



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



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

PROBLEMA:

DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES QUE IMPIDEN EL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL BALNEARIO “PUERTO BAJAÑA”,
CANTÓN BUENA FE, AÑO 2019

AUTORA:

DAYLIN SOFÍA INTRIAGO PINCAY

TUTOR:

ING. JESICA MARIANA CACHIPUENDO CASTILLO MSC

QUEVEDO - ECUADOR

2020

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como finalidad identificar cuáles son los factores que impiden el desarrollo del “Puerto Bajaña” por medio de recopilación, socialización y validación de información real y concisa, se pudo analizar la situación interna y externa del establecimiento para identificar las falencias que estaba presentando para mejorar y potencializar este destino turístico en el cantón Buena Fe.

El 93,63% de las personas encuestadas mencionó que si suele acudir con frecuencia al balneario turístico “Puerto Bajaña” mientras que el 6,37% mencionó que no acude a este establecimiento

El 27,59% de las personas les gusta acudir por degustar sus maravillosas tilapias características del lugar y su fortaleza principal, el 21,49% de las personas que realizaron la encuestas manifestaron que les gusta acudir al Río Bajaña que es el atractivo turístico de más renombre, el 18,04% acude por las piscinas de aquel lugar, el 11,94% suele acudir por los programas o eventos que realizan en determinado tiempo, el 9,55% le gusta ir por el ambiente relajado de sus cabañas, el 6,37% prefiere no responder a la encuesta, el 5,04% le gusta ir por su bar / discoteca para tener un poco de diversión.

A pesar de que es uno de los centros turísticos de Buena Fe con más trayectoria se ha descuidado un poco en su imagen corporativa lo que hace que ya no tenga la acogida necesaria por parte de la ciudadanía y de sus turistas. La ciudadanía lo considera un poco retirado del centro lo que hace que esto se considere un problema para acudir, ya que ciertas motos taxis (tricimotos) no quieren avanzar hasta ese destino porque lo consideran muy lejano.

Realizar una remodelación a las instalaciones ya que se encuentran un poco deterioradas, darles mantenimiento a las piscinas, y mantener los precios no tan elevados para poder captar el mayor número de clientes para el atractivo turístico. Se debe solicitar al GAD Municipal que una de las líneas de buses tenga su recorrido hasta el “Puerto Bajaña” de esa manera se hace mucho más fácil el acceso al establecimiento.

Palabras claves: turismo, balneario, marketing, desarrollo.

ABSTRACT

The purpose of this project was to identify what are the factors that prevent the development of the "Puerto Bajaanã" through the collection, socialization and validation of real and concise information. The internal and external situation of the establishment could be analyzed to identify the shortcomings that were presenting to improve and potentiate this tourist destination in the canton Buena Fe.

93.63% of the people surveyed mentioned that if they usually go to the tourist resort "Puerto Bajaanã" frequently, while 6.37% mentioned that they do not go to this establishment 7.59% of people like to go to taste its wonderful tilapia characteristics of the place and its main strength, 21.49% of people who conducted the survey said they like to go to the Bajaanã River which is the tourist attraction of more renowned, 18.04% go for the pools of that place, 11.94% usually go for the programs or events they perform in a certain time, 9.55% like to go for the relaxed atmosphere of their cabins, 6.37% prefer not to respond to the survey, 5.04% like to go to their bar / disco to have some fun.

Although it is one of the tourist centers of Buena Fe with more experience, it has neglected a bit in its corporate image, which means that it no longer has the necessary reception by citizens and its tourists. Citizens consider it a little removed from the center which makes this a problem to go, since certain motorcycle taxis (tricycles) do not want to move to that destination because they consider it very far.

Make a remodeling of the facilities as they are a bit deteriorated, maintain the pools, and keep prices not so high to be able to capture the largest number of customers for the tourist attraction. The Municipal GAD should be requested that one of the bus lines has its route to the "Puerto Bajaanã" so that access to the establishment becomes much easier.

Keywords: tourism, health resort, marketing, development.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	v
INDICE DE GRÁFICOS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	3
Definición del tema del caso de estudio.....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	4
2.1 General.....	4
2.2 Específicos.....	4
2.3 Planteamiento del problema.....	4
3. SUSTENTO TEÓRICO.....	5
Turismo.....	5
Impactos del turismo.....	5
Marketing y cultura.....	6
Marketing turístico.....	6
Promoción turística.....	7
Marketing de atractivos.....	7
Establecimiento de metas de publicidad.....	7
Metas enfocadas al cliente.....	7
Metas orientadas a exposición.....	8
Preferencias del cliente.....	8
Hipótesis.....	9
4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	9
Tipos de investigación.....	9
Métodos de investigación.....	9
<i>Método Cuantitativo</i>	9
<i>Método Cualitativo</i>	10
Población y muestra.....	10

5. RESULTADOS OBTENIDOS	11
Preguntas dirigidas a la ciudadanía Buenafesina.	11
Tabla 1.- Acostumbra usted visitar el balneario “Puerto Bajaña”	11
Plan de acción	14
Desarrollo del caso	16
Situaciones detectadas	16
Soluciones planteadas	16
Conclusiones	18
Recomendaciones	19
BIBLIOGRAFÍA	20

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Acostumbra usted a visitar el balneario “Puerto Bajaña”;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita al balneario “Puerto Bajaña”?	12
Tabla 3.- ¿Qué deporte le gustaría que incluyeran en el balneario “Puerto Bajaña”?	13
Tabla 4.- Género	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5.- Rango de edad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.- Con qué frecuencia acude al balneario “Puerto Bajaña”;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7.- ¿Cómo califica el servicio brindado en el balneario “Puerto Bajaña”? ...;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8.- ¿Cuál es el medio de movilización que usted utiliza generalmente para llegar al balneario “Puerto Bajaña”?	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9.- ¿Considera usted que el balneario “Puerto Bajaña” debería implementar señaléticas?	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 10.- ¿Cuál es el medio de comunicación que el balneario “Puerto Bajaña” utiliza para dar a conocer sus servicios?..... **¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Acostumbra usted a visitar el balneario “Puerto Bajaña” 11

Gráfico 2.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita al balneario “Puerto Bajaña”? 12

Gráfico 3.- ¿Qué deporte le gustaría que incluyeran en el balneario “Puerto Bajaña”? . 13

Gráfico 4.- Género..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.- Rango de edad..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 6.- Con qué frecuencia acude al balneario “Puerto Bajaña”?**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 7.- ¿Cómo califica el servicio brindado en el balneario “Puerto Bajaña”? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 8.- ¿Cuál es el medio de movilización que usted utiliza generalmente para llegar al balneario “Puerto Bajaña”? **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 9.- ¿Considera usted que el balneario “Puerto Bajaña” debería implementar señaléticas?..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 10.- ¿Cuál es el medio de comunicación que el balneario “Puerto Bajaña” utiliza para dar a conocer sus servicios?..... **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

Nuestro país es uno de los lugares que posee la mayor cantidad de maravillas posible, posee una gran diversidad de flora y fauna, y tiene reservas ecológicas grandes que constantemente se trata de preservar ese ambiente para mantener el orden el ecosistema, esa es una de las razones por lo que las personas tanto de nuestro territorio como internacionales optan por visitar y admirar las grandes maravillas.

El turismo en la actualidad es considerado como la fuente que genera ingresos y que contribuye en la economía local y nacional. Tiene un sinnúmero de actividades que la engloba y siempre se trata de conseguir lo positivo, al dar a conocer los atributos que se posee en una zona específica. El turismo tiene la predisposición de dar valor aquellos lugares turísticos y a fomentar el cuidado de los recursos ya sean naturales o de infraestructura.

El realizar este proyecto surgió de la idea de poder conocer cuáles eran los factores que incidían para poder impulsar el “Puerto Bajaaná” el cuál puede llegar a convertirse en potencia si se llegan a tomar las medidas necesarias para convertirlo en uno de los mejores centros de recreación que puede tener Buena Fe, aunque de por sí es uno de los establecimientos más visitados por la ciudadanía.

El poder ser partícipe de este diagnóstico permitió generar pautas que se las vean como una oportunidad para crear un desarrollo económico dentro del cantón y generar más fuentes de empleo a través del turismo, porque se está reconociendo el valor que se merecen.

Desde la creación del “Puerto Bajaaná” se ha caracterizado por brindar a su ciudadanía eventos, programas, diversión familiar, etc., pero con el transcurrir de los años se ha ido deteriorando y es a eso lo que se debe enfocar en realizar un cambio de imagen radical que le permita tener una captación de clientes mucho más fuerte de los que ya son fieles a este atractivo turístico.

Para la realización de este proyecto se implementó los siguientes capítulos:

Capitulo I.- Habla sobre la importancia de definir el tema del proyecto para realizar un estudio transparente y real, donde se analiza el planteamiento del problema, la justificación, se formulan los objetivos con unas bases sólidas de fundamentación teórica, la creación de una hipótesis, la aplicación de la metodología de la investigación para obtener los resultados de las encuestas para conocer más sobre el estudio realizado.

Capitulo II.- Hace mención sobre los resultados obtenidos con la investigación, muestra todos las situaciones o aspectos encontrados con el estudio, y las posibles soluciones que se pueden dar para la aplicación del proyecto, seguido por las debidas conclusiones y recomendaciones para dar y aplicar en el balneario “Puerto Bajaña”.

DESARROLLO

Definición del tema del caso de estudio

Diagnósticos de los factores que impiden el desarrollo turístico del balneario “Puerto Bajaan”, Cantón Buena Fe.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Para la presente investigación se realizará un análisis de los factores que impiden el desarrollo turístico en el balneario Puerto Bajaan en el Cantón Buena Fe, con el fin de dar a conocer este atractivo turístico a los Buenafesinas y también a los habitantes de los cantones aledaños.

Por lo que existe una gran competencia entre algunos países alrededor del mundo para atraer la mayor cantidad de turistas posibles. Esto ocasiona que muchos de ellos busquen una imagen para promoverse como destino turístico y así construir un país turístico.

Por lo que este proyecto pretende desarrollar las bases que permita posesionar como uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional y, de esta forma poder desarrollarse económicamente.

El levantamiento de la exploración dará información relevante y concisa para la toma de decisiones con la finalidad de obtener la información, y el agrado de los turistas, que propenderá al desarrollo económico y social del cantón, con un enfoque en el desarrollo turístico del balneario “Puerto Bajaan ”cantón Buena Fe por lo que sabe que el turismo es una actividad que genera ingresos económicos causando así una generación de empleos para los habitantes contribuyendo así con la mejora de calidad de vida.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Determinar los factores que impiden el desarrollo turístico del balneario “Puerto Bajaña”, cantón Buena Fe.

2.2 Específicos

- Analizar las necesidades y expectativas de los turistas que tienen del balneario “Puerto Bajaña” para el mejoramiento del servicio.
- Elaborar un plan de acción para las mejoras necesarias del establecimiento.
- Identificar las condiciones de funcionamiento del balneario “Puerto Bajaña”.

2.3 Planteamiento del problema

Debidos a los problemas sociales y políticos existentes en Ecuador y la sociedad actual se han generado un sin número de situaciones como consecuencia el aumento de delitos de inseguridad que afectan directamente al sector turístico del país, y este ha adquirido una imagen negativa en varios países. Por esta razón, el gobierno ha empezado una campaña para promover el turismo y atrayente al extranjero, donde destaquen sus riquezas naturales como su diversidad cultural

Esto representa un problema para el desarrollo económico del estado, ya que al no darse a conocer, sus índices de turismo de turismo bajen al igual que sus ingresos. Por lo anterior, los posibles inversionistas no se ven interesados en este, generando altos niveles de desempleo ocasionando así su estancamiento económico.

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible, gracias a su mega diversidad expresada en la variedad de recursos culturales y naturales, ubicados en sus cuatros mundos o regiones turísticas costa, sierra, oriente e insular.

El cantón Buena Fe, cuenta con varios establecimientos dedicados a la recreación, proyectados con la finalidad de convertirse en potencia turística lastimosamente no cuenta

Con el apoyo ni el respaldo de sus autoridades, lo que es un poco alarmante porque este se puede convertir en una generador de empleos y por ende un flujo de efectivo que colaboraría con la economía local.

El “Puerto Bajaña” necesita constantemente darle el mantenimiento necesario a sus instalaciones ya que ese se debe considerar como un punto a su favor, y debería promocionar mejor sus servicios para que las personas se sientan interesadas en acudir al establecimiento.

3. SUSTENTO TEÓRICO

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimientos de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios /profesionales.

Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes, y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Impactos del turismo

En su investigación (Herrera, 2006), afirma que los impactos del turismo propicia beneficios y amplía el comercio y las relaciones económicas, impulsa el desarrollo en diferentes sectores económicos y la calidad como factor regulador de competencia, genera fuentes de trabajo e ingresa y mejora las condiciones laborales.

Marketing y cultura

Nos desempeñamos en la vida cotidiana a partir de nuestros valores y creencias. Amamos, odiamos, sentimos pasión, afecto, buscamos funcionalidad, nos emocionamos con la familia o con nuestro equipo de fútbol favorita. Todo a partir de nuestro marco cultural, un sistema de valores que es input de nuestros deseos y demás, el filtro para aquello que nos proponen.

Las empresas tienen un conjunto de creencias que conforman su base filosófica y su manera de actuar y funcionar. Ese sistema de creencias es el filtro, y a su vez el interpretador del sistema de valores de la sociedad en la que convive.

Son los valores los que determinan nuestros actos, y los que nos animan y motivan. Desde esta perspectiva, cultura y marketing son conceptos inseparables. (Bilancio, 2018)

Marketing turístico

La importancia creciente de las necesidades de ocio y entretenimiento, la internacionalización de los negocios, así como los grandes avances producidos en el campo de los medios de transporte se han convertido a la industria turística en uno de los motores de la economía mundial. Los grandes cambios acaecidos durante los últimos años se han traducido además en nuevas tendencias de demanda y un incremento notable de la oferta, tanto a nivel de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos. Una de las consecuencias lógicas de la nueva situación es la competencia en este sector, en donde destinos y empresas turísticas luchan adaptarse con celeridad a las preferencias del consumidor. La necesidad de conocer a profundidad al consumidor y la intensificación de la competencia en el sector, han creado un escenario en el que los responsables de las empresas y destinos turísticos han tenido que adoptar para su gestión un enfoque de marketing como filosofía y como proceso sistemático, orientados a anticipar y satisfacer necesidades del turista. (Urgate, 2017)

Promoción turística

Para (Castillo & Castaño, 2015), La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra, también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet y por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos d y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura.

Marketing de atractivos

Aunque es vital, el mejoramiento de una imagen no es suficiente por sí misma para aumentar los atractivos fundamentales de un lugar. Los lugares también requieren invertir en atracciones específicas. Algunos lugares son afortunados de tener atractivos naturales. (Kothler, Gertner, Rein, & Haider, 2017)

Establecimiento de metas de publicidad

Un gerente de producto puede escoger varios tipos de metas.

Metas enfocadas al cliente

La metas más obvia, desde luego, es aumentar ventas y utilidades. Para productos industriales una medida alternativa es dirigirse a objetivos generados por la fuerza de venta. Los anunciantes gastan sumas grandes de dinero y esperan obtener rendimientos con el aumento de la demanda por parte del cliente. Por desgracia, a veces es difícil medir el impacto de publicidad. Comúnmente se presentan dos dificultades:

- La publicidad puede tomar algún tiempo para crear un efecto, que puede no coincidir con el ciclo de planificación o periodo de recolección de datos.

- Es difícil separar los efectos de la publicidad de las otras variables de mezcla de marketing o de la calidad de la estrategia. La publicidad podría ser grande, pero la estrategia o precio podrían no ser apropiados. (Lehmann & Winer, 2017)

Metas orientadas a exposición

Estas metas son medidas cualitativas de la exposición, por lo general en términos de alcance (el número o porcentaje que reciben al menos una exposición), frecuencia (el número promedio de exposiciones recibidas), que es el alcance por la frecuencia (o, en términos de internet, éxitos por visitas). Cuando es factible, estas metas deben estar definidas en términos de una audiencia objetivo en lugar de solo clientes o personas en general. (Lehmann & Winer, 2017)

Preferencias del cliente

Es el proceso mediante el cual la información sobre un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad – real o no – se comunica a quienes deben cubrirla. El proceso puede llevarse a cabo de improvisado o ser planeado. Sin embargo, la meta siempre es la misma. Lograr que las personas consideren los méritos del producto que se vende o el servicio que se ofrece. (Balanco, 2018)

Necesidades del cliente

Las necesidades del cliente son los sentimientos más urgentes o esenciales que ellos experimentan. Primero, reconozca que ha ocurrido algo que ha creado o provocado una nueva conciencia de una específica necesidad en el cliente. Una vez que estos (reales o potenciales) se identifican la necesidad, rápidamente se ponen en movimiento para satisfacerlas ellos mismos. Por lo general, será algo que el cliente no tiene o una necesidad que no está actualmente satisfecha. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2016)

Planeación estratégica

Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocio o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos internos y externos de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación. Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad de cliente y del entorno. (Ferrell & Hartline, 2012)

Hipótesis

La falta de inversión en proyectos turísticos impediría el desarrollo del turismo en el balneario “Puerto Bajaña” cantón Buena Fe.

4.TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tipos de investigación

Investigación de campo, se efectuará la investigación de campo o trabajo de campo, la recopilación de información fuera de una estancia o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la indagación se toman en ambientes reales no controlados.

Investigación bibliográfica y documental, se tomara como referencia textos con información necesaria para el desarrollo del trabajo.

Métodos de investigación

Método Cuantitativo

Con este método se pudo confiar en la medición numérica de los datos, es decir es la implementación de los datos estadísticos para poder identificar los patrones y conductas de comportamientos de los turistas que asisten al Puerto “Bajaña” y poder de esta manera probar la hipótesis que se había establecido previamente.

Método Cualitativo

Trata de la recopilación de cualidades por tal motivo fue indispensable su aplicación en este estudio, el realizar una observación directa al accionar de los clientes permitió obtener información que puede dar soluciones a ciertos aspectos que falta por implementar al atractivo turístico “Puerto Bajaña”.

Población y muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (P.E.A. 19.680)

σ^2 =Desviación estándar de la población (0,5)²

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% (1,960)²

e= Precisión del error 5% = 0,05

$$n = \frac{(19.680)(0,5)^2(1,960)^2}{(19.680 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,960)^2}$$

$$n = \frac{(4.920) (3,8416)}{(49,1975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{18.900,672}{50.1579}$$

$$n = 377$$

5. RESULTADOS OBTENIDOS

Preguntas dirigidas a la ciudadanía Buenafesina.

Tabla 1.- Acostumbra usted visitar el balneario “Puerto Bajaña”

VARIABLES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJES
Si	353	93,63%
No	24	6,37%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Sofia Intriago Pincay

Gráfico 1.- Acostumbra usted a visitar el balneario “Puerto Bajaña”



Fuente: Encuestas

Elaboración: Sofia Intriago Pincay

Interpretación: El **93,63%** de las personas encuestadas mencionó que si suele acudir con frecuencia al balneario turístico “Puerto Bajaña” mientras que el **6,37%** mencionó que no acude a este establecimiento.

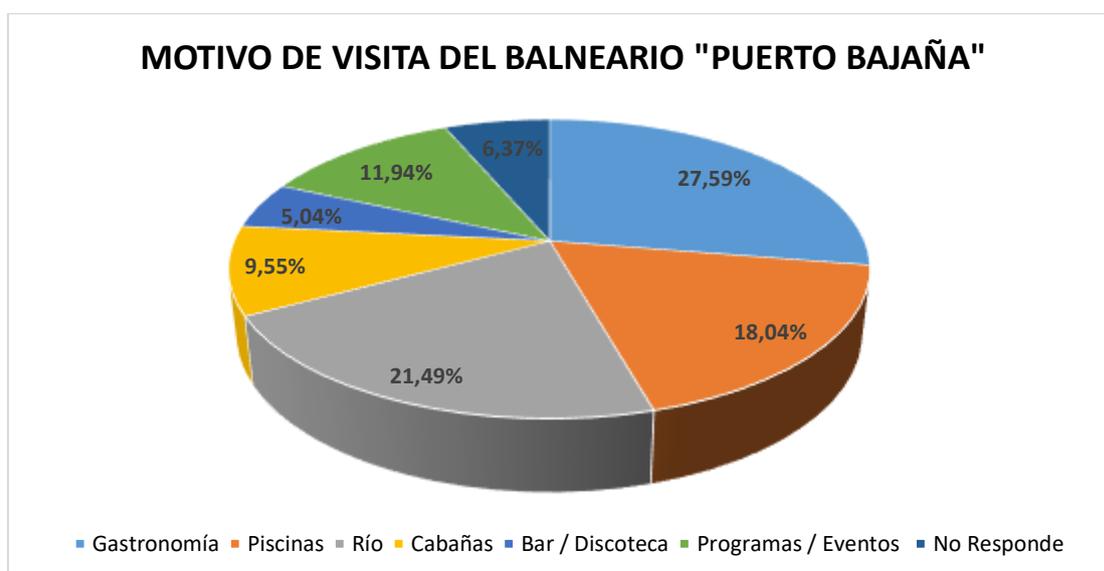
Tabla 1.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita al balneario “Puerto Bajaña”?

VARIABLES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJES
Gastronomía	104	27,59%
Piscinas	68	18,04%
Río	81	21,49%
Cabañas	36	9,55%
Bar / Discoteca	19	5,04%
Programas / Eventos	45	11,94%
No Responde	24	6,37%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Sofia Intriago Pincay

Gráfico 2.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita al balneario “Puerto Bajaña”?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Sofia Intriago Pincay

Interpretación: El **27,59%** de las personas les gusta acudir por degustar sus maravillosas tilapias características del lugar y su fortaleza principal, el **21,49%** de las personas que realizaron la encuestas manifestaron que les gusta acudir al Río Bajaña que es el atractivo turístico de más renombre, el **18,04%** acude por las piscinas de aquel lugar, el **11,94%** suele acudir por los programas o eventos que realizan en determinado tiempo, el **9,55%** le gusta ir por el ambiente relajado de sus cabañas, el **6,37%** prefiere no responder a la encuesta, el **5,04%** le gusta ir por su bar / discoteca para tener un poco de diversión.

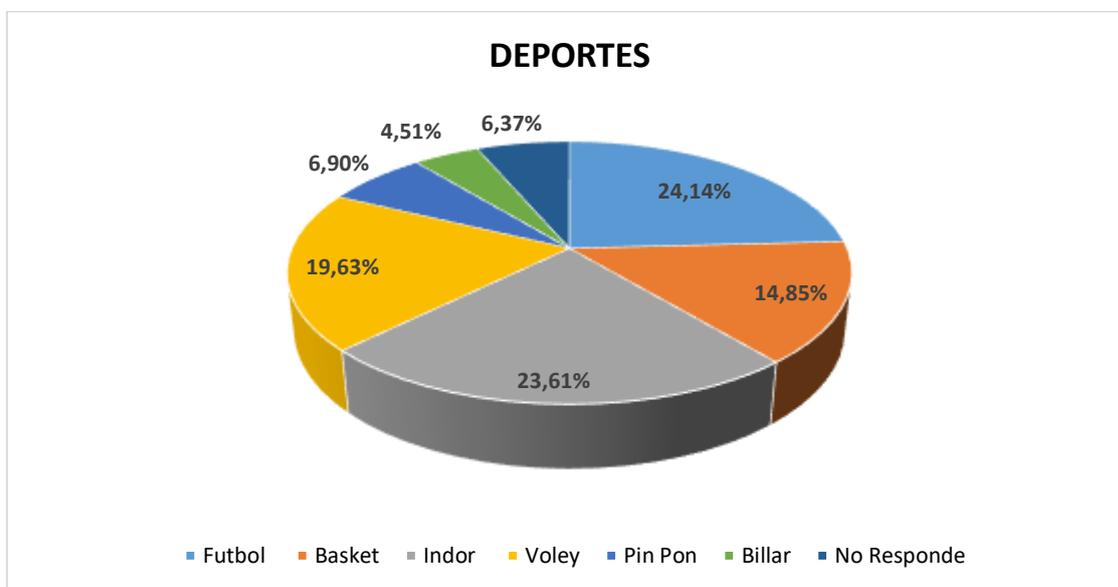
Tabla 2.- ¿Qué deporte le gustaría que incluyeran en el balneario “Puerto Bajaña?”

VARIABLES	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJES
Futbol	91	24,14%
Basket	56	14,85%
Indor	89	23,61%
Voley	74	19,63%
Pin Pon	26	6,90%
Billar	17	4,51%
No Responde	24	6,37%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Sofia Intriago Pincay

Gráfico 3.- ¿Qué deporte le gustaría que incluyeran en el balneario “Puerto Bajaña?”



Fuente: Encuestas

Elaboración: Sofia Intriago Pincay

Interpretación: EL **24,14%** de las personas encuestadas mencionó que se debe adaptar una cancha de futbol para que haya mejor integración familiar y de amigos, el **23,61%** quiere que se implemente una cancha de indor, el **19,63%** prefiriere que se realice la elaboración de un cancha de vóley, el **14,85%** desea que se implemente una cancha de basket, **6,90%** quiere que se implemente una mesa de pin pon para generar mayor diversión, el **6,37%** optó por no responder, el **4,51%** comentó que sería bueno que realice una espacio para poner mesas de billar.

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	¿Cuándo se hará?
Diseñar una imagen corporativa para el Puerto “Bajaña”	Se trata de dar a conocer una imagen que represente el establecimiento y se vuelva sólida para sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un logotipo, slogan, organigrama estructural. • Diseñar obsequios como camisetas, esferos, llaveros, etc., con la finalidad de difundir la imagen corporativa o institucional. 	<p>Propietario contrata un diseñador gráficos</p> <p>Propietario contrata una empresa de confección, y otra de diseños.</p>	<p>Diciembre 2019</p> <p>Diciembre 2019</p>
Solicitar señaléticas para indicar las rutas de acceso al Puerto “Bajaña”	Se quiere lograr que exista mayor vista al atractivo turístico Puerto “Bajaña”	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a la agencia nacional de tránsito señaléticas para dar a conocer las instalaciones del atractivo turístico. • Conseguir que el GAD Municipal pueda otorgar una ruta de 	<p>Propietario</p> <p>Propietario</p>	<p>Enero 2020</p> <p>Enero 2020</p>

		movilización a una línea de buses locales para el destino del Puerto “Bajaña”.		
Elaborar una campaña comunicacional sobre los servicios que oferta el Puerto “Bajaña”	Consiste en dar a conocer todos los servicios que oferta el Puerto “Bajaña” para posicionar su imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los medios de comunicación más utilizados para proyectar las publicidades del Puerto “Bajaña” 	Propietario	Enero 2020

Desarrollo del caso

Para poder dar solución primero se realizó un diagnóstico interno y externo sobre el balneario “Puerto Bajaña” se necesitaba conocer la opinión de la ciudadanía que suele acudir con frecuencia a las instalaciones o que ha escuchado hablar sobre aquel atractivo turístico.

Situaciones detectadas

- A pesar de que es uno de los centros turísticos de Buena Fe con más trayectoria se ha descuidado un poco en su imagen corporativa lo que hace que ya no tenga la acogida necesaria por parte de la ciudadanía y de sus turistas.
- La ciudadanía lo considera un poco retirado del centro lo que hace que esto se considere un problema para acudir, ya que ciertas motos taxis (tricimotos) no quieren avanzar hasta ese destino porque lo consideran muy lejano.
- Falta de señalización en las vías de acceso que permitan llegar al Puerto Bajaña, ya que para los turistas por desconocimiento se le dificulta llegar a ese destino.
- El uso excesivo del lastre ha hecho que se formen cráteres muy peligrosos para las personas porque pueden ocurrir accidentes fatales para quienes gustan disfrutar del río Bajaña.

Soluciones planteadas

- Realizar una remodelación a las instalaciones ya que se encuentran un poco deterioradas, darle mantenimiento a las piscinas, y mantener los precios no tan elevados para poder captar el mayor número de clientes para el atractivo turístico.
- Solicitar al GAD Municipal que una de las líneas de buses tenga su recorrido hasta el “Puerto Bajaña” de esa manera se hace mucho más fácil el acceso al establecimiento.

- El propietario Joel Viscarra debería optar por realizar señaléticas para dar a conocer el sitio turístico de esa manera podrá tener mayor número de visitas en sus instalaciones.
- Evitar que se siga sacando piedras (lastres) cercas de las orillas de esa manera puede generar una medidas de precaución para salvaguardar la vida de las personas.

Conclusiones

En el diagnóstico realizado se determinó que los clientes habituales del balneario “Puerto Bajaña” desea que se brinde un buen servicio y que el mismo cumpla a cabalidad con las necesidades que ellos requieran, de esta manera el lugar se vuelva más visitado por la ciudadanía, se cree también que al mejorar el servicio y la atención logrará que las personas se sientan más a gusto de lo normal.

Nunca han realizado un plan de acción para realizar las mejoras necesarias lo cual es fundamental porque de eso también depende el éxito del Puerto Bajaña, no realizan publicidades porque el propietario confía en que ya el establecimiento ya es conocido por sus años de trayectoria.

No tienen señaléticas que permitan a los turistas encontrar el balneario, a pesar de que si cuentan con pavimentación en el trayecto al establecimiento carece de ese aspecto lo cual se debe buscar los medios necesarios para dar solución a este inconveniente.

Recomendaciones

Es fundamental conocer las necesidades de las personas y las expectativas que tienen al prescindir de un servicio, el propietario del Puerto Bajaaná debería diseñar programas de capacitación para todo el personal que forma parte del establecimiento para poder brindar un servicio de calidad y calidez, de esta manera los turistas podrán observar el destacado desempeño que realizan

El realizar un plan de acción permite que se hagan mejoras en todos los aspectos que se requiera, se deben realizar los mantenimientos necesarios a la infraestructura, adecuar más entretenimientos para que exista mayor afluencia de personas y se debe comenzar a elaborar un plan comunicacional para dar a conocer todos los servicios que ofrece el Puerto Bajaaná.

Se debe buscar a las autoridades competentes para solicitar señalizaciones para que permita a los turistas poder llegar con facilidad al establecimiento, también se debe solicitar una línea de bus que pueda llegar a este destino para que permita tener una mejor movilización para sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Balanco, G. (2018). *Como preparar un plan de negocio exitoso*. México: Mc-Graw Hill. Recuperado el 11 de 12 de 2019
- Bilancio, G. (2018). *Marketing; las ideas, el conocimiento y la acción* (Segunda Edición ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 12 de 01 de 2020
- Castillo, M., & Castaño, v. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 739-745.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). México: Cengage Learning Editorial. Recuperado el 12 de 01 de 2020
- Herrera, M. G. (2006). *Gestión Ambiental de los impactos del turismo en espacios geográficos sensibles*. ABYA YALA.
- Kothler, P., Gertner, Rein, I., & Haider, D. (2017). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos; Estrategias para la atracción de clientes y negocios en latinoamérica* (Segunda Edición ed.). España: Pearson Prentice Halls. Recuperado el 28 de 12 de 2019
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2016). *Dirección de Marketing; Gestión estratégica y operativa del mercado* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de 01 de 2020
- Lehmann, D., & Winer, R. (2017). *Administración del producto* (Cuarta Edición reimpresión ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 11 de 12 de 2019
- OMT. (2005). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Urgate, X. (2017). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. México: Univ Santiago de Compostela.