principalmente la práctica de deportes acuáticos extremos, considerando que cuenta con personal apto para desempeñar correctamente la instrucción de deportes como: Surf, Bodyboard, Longboard, entre otros.

En la comunidad no existen los recursos económicos necesarios para fortalecer la actividad turística como tal, y por tanto permita mejorar la situación actual del sector y por tanto de la provincia. A la vez se hace énfasis en el desconocimiento que tienen los habitantes del sector sobre estrategias publicitarias.

Es fundamental y necesario implementar y ejecutar un Plan de Marketing que contenga estrategias como: estrategias de marketing mix y de posicionamiento, tomando como base la información primaria y secundaria recolectada y analizada.

La creación de una Escuela de Formación Especializada en Deportes Acuáticos Extremos en el Balneario de Chulluype, en el cual se impartan conocimientos y práctica de los productos turísticos como: Surf, Bodyboard, Longboard, Skysurf y Paddleboard es una buena alternativa para mejorar este sector turístico poco explotado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. Editorial Club Universitario.
- Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2018). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 158-167.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Profit Editorial.
- Mercado, F., Palacios, F., & Osorio, D. (2014). *Deportes Extremos*. Instituto Técnico de Exalumnos Salesianos.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Rojas, G., Pomalaza, i., & Yupanqui, H. (2014). *Plan Estratégico 2014-2021*. UNDAC.