



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA**

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EN CENTRO  
TURÍSTICO LA GUARAPERA DEL CANTÓN SAN LORENZO**

**Autor**

**Nazareno Cortez Jonathan Mauricio**

**Tutor**

**PhD Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



## **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

#### **Proyecto de Investigación Previo a la Obtención Del Título De: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

#### **TEMA:**

Plan de estrategia de marketing para en Centro Turístico la Guarapera del  
Cantón San Lorenzo

**Autor:** Jonathan Mauricio Nazareno Cortez

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

#### **RESUMEN**

Es importante esta investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo esta investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas semanales para elaborar un plan de estrategia de marketing, e identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente utilizando el método lógico deductivo porque se plantean las problemáticas desde el punto de vista general, hasta llegar a los aspectos específicos analizando cada factor que logre influenciar en la venta y servicio de la empresa, con la encuesta-entrevista realizaremos una investigación de campo para las preferencias del consumidor con la información de los empleados del “Centro” Turístico la Guarapera”.

**Plan**

**Marketing**

**Ventas**

**Semanale**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación Previo a la Obtención Del Título De:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

Plan de estrategia de marketing para en Centro Turístico la Guarapera del  
Cantón San Lorenzo

**Autor:** Jonathan Mauricio Nazareno Cortez

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

This research is important because through the design of strategies it will be possible to improve the quality of life, not only of the members of the company but also of the environment, since business growth and development will promote the social improvement of the sector, the creation of sources of This research aims to modify the traditional schemes of the process of addressing weekly sales to develop a marketing strategy plan, and identify the needs, develop products and services that meet the needs of the client using the logical deductive method because the problems arise From the general point of view, until reaching the specific aspects analyzing each factor that can influence the sale and service of the company, with the survey-interview we will carry out a field investigation for consumer preferences with the information of the employees of the "La Guarapera Tourist Center".

**Plan**

**Marketing**

**Sales**

**Weekly**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Índice general.....	xi
Índice de figuras.....	xiii

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	5
Formulación del problema.....	7
Delimitación del problema.....	7
Evaluación del problema.....	8
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
Objetivos general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Preguntas de Investigación .....	9
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes históricos.....	12
Antecedentes referenciales.....	18
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	23

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	26
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
POBLACION.....	34
MUESTRA.....	36
MÉTODOS TEÓRICOS.....	36
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS.....	49
PROPUESTA.....	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1: Estructura Organizativa.....	39
Figura 2: Característica.....	40
Figura 3: Estrategia.....	41
Figura 4: Mensaje publicitario.....	42
Figura 5: Debilidades.....	43
Figura 6: Satisfacción.....	44
Figura 7: Quejas.....	45
Figura 8: Fidelización.....	46
Figura 9: Fertilizantes.....	47
Figura 10: Necesidades.....	48
Figura 11: Medios publicitario.....	49

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Alemania tiene una técnica que está incrementando las ventas de toda forma con el marketing así tienen alternativa para las diferentes marcas ya que así podrán tener menos tiempo llegar al público siempre con el objetivo, de incrementar las ventas usando a los afiliados quienes son sus influencias, el cliente estará determinado para realizar compras.

El marketing directo en Estados Unidos se transformó y es escogido como estrategia, ya que las empresas productoras se dieron cuenta que la única forma de competir era apuntando a mercados más pequeños.

El marketing estratégico en los países asiáticos está implantando una nueva manera de llegar a los consumidores finales, la cual consiste en repartir los productos de forma gratuita a las personas que tienen influencia, que escriben reseñas y vendan la mercadería, de esta manera se impulsara el nombre de las diferentes marcas que se apliquen de tal forma que se usaran herramienta de tal forma se pueda captar futuros clientes corporativos, en la actualidad la gran mayoría de las organizaciones ponen en marcha diferentes tipo de estrategia de por lo cual china es el principal país en ofertar un tipo de producto o servicio.

En la actualidad, brindar un buen servicio es muy dinámico, especialmente la rama dedicada a la organización de servicio al cliente y fiestas infantiles, adultos, la cual esta se con planeación, logística y operación de diversos servicios inesperados de lo que se va a realizar, de tal manera la música, piñatas, sorpresas de dulces, arreglos temáticas del local y demás necesidades de las fiestas familias para los eventos infantil y cívicos. Este proyecto está diseñado para incrementar nuestras ventas sin descuidar nuestra buena atención al cliente con la finalidad de que la familia goce de empleo y de un salario digno y disfrute la

convivencia de amigos y familiares. Los latinos tenemos fama de celebrar cada paso a lo grande con mucha comida, música y alegría. Los estadounidenses, acostumbran a celebrar de forma moderada.

De tal manera hacemos estrategias de marketing, a pesar de tener habilidad y actuación, pero en realidad nunca ha pensado que una estrategia de marketing es importante. Podríamos definir que la estrategia de marketing como un proceso estratégico que sirve para manifestar y localizar los productos y servicios de una sociedad, y se las puede llamar como líneas operativas que se puede acceder a un mercado con un propósito usando canales idóneos que inicia con un equivalente modelo de negocio de la organización y la firmeza de que meta quiere en la sociedad. Una vez se tiene algo en concreto de lo que se quiere conseguir con el plan de marketing en donde revisaremos nuestro proyecto y de las demás empresas del sector. Las ventas son dimensionales en todos los negocios aprovechando la búsqueda de clientes potenciales en el mercado, sobre todo informándole sobre sus promociones de sus productos y servicios para llegar a un acuerdo sobre algún producto o servicio.

Los clientes son las personas más importantes por lo cual es una motivación para el impulso del Centro Turístico, ya que le brindamos un producto y servicio de calidad por ello, siempre estamos con buenas promociones para las pequeñas y medianas empresas del medio al momento de brindarles nuestro servicio.

Al momento de brindarles nuestro servicio de atención al cliente es entendido de una manera u otra servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al instante de oír su requerimiento, o reclamos, le damos respuesta inmediata, sustentado en indicadores que den eficiencia y eficacia, por ejemplo. La amabilidad, atención

personalizada, rapidez, ambiente agradable, seguridad, higiene, entre otros. Cuando un cliente encuentra un servicio con lo antes mencionado se sentirá satisfecho y dará mucho de qué hablar de la persona que lo atendió y del establecimiento y querrá regresar por que le han dado una buena atención.

## **1.2 Ubicación del problema en un contexto**

En Latinoamérica hay mucho obstáculo para la demostración del inbound marketing quien se acoge a una metodología que cambia las técnicas del marketing con la finalidad y que todo proceso el cliente debe de estar presente así mismo con la publicidad la cual se tendrá algún tipo adquisición de algún producto o servicio hasta la venta final. Cuando los componentes del marketing son negativos ampliamente no se acostumbran a señalar arreglos ya que los apartamentos contiene conclusión que exista una de ventas laboran alejados y tiene como consecuencia que no exista una negativa relación.

El propósito de marketing en países latinoamericanos no es enfocarse en el servicio o en el productos que las empresas presentan si no en el cliente natural, de igual manera no es un instrumento sino más bien se considera una metodología para hacer una buena estrategia de marketing, la mayoría de empresas utilizan varias técnicas y herramientas para sacarle provecho a su negocios legales.

En relación al Ecuador son las personas que habitan y visitan la provincia de Esmeraldas, San Lorenzo, en sus diferentes parroquias y sectores tiene una población aproximadamente de Veintiocho Mil Ciento Ochenta habitantes, que forman parte de diferentes organizaciones, instituciones, empresas y familias en general San Lorenzo.

Los habitantes de los diferentes cantones, parroquias de la provincia de Esmeraldas y del país en general, motivados por tener un momento de sana recreación y disfrutar del aire libre, del ejercicio y de la deliciosa gastronomía que se ofrece a precios muy accesibles y con una cálida atención.

Son pocos los eventos capaces de contener tantos valores en sí mismos como el deporte; en él se desarrollan y ponen en práctica cualidades como la lealtad, el respeto, la amistad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la cooperación, la honradez y el juego limpio, entre muchos otros. La importancia de la práctica deportiva y la recreación dentro de un grupo humano es fundamental en su crecimiento y fortalecimiento como comunidad, ya que una comunidad sin deporte y recreación y sin espacios mínimos de calidad para desarrollarlos, reduce con el ello el conocimiento de su entorno social debilitando la identidad de los individuos con el grupo. Una comunidad sin deporte es también una comunidad con menos posibilidades de surgir y superar problemas como la pobreza, la segregación y la drogadicción. En resumen el deporte y la actividad física recreativa son fundamentales para la salud físico mental, tanto individual como grupal.

Con la convicción de lo anteriormente mencionado y con la finalidad de tener una actividad económica para sustentar las necesidades de nuestra familia, nace en la provincia de Esmeraldas, cantón San Lorenzo, parroquia San Lorenzo, también conocida como San Lorenzo del Pailón, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón San Lorenzo, así como la tercera urbe más grande y poblada de la Provincia de Esmeraldas. Se localiza al extremo norte de la región litoral del Ecuador, asentada en una extensa llanura, muy cerca de la frontera con Colombia, a orillas del océano Pacífico, a una altitud de 12 msnm y con un clima lluvioso tropical de 25°C. el Centro Recreacional la Guarapera, en donde la población y visitantes del lugar pueden desarrollar actividades recreacionales, de entretenimiento, disfrutar al aire libre de la naturaleza

y saborear una deliciosa gastronomía. Para ello contamos con piscina, áreas de recreación, restaurant, y ofrecemos también jugo de caña en botella de nuestra propia producción.

### **1.3 Situación Conflicto**

El Centro Turístico la Guarapera, es un negocio familiar destinado a la venta de guarapo, comidas, bebidas, alquiler de piscina, y sus clientes son de clase media e instituciones públicas y privadas.

Debido a la falta de un estudio adecuado para determinar las causas del bajo nivel de ventas de guarapo, del Centro Turístico ha visto afectada en sus ventas semanales, tomando en cuenta los cambios de nuestro entorno social y económico la competencia, cada vez son más con las demás hosterías que se esfuerzan por posesionarse en el mercado, han surgido en la actualidad, que ofrecen algunos servicios con diversos costos y calidad.

La dificultad principal que surge en el Centro Turístico es las ventas bajas que existen se estipula que es por la falta de transporte y poca publicidad e eventos y cantantes, esto ocasiona que el Centro Turístico a veces no la consideran visitarla los días domingos ya que el día que aproximadamente es transcurrida por unas 200 personas . Notando la falta de un estudio de mercado adecuado para precisar el bajo nivel de ventas de Guarapo y la prestación de servicio nos hemos visto afectados en las ventas semanales, tomando en cuenta los el cambio social que ha causado la epidemia, cada vez son más las demás organizaciones dando mucho valor agregado al monto de vender sus productos o dar algún servicio por eso hemos optado en bajar el precio al monto de brindar el servicio como el de piscina y del alquiler de eventos.

El Centro Turístico La Guarapera tiene más de sesenta años de fundación y diez años reconocida en el medio local cuenta con dos administradores que son los encargados de recibir el producto ya terminado y los pedidos de toda la semana y dos personas más encargadas de cortar y moler el guarapo, el Centro Turístico ha tenido un decaimiento por el tema de la pandemia ya que sus potenciales clientes visitan los días domingo ya que ese día los clientes van por comida o en familia a la piscina.

Contamos con cien hectáreas de tierra en el Centro Turístico en lo cual cuenta con piscina, es visitada alrededor de ciento cincuenta personas semanales la cual tiene juegos infantiles y área recreativa para adultos y su respectivo bar el cual es atendido por una persona de la familia como antes mencionado es una empresa familiar. Cuenta con un comedor el cual es administrado por la propietaria y la hermana y dos colaboradores más este comedor tiene una dimensión de doscientos metros cuadrados lo cual tiene una capacidad para más de ciento veinte personas, cancha de vóley por lo general los clientes de las palmeras suelen realizar campeonatos dos veces al mes, el sembrío de caña es el espacio más grande en nuestra organización tiene alrededor de cuarenta hectáreas de cañas aproximadamente sembradas la cual dos personas encargadas de esta área y un chofer realizan el trabajo de lo que es el sembrío del mismo y trasladarlo hasta el área donde tenemos el trapiche acá están dos personas más que se dedican a moler el guarapo para su elaboración este proceso de la elaboración puede tardar hasta tres días para tener el producto ya terminado por lo que tienen que moler cocinar, cernir y dejar en reposo en tanques para obtener el producto.

Cada cliente es una historia diferente, cada vez quiere el producto y el servicio acorde a bolsillo y exigencia en calidad de servicio y atención, en la dimensión que los demás Centros turísticos crezcas mayor va hacer la competencia por eso optamos para que nuestros clientes tengan claramente que un cliente potencial por la atención y el buen servicio.

**Cuadro 1**

**Análisis de entorno**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Personal no capacitado	Desatención al cliente
Crecimiento de la competencia	Bajo posicionamiento en el mercado
Bajo poder adquisitivo	Disminución de sueldos de los empleados

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Qué incidencia tiene la elaboración de plan de marketing, para el incremento de ventas semanales, en el “Centro” Turístico la Guarapera”, ubicada en el cantón San Lorenzo, provincia de Esmeraldas, en el año 2021?

#### **1.5 Variables de la investigación**

**Variable independiente;** Plan de marketing

**Variable dependiente;** ventas semanales

#### **1.6 Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Ventas

**Aspectos:** Plan de marketing, incremento de ventas semanales

**Tema:** Plan de estrategia de marketing para el Centro Turístico la Guarapera del cantón San Lorenzo

## 1.7 Evaluación del problema

**Delimitado.-** El problema está delimitado porque al momento no cuenta con transporte o convenio con alguna cooperativa de taxi para trasladar a los clientes que ya se quieren ir a su casa.

**Factible.-** Se convierte factible esta investigación por que nos ayudara a analizar todo lo que se tiene que mejorar y lo que tiene en todas nuestras áreas y mejorar nuestro servicio e incrementar las ventas.

**Claro.-** Pretendemos que nuestro plan de marketing nos ayude a lograr con nuestro objetivo como es el incremento de ventas.

**Evidente.-** La perspectiva es un tanto aflictiva, ya que casi siempre se recibe una mala actitud o un mal trato de parte de los empleados hacia los clientes en lo que comprende a empresas públicas y privadas.

**Contextual.-** Al no tener el servicio de entrega a domicilio se ha visto afectado en incrementar sus ventas.

**Original.-** Por segunda vez en el CENTRO TURISTICO se realiza una observación para el incremento de sus ventas

**Relevante.-** La importancia de este estudio es implementar una cancha sintética y un hotel para así nuestros clientes se quedan a pasar la noche hasta que haya un convenio con alguna cooperativa de taxis, y poderle contribuir en la mejora continua y rentabilidad a nuestro clientes.

## **1.8 Objetivos de la investigación**

### **1.8.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de estrategia de marketing para incrementar las ventas semanales del “Centro Turístico la Guarapera”, ubicado en el cantón San Lorenzo, provincia de Esmeraldas.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar el marco teórico necesario que sustenten la estrategia de marketing y las ventas semanales del “Centro” Turístico la Guarapera.
- Efectuar una investigación de campo para las preferencias del consumidor con la información de los empleados del “Centro” Turístico la Guarapera”.
- Realizar un plan de estrategia de marketing en el “Centro” Turístico la Guarapera del Cantón San Lorenzo.

## **1.9 Preguntas de la Investigación**

- ¿Cuál es el objetivo para el incremento de venta semanal?
- ¿Cómo sustentan la estrategia de marketing para las ventas semanales?
- ¿Cuáles es el procedimiento que se utilizaran para determinar cuál es la preferencia de los consumidores?

### **1.10 Justificación e Importancia**

Esta investigación pretende direccionar los esquemas del proceso de un proceso tradicional direccionando las ventas y las necesidades de los clientes que se conviertan en los actores principales del que hacer empresarial.

Dándose que todos las características positivos y negativos de los clientes concurrentes se notó ausencia de un plan estratégico de marketing, tomando posicionamiento de mercado para incrementar las ventas para lograr los objetivos propuestos y proporcionar un enfoque que demuestren las oportunidades por el cual no se establecía las necesidades que realmente de los clientes, teniendo un decrecimiento en sus ventas, de esta forma diseñaremos estrategias con el fin de implantar algún parámetro previo a la empresa podrá utilizar eficazmente contra la competencia y así ganar mercado.

Capacitaciones con el cliente interno de la organización se realizaran acciones para mejorar el proceso de ventas y servicio, de ventas que se presenten, así como también las amenazas por consiguiente se identificarán las herramientas que

También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo.

## **Aspectos que Justifican la Investigación**

### **Conveniencia:**

Esta investigación es conveniente porque vamos a realizar un estudio sobre los clientes potenciales y se beneficiarán los trabajadores.

### **Relevancia social:**

Nuestra misión es implementar más piscinas y cancha de fútbol para nuestros clientes y crear un anuncio publicitario para que la comunidad esté enterada.

### **Implicaciones prácticas:**

Este trabajo de investigación nos ayudará a conocer nuestros principales clientes potenciales y los concurrentes ya que con la implementación de piscinas y de canchas nuestros clientes se estarán más comprometidos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Históricos

##### **Estrategia de marketing**

(Kotler P. , 1967) Considera como el padre moderno del marketing por su contribución a la dirección del mercado en las empresas. Desde el año de 1967 ha aportado con varias definiciones, donde lo define como un proceso o función social.

La definición del marketing o función social habla de cómo satisfacer necesidades para satisfacer a los clientes de demandas a través de bienes, servicios en una área geográfica donde haya una armonía y se haga crecer al otro con una correspondencia entre todos los representantes involucrados, cediéndole de modo generoso ofrecidos para que se relacionen a través de un intercambio, mostrando preocupación por el medio ambiente, estamos en una época del marketing colaborativo donde yo te ayudo a incrementar las ventas y servicios a ti y tú me ayudarás a crecer a mí avance con el entorno social.

Hemos realizado una detección sobre la presencia más relevante para analizar cómo nació y apareció el marketing, pero es más importante puntualizar las etapas que ha vivido el marketing.

(Mintzberg, 2013) Dice que la Estrategia de marketing es un plan, fuerte y bien posicionado y perspectiva. En una empresa sin que alguien no intencionado, se plantee a utilizar una buena estrategia, sin que sean expresada por lo cual se utilizara un propósito y las estrategias, podrán ser evolucionadas.

Una estrategia contiene acciones necesarias que puedan interferir en la actuación en consecuencia tendremos un mejor punto de vista en la cual

llevaremos a la empresa. Para llevar a cabo cualquier tipo de producto o servicio, a lo que quiere prevenir el futuro e identificar los factores que puedan interferir.

(Quinn, 2013) La estrategia de Marketing es un plan que se integra con la llegada mayor de una organización, centrándose en sus competencias concerniente internas, adelantándose a los cambios necesario de su entorno y los, movimientos secundarios de los oponentes inteligentes las políticas y acciones secundarias que llevan hacia una progresión.

Una estrategia bien realizada nos ayuda a coordinar los recursos y los activos de una empresa hacia una posición única y factible. (pág. 8)

Se hace relación a todas las dimensiones de competencia debido por las organizaciones que crean un cambio para la realización de una estrategia de marketing victoriosa disponiendo de una serie de objetivo predispuesto para romper paradigmas y fomentar nuevos modelos y esquemas con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados de cada organización y así posesionarla como una de las organizaciones más beneficiosa a nivel cantonal. Y aumentar el desempeño financiero, y administrativo, y mejorando la forma de pensar centrándose en la creatividad marquetera la cual tendrá procedencia.

Se manifiesta que el marketing dispone de obligaciones falsas, así forman cadena secreta en el mercado actual con el fin de llevar a cabo una de ellas y focalizar a la empresa de una manera diferente, esta vez orientándola de forma responsable y creativa diferentes empresarios meditan sobre su determinación de compra y venta se realizan gracias a la autoridad desempeñadas por la propia empresa.

## **Etapas de la Historia del Marketing**

- Marketing 1.0: Marketing transaccional.
- Marketing 2.0: Investigación de mercados y comunicación bidireccional.
- Marketing 3.0: Inclusión del entorno como conjunto en mercadeo.
- Marketing 4.0: Marketing colaborativo en red.

### **Marketing 1.0:**

Este Marketing es un modelo que llega a la mente de la gente apoyándose en medios de publicidades impresos, voz a voz, radio, cine y rara vez por televisión desde su aparición con un tipo de comunicación parcial. Y que la mayoría de las empresas llevan a cabo.

Este Marketing es aquel que busca, realmente, ofrecer un servicio y producto de calidad se podría agarrar desde el año 1890 a 1959, un marketing enfocado en el producto y servicio.

### **Marketing 2.0:**

Resulta que este Marketing en las empresas observan sus datos para entender mejor a su auditorio, el compromiso de las empresas por aprender acerca de los hábitos y costumbres de sus clientes con la finalidad de fabricar y vender productos y servicios que se adapten a sus necesidades más exigente y la investigación de mercados efectúa que la comunicación comience a ser bidireccional, lo cual es llevaba a mayor cognición de sus necesidades.

Este en este campo sería el periodo entre 1960 a 1989, donde el marketing se fijó al cliente más inteligente.

### **Marketing 3.0:**

Marketing 3.0: es el más avanzado, ya que en las empresas no solo se interesan por vender sus productos, sino por hacer de un lugar preferido, ya con esta era digital los dispositivos de comunicación se convierten multidireccionales para poder acceder a información en las redes sociales.

Desde 1990 con más tecnología como es el internet hasta el año 2015 podría ser el rango de tiempo para la tercera etapa, la cual se enfoca en los valores y conceptos más éticos exigidos por los clientes.

### **Marketing 4.0:**

Se estima que desde 2016 se empezó a vivir la cuarta etapa del marketing, con todo un formato de evaluación del ser humano y sus alrededores, con una conectividad que lleva a la canalización de la comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y el Marketing de la información.

Con un compromiso social muy alto por la investigación de hacer lo mejor por todo el continente.

## **Posicionamiento en la Historia del Marketing**

### **Posicionamiento:**

Es la remembranza de una marca a la hora de tomar una decisión de qué producto o servicio se vaya a seleccionar la sociedad percibe sus progresos y aparece la necesidad de encontrar nuevos instrumentos básicos para el estudio de los clientes. En la década de los años 70 se empezó a emplear este término con el fin de generar aviso y tomar

posesión al momento del cliente vaya a elegir algún tipo de producto o servicio.

Dichas herramientas ayudarán a identificar las necesidades y a la implantación o creación de nuevos productos y servicios, los cuales son impuestos por empresas trayendo consigo cambios inalterables que apuran la transformación de mercadeo después de la década de los 80.

### **La investigación de mercados**

Cuantitativa y cualitativa comienza a buscar mercados relacionados con una marca o producto, desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen los denominados millennials dejando atrás la generación X, su potencial de venta y se valora mucho más información suministrada por el cliente.

En la investigación de mercado se buscará hallar Los mercadólogos ayudados con la psicología, sociología, antropología, biología, publicidad y varias disciplinas que realizan un análisis de la población y generan lo que se reconoce como las 4 la manera ideal que lleve a conformidad entre la empresa y el cliente y esto fortalecerá el concepto de mercadeo con el análisis de las preferencias del cliente.

Anticipándose a esta generación se encontraban los Baby boomers la generación silenciosa y posteriormente aparecen los denominados Centennials -personas del nuevo Siglo xxi

### **Ventas semanales**

(Mankiw, 2008) La comercialización es considerada como: planificación y control de bienes y servicios un buen beneficio al desarrollo indicado del producto y asegurar que nuestro producto solicitado se encuentre en el

lugar, en el momento indicado, y al precio considerado y en cantidad solicitados, asegurándose así las ventas rentables.

(Gluck, 2013) Una estrategia de ventas es un plan que ubica la marca de una organización o producto para conseguir una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que protegen la fuerza de las ventas se focalizan en los clientes potenciales con el objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas.

(Romero, 2015) Define que las ventas es una entrega de mercadería fijando un precio que sea conveniente, puede ser:

- Al contado, cuando se cancela la mercadería en el momento de recibirla.
- A crédito, cuando se fija una fecha y forma de pago ya sea por medio de transferencia o efectivo.
- A plazos, cuando el pago es a partir de varias entregas posteriores.

(Thompson, 1999) Este tipo de estrategia que se diseñó para conseguir los objetivos de venta, se va a promover el producto o el servicio a venderse de igual manera se definen los objetivos a cumplir por distintos vendedores, como en función de algún análisis que se realizara con respecto al tipo de consumidor o cliente.

También el presupuesto nos conllevan a demorarnos más tiempo en cada venta de algún producto y la información a facilitar a los clientes, de los gastos para las diferentes actividades a llevar a cabo.

## **Antecedentes referenciales**

**Autora:** Inga Cumbe Narcisa de Jesús, Año: 2016,

**Tema:** “Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas.”

**Universidad:** Estatal.

**Año:** 2016

(Jesus, 2016) La autora uso una guía de un metodo cualitativo, necesario a que se aspira saber la ubicación actual de nuestra organización, utilizando procedimientos y métodos para recolectar información para poder analizar cualquier tipo de problemas que no deje crecer y desarrollar como empresa teniendo en cuenta que no tienen una buena planificación y estrategia que direcciones el rumbo de sus acciones y crecimiento.

Mientras tanto que la Autora llevo a cabo un modelo de planificación estratégica debido a la situación del, Centro Turístico hay varias irregularidades y problemas ya que ha tenido mucha irregularidad a raíz del inicio de la pandemia por esto se ha optado en realizar un plan de estrategias de marketing para incrementar sus ventas semanales.

**Autores:** Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo, Año: 2014

**Tema:** Plan estratégico de marketing

**Universidad:** Politécnica Salesiana del Ecuador.

**Año:** (2014)

Los actores exponen también que es preciso una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado para esto se pondrá en marcha una estrategia de marketing para reconocer los posibles clientes e incrementar las ventas, se utilizaron estudios de diferentes matrices.

El tema ejecutado por los autores tiene mucha semejanza a la posición actual del Centro Turístico La Guarapera, ya que no hay un plan de estrategia de marketing de tal forma la escasez de capacitaciones al personal interno esto ha ocasionado que haiga un bajo nivel de ventas semanales, de igual manera se pondrá en marcha servicios adicionales como es brindar un servicio a domicilio de cualquier tipo de pedido que requiera el cliente, se concluirá realizando un plan de marketing para que el Centro Turístico La Guarapera cumpla con los objetivos deseados y mejorar su incremento de ventas semanales.

**Autora:** Ocaña Vizcaíno Gisela Salome

**Tema:** "Plan estratégico de marketing para incrementar las

**Universidad:** Internacional del Ecuador

**Año:** 2016

La autora manifiesta que la creación de una nueva empresa es un reto muy grande en la actualidad ya que se requiere de mucha inversión ya sea en bienes, servicio o infraestructura, agrega que al no contar con la adecuada planificación administrativa y financiera, adoptándose a la improvisada venta e instalación de equipos no generaba los suficientes ingresos para cubrir costos y gastos que demandan de una empresa. De tal manera que se pueda comercializar cualquier tipo de servicio o

producto, no cabe duda que al no realizarse un estudio previo de mercado se dan estos problemas y a su vez provocan disminución de ingresos.

La falta de investigación previa en la empresa a la que la autora se está refiriendo causó el incumplimiento de tareas que a su vez generaban gastos innecesarios en Centro Turístico La Guarapera, la falta de investigación de mercado está ocasionando que existan problemas en el procedimiento de las etapas de un proceso de una venta final.

### **Fundamentación legal.**

#### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la 25 soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

**Art. 325.-** El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Según el art. 326 numerales 5,6 y 7**

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse

libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

### **Ley Orgánica de servicio público (2012)**

**Art. 76.-** Subsistema de evaluación del desempeño.- Es el conjunto de normas, técnicas, métodos, protocolos y procedimientos armonizados, justos, transparentes, imparciales y libres de arbitrariedad que sistemáticamente se orienta a evaluar bajo parámetros objetivos acordes con las funciones, responsabilidades y perfiles del puesto. La evaluación se fundamentará en indicadores cuantitativos y cualitativos de gestión, encaminados a impulsar la consecución de los fines y propósitos institucionales, el desarrollo de los servidores públicos y el mejoramiento continuo de la calidad del servicio público prestado por todas las entidades, instituciones, organismos o personas jurídicas señaladas en el artículo 3 de esta Ley.

### **Objetivo 4 Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía**

Se propone el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento.

Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a una economía de recursos infinito: con el conocimiento

Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano en el territorio.

### **Art.304.-**

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

### **2.3 Variables conceptuales de la investigación**

#### **Variable independiente: Plan de marketing**

El plan de marketing demuestra la manera en que las organizaciones sustentan sus beneficios a los consumidores en el cual se desarrollaran algunas relaciones externas e internas. (Armstrong, 2008)

#### **Variable dependiente: Ventas semanales**

Las ventas básicamente se relacionan en el dinero en efectivo que se vende o se cobra por un servicio o producto esto se puede dar en tiendas, bares, hoteles, almacenes.

### **2.4 definiciones de conceptuales**

#### **Estrategia:**

Es la que nos permite que una organización se focaliza en los recursos que se encuentren disponibles y sean usados de la mejor forma para poder incrementar sus ventas.

Toda clase de estrategia es muy importante para el incremento de las ventas.

**Calidad:**

Se la define como un conjunto de características de un producto, servicio o proceso para satisfacer las necesidades que se otorga a su disposición del cliente o usuario.

**Ventas:**

Es un hecho que se ocasiona al momento de vender un bien o brindar un servicio mediante transferencia, a cambio de dinero ya sea en efectivo o mediante depósito.

**Técnicas:**

Es un conjunto de reglas, procedimientos y recursos que se usan en un oficio, especialmente cuando se obtiene por medio de alguna práctica que requieren habilidades en una ciencia o actividad determinada.

**Competencia:**

Se Define como competencia la capacidad y disposición para el desempeño de alguna interpretación. Puede ser individual o colectivo en contextos complejos y auténticos. En otras palabras, la competencia es el talento de un buen desempeño

**Oferta:**

Se entiende por oferta aquella cantidad de bienes o servicios que los vendedores o alguna entidad de una empresa estén dispuestos a vender a los clientes bajo determinadas condiciones de mercado.

**Competencia:**

Se delimita la definición de competencia, con capacidades, y destrezas idóneas al entorno. Extendida como una combinación de conocimientos, y actitudes.

**Posicionamiento:**

Esta estrategia comercial la cual pretende lograr que un producto o servicio ocupe un lugar propio, referente a la competencia, en la mente de los consumidores.

**Escasez:**

La escasez es la deficiencia o insuficiencia de medios necesarios para satisfacer la necesidad del cliente. Lo que permite que establezcamos el precio de los bienes y los factores rentables. Es decir, la acción entre esas necesidades o servicio y los recursos disponibles.

**Comercialización:**

Esta actividad se desarrolla para alcanzar el objetivo de promocionar una venta de un determinado producto o servicio, es decir la comercialización se dedica de aquello que los clientes desean.

**Publicidad:**

Es una herramienta tradicional y directa del marketing, para incrementar las ventas, y posicionarse en el mercado y trabajar tanto con la imagen y la reputación de dicha empresa; usando a su vez, un buen análisis e interpretación tales como la psicología, diseñando una economía, antropología con el fin de otorgar un mensaje a través de canales pagos o por redes sociales el cual se difunde.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Datos de la Empresa**

**Nombre de la Empresa:** Centro Turístico La Guarapera

**Nombre de Comercial:** La Guarapera

**Fecha de Constitución:** 1972

**Registro Único Contribuyente:** 0800390742001

**Objeto Social:** Venta de comida, alquiler de local para eventos y venta de Guarapo.

El Centro Turístico La Guarapera está ubicado en la Provincia de Esmeraldas Cantón San Lorenzo en el Km. tres vía Esmeraldas Ibarra diagonal a la empresa Ales Palmas al momento cuenta con quince trabajadores cada trabajador realiza diferentes actividades como es, las que preparan el Guarapo y las personas que preparan la comida y los que atienden a los clientes. Esta microempresa familiar comercializa guarapo de dos litros y de galón de cinco litros.

#### **Visión:**

Dar a nuestros clientes un servicio de calidad con un buen alojamiento y esparcimiento al aire libre que satisfagan exactamente con sus requerimientos, logrando que su estadía sea totalmente cómoda.

#### **Misión:**

Brindar un servicio personalizado de calidad y credibilidad, a través de la buena atención de nuestro equipo de trabajo debidamente capacitado, darles precios accesibles, para logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

Logo de la Empresa

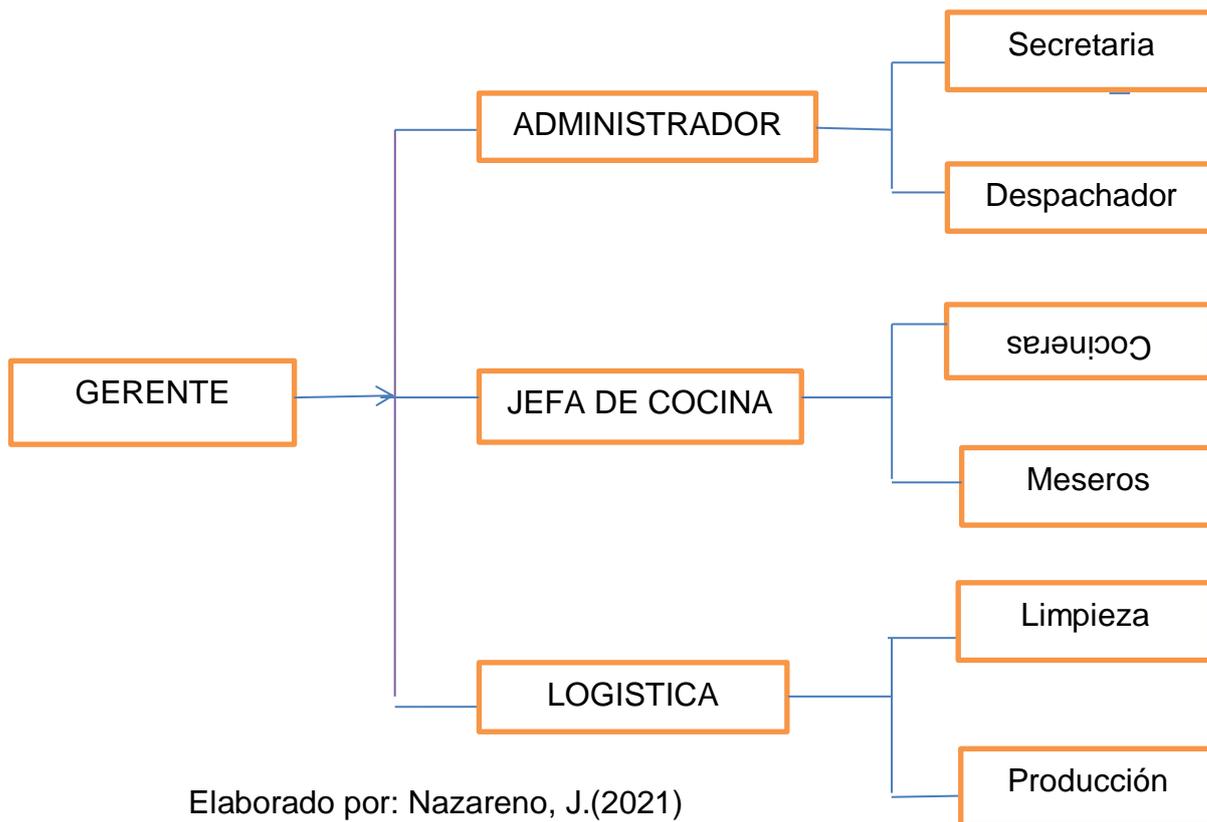
# CENTRO TURISTICO LA "GUARAPERA"



Ven y visitanos no dejes que te cuenten

### 3.1.1 Estructura Organizativa

#### Organigrama



Fuente: Centro Turístico la Guarapera

## **Descripcion de actividades de los colaboradores**

**Administrador:** Encargado de la parte administrativa del despacho.

**Jefa de cocina:** Dirigir y planificar lo que se va a realizar.

**Logística:** Coordinar el transporte para el traslado de la caña y de suministro para elaboración del Guarapo.

**Secretaria:** encargada de la parte contable.

**Depachador:** Se encarga de despachar algun requerimiento de algun cliente puede ser, guarapo agua, cerveza.

**Cosineras:** Preparan diferentes platos o requerimiento de algun cliente.

**Meseros:** Se dedican a llevar los platos a las mesas de los clientes.

**Limpieza:** Limpian todo el local al inicio y al final de cada jornada y arreglo de las sillas y tambien son los encargados de realizar los mantenimientos.

**Produccion:** Personal encargado de cortada de la caña y trasladarla hay el trapiche para la elaboración del guarapo y entregar el producto ya terminado para su consumo.

## **Proveedores y Competidores**

Nuestros principales proveedores que forman el Centro Turístico son aquellos que cumplen con toda nuestras perspectivas ya que nos brindas productos de calidad y calidez a continuación detallo nuestros proveedores.

Nombre	Ciudad	Dirección
<b>Delta Plastic C.A</b>	Guayaquil	Mapasingue oeste km.5
<b>Pilsener</b>	San Lorenzo	Tácito Ortiz
<b>Abastos Marcelo</b>	San Lorenzo	5 De Agosto
<b>Súper Mercado la Competencia</b>	San Lorenzo	Av. Olmedo

### **Competidores**

- **El Shaday**
- **Hostería Madison**
- **Hostería el Pedregal**
- **Piscina Meretengue**

### **Principales productos**

Nuestros productos que ofrecemos a nuestros clientes son de buena calidad, y comidas que se prepara en el mismo día los platos típicos, cuales cubren sus necesidades de tal manera se detalla a continuación.

## **1. Descripción de bebidas**

- **Colas**
- **Aguas**
- **Cervezas**
- **Poni malta**
- **Papas**
- **Chifles**
- **Gelatina**

## **2. Descripción de Comidas**

- **Caldo de Gallina**
- **Seco de Gallina**
- **Caldo de Pata**
- **Seviche de Concha**
- **Seviche de Camarón**
- **Camarones Apanados**
- **Melaza**
- **Encocado de pescado**
- **Pescado frito**
- **Alitas a la BBQ**

### **3.2 Diseño de la Investigación**

(Martins, 2010) Sostiene que el diseño de la investigación es científico porque recolección de información de primera mano y Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.

Para desarrollar el tema se va a utilizar el diseño de campo, porque se aplica un estudio en el campo en el cantón san Lorenzo para determinar las causas del bajo nivel de ventas de Guarapo.

Al finalizar se utilizara la investigación cualitativa-cuantitativa, para describir las causas que originan el problema utilizando datos estadísticos del contexto social de la población.

### **Bibliográfico**

(Alayza, 2017) “La protección de suponer se forma sobre la base de estudio bien realizado para dar buena información. Por lo cual el indagador tendrá la larga labor de la búsqueda, de una buen estudio para transformar la investigación que otros han producido antes.” (pág. 315)

El diseño bibliográfico se diseñó en este estudio, mediante una indagación exhaustiva en revistas y libros, enfocándose en la obtención de datos reales del tema planteado en este caso el plan de estrategias de marketing, porque se llevó a cabo la transformación de recolección, de análisis e información tanto impresa como esquema escogido.

### **De Campo**

(Espinoza Freire, 2015) “Planteo que el objetivo está en obtener un criterio lo más concreto posible. Utilizando fundamentalmente metodología cuantitativa, dentro de este análisis se agregan por puntos, los experimentos de campo y la investigación.” (pág. 39)

Se utilizó el diseño de campo en esta investigación ya que realizando entrevistas a clientes internos y externos con el fin de conocer información válida para poder tener un mejor conocimiento para la tomar decisiones comerciales se analizó en el lugar de los hechos y examino la participación en la labor diaria de los colaboradores del Centro Turístico que están involucrados en la publicidad de la empresa.

### **Mixto**



---

En esta investigación escogeremos el tipo de investigación Correlacional, ya que nos ayuda a llevar a cabo relaciones con las variables del marketing lo cual podemos mejorar nuestras ventas, por consiguiente, y conocer cuál de ellas es causa o efecto en las estrategias de mejoramiento del incremento de las venta del Centro Turístico La Guarapera.

Se realizó el análisis exploratorio ya que esta ayuda en la presentación del problema adentro de la organización de trabajo, es manifestar que se estudia las estrategias y método de las ventas que se vayan a llevar a cabo, para poder implantar una suposición verídica para solucionar los problemas expuestas anteriormente incrementar las ventas semanales.

### **3.4 Población**

#### **3.4.1 Población:**

Es el conjunto y elementos que son objeto de un estudio estadístico, los elementos que están conformada de una población, puede referirse a cualquier cosa y no solo a personas.

Es importante que en todo análisis se comprenda bien los términos por variación de autores, en especial por los elementos que la conforman, personas u objetos lo que se diferencian por la situación o fenómenos por lo que se haya delimitado.

#### **3.4.2 Población Finita**

Toda población finita son individuos, animales, elementos y objetos que poseen igual características y estas propiedades son reconocibles para el investigador, la mayoría es cuantificable y posee conocimientos de la cantidad global. En este proyecto investigativo se utilizó este tipo de

población, puesto que son los trabajadores del Centro Turístico La Guarapera.

### 3.4.3 Población Infinita

Podemos determinar cómo población infinita aquél número de elementos que están crecidos y como consecuencia es intratable tratar de trabajar con la mayoría de ellos. De tal forma hemos tomado la decisión de escoger el número menor que represente toda la población.

Este tipo de población es inalcanzable su estudio es de forma comparativa, porque no contiene elementos que se llegue a obtener una cantidad específica, aunque se maneja con muestras probabilísticas. Por lo cual, este estudio no trabaja con este tipo de población.

**Cuadro 3                      Análisis de entorno**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Administrador	3
Clientes	50
Total	54

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

### **3.5 Muestra**

Se define como un conjunto de modelo finito que se extrae de la población accesible.

La muestra es una parte que representa una determinada población. Cuando no se puede llevar a cabo un censo, se usa en reemplazo el muestreo,

En este caso la población es pequeña, no utilizaremos formulas científicas.

#### **3.5.1 Tipos de Muestra**

El autor (Torres C. A., 2018) En la situación se manifiesta dos métodos, la primera que es la remuneración proporcional y la optimalización, mencionando que un muestreo agrupado cuando los estratos sean mutuamente excluyentes cada una de ellas es directamente proporcional a la población dentro de la asignación proporcional consiste que el taño de cada estrato es a su tamaño en la población en cambio la otra técnica que la muestra recogerá para algunos autores. pág. 98

El tipo de muestra utilizada para este estudio es el probabilístico con su clasificación de estratificado, se eligió este después de un análisis

Exhaustivo de cada una de las clasificaciones porque posee propiedades que van de la mano con el tipo de investigación que se realiza.

### 3.6 Métodos Teóricos

Método lógico-deductivo, Método Inductivo-deductivo, Método análisis-síntesis, Método hipotético deductivo, Método histórico, Método Estadístico.

En esta investigación se aplicara el método lógico deductivo el cual permite dar una idea a los problemas partiendo desde el punto de vista general, que pueda lograr algún tipo de condición para en incremento de las ventas del Centro Turístico La Guarapera.

También se va aplicar en este proyecto el método de análisis síntesis porque. Nos ayudara a identificar todos sus elementos, partes y componentes para poder entenderlo.

Examen crítico Es la revisión rigurosa de cada uno de los elementos de todo. Constitutivos y estudio de sus partes.

### 3.7 Técnicas de investigación

Aquí se plasma un método donde se sustenta dar vida a un análisis exploratorio, y se descubre los criterios de una elección del método escogido. A continuación, se muestran los detalles anteriormente nombrados.

**Cuadro 4** **Procedimiento**

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por : Jonathan (2021)

### **3.9 Procedimientos de la Investigación**

Principalmente, por medio de la técnica de entrevista usando una guía se llevó a cabo un estudio situacional validando la transformación que se realizan en el Centro Turístico La Guarapera, de esta forma se logra verificar las problemática que se nombraron en la entrevista al gerente y el administrador de del Centro Turístico. De igual manera, se reconoció los recursos y el número de colaboradores que esta posee.

Por medio de la entrevista y luego de la encuesta se logró visualizar la dificultad de relacionarse con una mayor cantidad de clientes, el desconocimiento en todo el Cantón otros factores que influyen en el aumento de la ventas semanales.

El proceso de la encuesta iniciaba con un cordial saludo y finalizaba con el respectivo agradecimiento, por la colaboración de brindar información, además disponía con la finalidad de este instrumento, este procedimiento se lo realizo con el consentimiento del Gerente y el Administrador.

Al finalizar se realizó un estudio extenuante de los documentos recaudados ocasionando una buena información importante, esto se investiga a través de la ciencia para efectuar un proceso organizado, facilitando la toma de decisiones y planteamiento de un plan de marketing apropiado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Aplicación a las técnicas e instrumentos

##### Encuesta

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos usted considera que se asocian al Centro Turístico La Guarapera?

Cuadro 5	Características	
	Datos	Porcentaje (%)
Solidaria	0	0
Profesionalismo	3	27
Precio Competitivo	0	0
Ecológico	1	9
Experiencia	7	64
Otros	0	0
Total	11	100%

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 1: Características



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

#### Análisis e Interpretación:

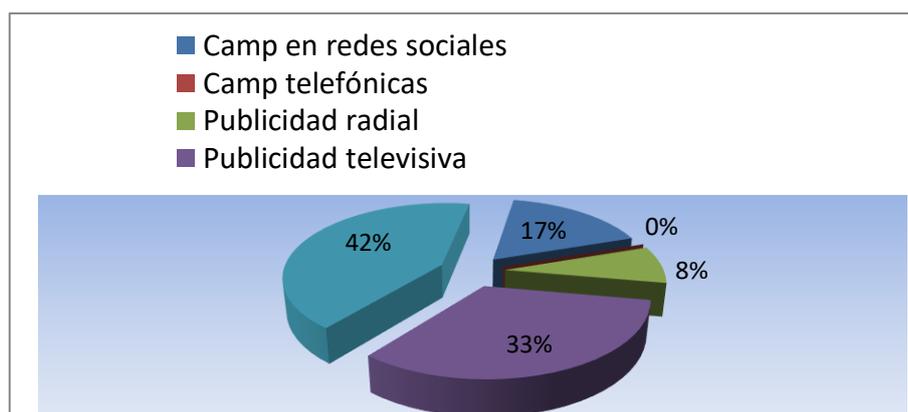
La gran mayoría de los trabajadores sintonizan que la antigüedad del Centro Turístico se produce guarapo de muy buena calidad es la particularidad de mayor relevancia de la organización, consideran que este indicador asegura la calidad y el servicio adecuado que permitan la certificación de este producto. Además, las personas encargadas en la elaboración del guarapo y a dar servicio poseen los entendimiento y destrezas necesarias que avalan cada vez que preparan el producto y dan algún tipo de servicio.

**2. ¿Qué estrategias se ha realizado en el Centro Turístico para dar a conocer sus productos y servicio?**

Cuadro 6	Estrategia	
	Datos	Frecuencia Porcentaje (%)
Campañas en redes sociales	2	16.6
Campañas telefónicas	0	0
Publicidad radial	1	8.3
Publicidad televisiva	4	33.3
Otros	5	41.6
Total	12	100

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 2: Estrategia



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

**Interpretación:**

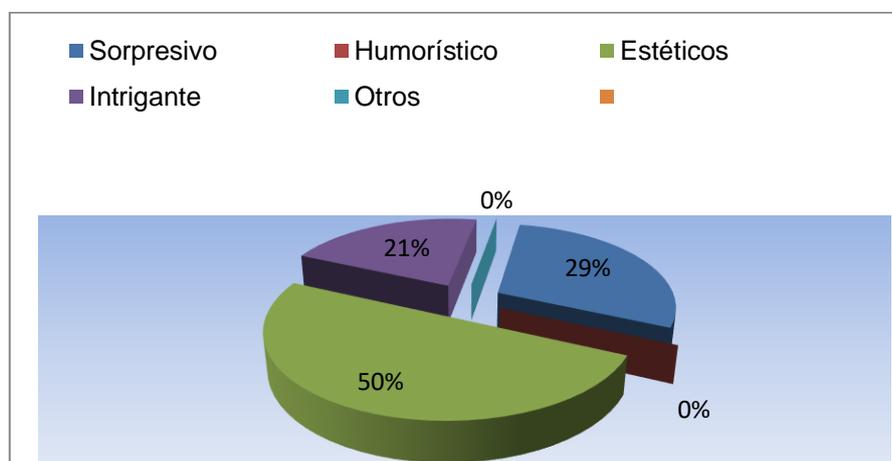
Los trabajadores declaran que no se han realizado estrategias de marketing en el Centro Turístico, aunque si han existido publicidades radiales en los cantones y sus parroquias alrededores, esto indican los trabajadores. Además, ellos realizan socializaciones telefónicas con los prospectos de clientes y los usuarios fidelizados del Centro Turístico, indican los trabajadores.

### 3. ¿Qué característica de mensaje publicitario quisiera que tenga el plan de marketing?

Cuadro 7 Mensaje publicitario		
Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sorpresivo	4	28.5
Humorístico	0	0
Estéticos	7	50
Intrigante	3	21
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 3: Mensaje Publicitario



Elaborado por: Jonathan N. (2021)

#### Interpretación:

La mitad de los trabajadores, indicaron que la mejor estrategia o temática que se debe de implementar dentro del mensaje publicitario debe ser estético, ya que los clientes naturalmente buscan formalidad y pulcritud en el Centro Turístico.

Ellos proponen que la elegancia, da buena presencia y la calidad van de la mano, se cree que es una prioridad notable para dar a conocer una buena imagen impecable al momento de vender nuestro producto o dar un servicio.

**4. ¿Qué debilidad cree que posee el Centro Turístico, con los otros centros Turísticos?**

Cuadro 8 Debilidades

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Precio</b>	2	18
<b>Ubicación</b>	6	54.5
<b>Calidad</b>	2	18
<b>Variedad</b>	1	9
<b>Otros</b>	0	0
<b>Total</b>	11	100

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 4: Satisfacción



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

**Interpretación:**

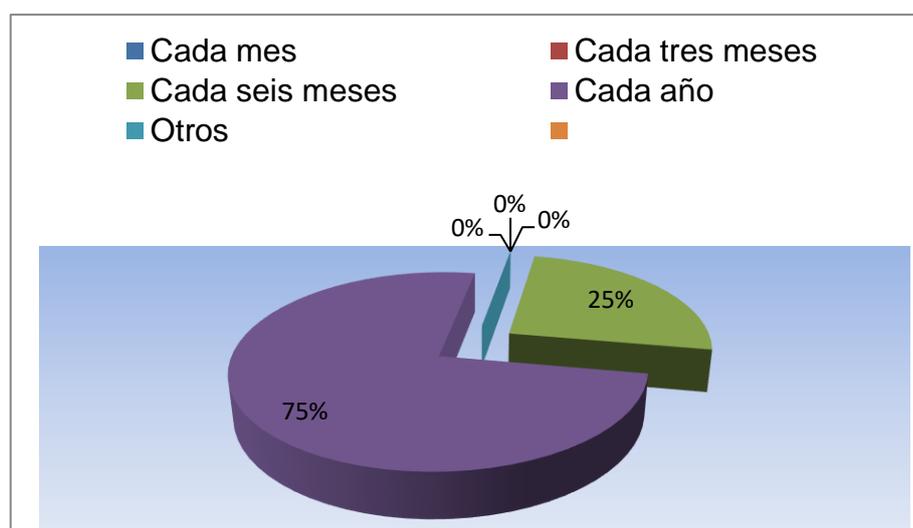
La debilidad es una cuestión clave que se debe de vencer, los trabajadores han reconocido dos de ellas como las más importantes, la ubicación reconocen que no es muy factible por el motivo que los clientes no tienen como movilizarse al momento de ir al Centro Turístico y el regreso del mismo. La otra debilidad los trabajadores opinaron sobre los precio elevados que los taxistas a veces cobran por el servicio.

**5. ¿Cada cuánto tiempo se realiza algún tipo de análisis o medición de la satisfacción de los clientes?**

Cuadro 9	Satisfacción	
	Datos	Frecuencia
Cada 3 meses	0	0
Cada mes	0	0
Cada año	6	75
Cada 6 meses	2	25
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 5: Satisfacción



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

**Interpretación:**

En esta pregunta los trabajadores dudaron, ya que la gran mayoría expresa que esta actividad se realiza cada año, y el otro porcentaje ha declarado que es a mitad del año, así muestra que no todos los colaboradores saben el procedimiento del Centro Turístico mencionando la obligación de realizar capacitaciones en diferentes áreas de trabajo.

## 6. ¿Cuál es la razón que los clientes se quejan constantemente?

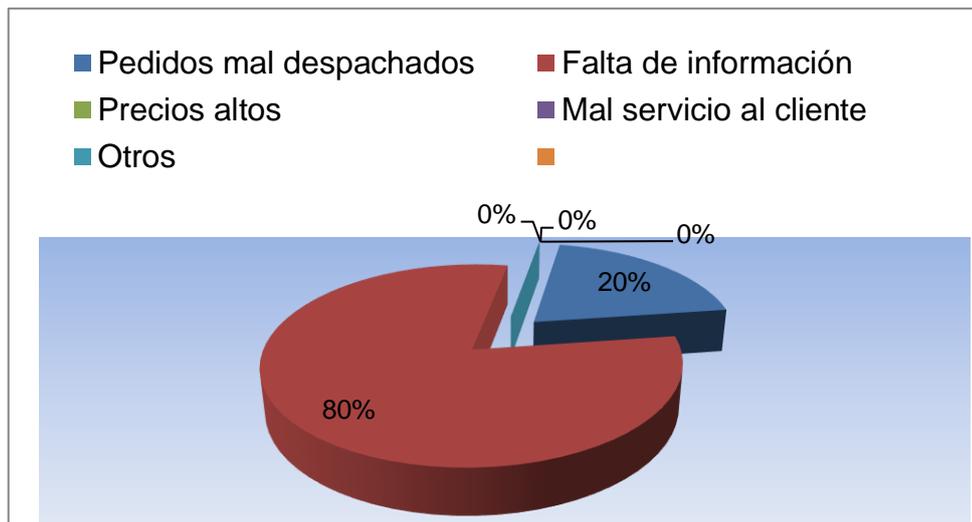
Cuadro 10

Quejas

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pedidos mal despachados	2	20
Falta de información	8	80
Precios altos	0	0
Mal servicio al cliente	0	0
Otros	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 6: Quejas



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

### Interpretación:

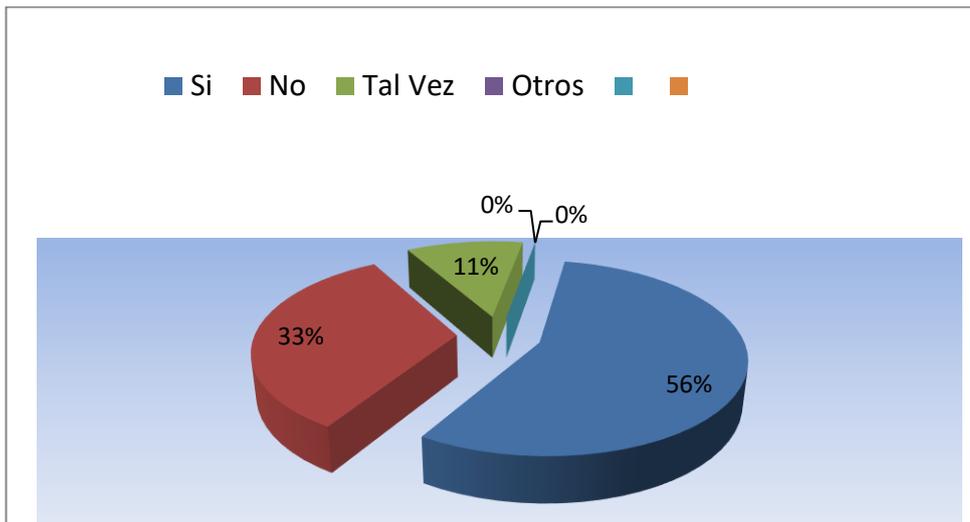
Los trabajadores en su totalidad manifestaron que los clientes tienen dificultades con la información por lo que a veces no se sabe si hay o no el requerimiento que los clientes necesitan. Eje (Comidas) la comunicación con los usuarios tienen que buscar en otras hosterías lo que están buscando. , además, el 20% se quejan de envíos de pedidos no acorde a lo solicitado por los clientes.

**7. ¿Por medio del marketing se puede llegar a tener fidelización completa con los clientes?**

Cuadro 11		Fidelización	
Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)	
Si	5	56	
No	3	33	
Tal vez	1	11	
Total	9	100	

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 7: Fidelización



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

**Interpretación:**

El 67% de los trabajadores respondieron por medio del marketing si se pueden fidelizar los clientes siempre y cuando haiga un buen plan 22% dijeron que no se pueden fidelizar por el motivo de la ubicación y manera de la transportación.

## 8. ¿Qué tipo de fertilizante utilizan para la producción del Guarapo?

Cuadro 11 Fertilizantes

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Natural	13	100
Orgánico	0	0
Químico	0	0
Minerales	0	0
Otros	0	0
Total	13	100

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 8: Fertilizantes



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

### Interpretación:

La totalidad de los trabajadores está de acuerdo que sé que no se manipulan ningún tipo fertilizantes de tipo químico para la producción del guarapo producto que se ofrece a los consumidores del Centro Turístico, ellos llevan un riguroso control en cada sembrío de la caña para la elaboración del dicho producto.

**9. ¿El Gerente se preocupa por conocer sus necesidades e intereses personales?**

Cuadro 12 Necesidades

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
A veces	0	0
Siempre	12	100
Muchas veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 9: Necesidades



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

**Interpretación:**

En su gran mayoría de los trabajadores indican que hay un gran alto interés por parte del gerente esto cabe indicar que una gran motivación por parte de que forman parte del Centro Turístico

## 10. ¿En qué medio se manifiestan las promociones y ofertas?

Cuadro 13 Medios Publicitarios

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente a los usuarios	14	100
Por medio de la página web	0	0
Por medio de las redes sociales	0	0
A través de tele y radio	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

Figura 10: Medios Publicitarios



Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

### Interpretación:

Los trabajadores en conjunto manifestaron que las promociones y ofertas se les comunican directamente con los clientes, las cuales no son publicadas en ningún medio de comunicación o en redes social, esta información no es clasificada y es para todo tipo de cliente que requiera un producto o servicio.

## **Análisis de Entrevista**

**Objetivo:** Conocer la opinión del Gerente sobre las situaciones que se vienen dando en el Centro Turístico.

- **¿Piensa usted que al ofrecer descuentos o promociones en un tiempo determinado ayudara al incremento de ventas?**

**Repuesta:** si ayudará a establecer propósitos, y metas adoptando a la publicidad exhibiciones de los platos típicos en puntos de venta, ayudará a los consumidores a identificar los productos y el tipo de servicio y el guarapo antes de empezar a producirlo.

- **¿Cree usted que el marketing ayuda en gran parte el incremento de las ventas?**

**Repuesta:** Si porque el crecimiento es necesario además, para contrarrestar los ataques de la competencia, por efecto de la economía de progresión y el circulo de la experiencia que se pueden lograr.

- **¿Piensa usted que la estrategia de marketing publicitario ayudara a que el margen de las ventas se incremente?**

**Repuesta:** ayudará alcanzar los objetivos propuestos la Planeación Estratégica de Marketing para el incremento de las ventas esto incluye un margen de ganancia.

- **¿Qué plan de marketing ha utilizado para incrementar las ventas semanales?**

**Repuesta:** se ha utilizado el método de la encuesta y la entrevista cuya herramienta ha contribuido para saber los requerimiento de los clientes esto ha causado un incrementar el volumen de la las ventas.

➤ **¿Cuál es la estrategia de marketing que se utilizan en el Centro Turístico para incrementar las ventas semanales?**

**Repuesta:** Marketing de Fidelización. Utilizamos esta técnica y recursos para que los clientes sigan satisfechos con nuestro producto, servicio y no se vayan a las otras hosterías. El objetivo es que la relación entre el Centro Turístico y el consumidor sea lo más duradera y satisfactoria posible.

**Análisis e interpretación al Gerente del Centro Turístico la Guarapera**

Se le realizó cinco preguntas al Gerente para buscar alternativas para la problemática que se presenta en su el Centro Turístico fueron respondidas de manera abiertas.

De acuerdo a las repuestas obtenidas de la entrevista el Gerente se obtuvo el resultado:

El Gerente manifiesta que ofreciéndoles descuentos a los clientes les ayudara a identificar su producto y servicio, así tendrán un buen crecimiento en el incremento de sus ventas para contrarrestar a la competencia de los demás centros Turísticos.

Esta entrevista ayudará mucho porque sabremos cual la debilidad de nuestro Centro Turístico, así podemos saber cuan comprometidos están con la fidelización de los productos y servicio, el consumidor tendrá una buena acogida y satisfacción en ambas partes.

Actividades	Resultado esperado	Responsable	Tiempo de ejecución	Recursos	Indicador de gestión
¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cómo medir?
1 Pruebas y controles al momento de brindar un servicio al cliente en las ventas y alquiler.	Se requiere un Incremento de la satisfacción del cliente en un 50%	En el Centro Turístico Departamento Administrativo.	Enero a diciembre 2022	Evaluando la satisfacción del cliente.	Nivel de satisfacción al cliente Bueno ≥ 100% Aceptable entre 80 a 60% Malo ≤ 40%
2 Creación de nuevos procedimientos relacionados al trato de la información y de la comunicación con los clientes.	Disminución de tiempo de respuesta a preguntas frecuentes	Centro Turístico La Guarapera Administración	Enero-abril-julio-octubre-diciembre 2022	Evaluación de tiempo deservicio al cliente	Tiempo de atención al cliente Bueno= inmediata. Aceptable entre 3 a 8 minutos Malo ≤ 10 minutos
3 Campañas publicitarias en radio, televisión, y redes sociales cada inicio y termino del año, que generen un recordatorio de nuestros productos y servicio en la mente del cliente.	Incremento del 10% en ventas al año 2021	Centro Turístico La Guarapera Administración	Enero-Febrero-Marzo-octubre-noviembre-diciembre 2022	Publicidad en medio de comunicación masiva	Muy bueno 5% Bueno ≥ 4% Aceptable = 3% Malo ≤ 2%

Elaborado por: Nazareno, J.(2021)

## Conclusiones

- Se sustentan en la estrategia de marketing para las ventas semanales del Centro Turístico La Guarapera.
  
- Cuenta con procesos que se utilizan para determinar cuál es la preferencia de los consumidores.
  
- Con la presencia de emergencia sanitaria se han reducido considerablemente el capital de trabajo, el cual si no existe una inyección de recursos a todas las actividades, dejaran en la desocupación a obreros y personal calificado.
  
- Existe una muy buena comunicación en el Centro Turístico la Guarapera ya que hay satisfacción en los trabajadores y buen ambiente laboral.
  
- Se realizó un diagnóstico a través de una encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa y a clientes potenciales.

## **Recomendaciones**

- Implementar un marco teórico necesario que sustenten la estrategia de marketing y las ventas semanales en el “Centro” Turístico la Guarapera.
  
- Realizar una investigación de campo para las preferencias del consumidor con la información de los empleados del “Centro” Turístico la Guarapera”.
  
- Utilizar técnicas, métodos y herramientas tecnológicas que apoyen con la elaboración de un plan de estrategia de marketing en el “Centro” Turístico la Guarapera del Cantón San Lorenzo.
  
- Promover una estrategia o temática para implementar dentro del mensaje publicitario.
  
- Salario justo y digno por parte del gerente por eso existe una motivación por loa trabajadores de que forman parte del Centro Turístico.

## Bibliografía

Alayza, C. H. (2017). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC):  
<http://hdl.handle.net/10757/556690>.

Arias. (2012).

Arias. (2012). *Proyecto de investigacion*. Caracas republica de Venezuela:  
Episteme C.A.

Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON  
EDUCACIÓN.

BaldiviezoThompson, J. (Agosto de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el  
30 de Mayo de 2018, de Promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/contabilidad/historia-contabilidad.html>

Cabezas, A. y. (2018). *metodología de la investigación científica*. Sangolquí,  
Ecuador.: <http://www.espe.edu.ec>.

Cañadas, S. L. (2018). *Análisis de datos en investigación*.

Castillero Mimenza , O. (30 de Mayo de 2017). *Psicología y Mente*. Recuperado  
el Junio de 15 de 2018, de  
<https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Castillo Gómez, K. A. (2005). *GestioPolis*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valuacion/#tipos-de-inventarios>

Cazau. (2006).

Espinoza Freire, E. E. (2015). Metodología de investigación educativa y técnica. Machala : Ecuador:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6704>.

Flores, V. &. (2018).

Gluck, S. (2013). *Qué es la estrategia de ventas*. Colombia: Profit. España. Steiner, George.

Jesus, C. N. (2016). *Diseño de un plan estrategico*. Milagro-Ecuador.

Kotler, P. (. (2012). MARKETING. pág. 450.

Kotler, P. (1967). *Marketing: Análisis, Planificación y Control,*. Mexico: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.

L, A. (1980). *MARKETING Y VENTAS* . Trujillo León: Diana, Pág. 54.  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/>.

Mankiw. (2008). *Situación actual de la comercialización de la producción de maíz y soya* . mexico: ©ECORFAN.

Màrquez Gonzales, G. (08 de septiembre de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/importancia-del-control-de-inventarios-en-las-empresas/>

Martinez Sànchez, À. L. (7 de Agosto de 2017). *Ineaf*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Ineaf: <https://www.ineaf.es/tribuna/contabilidad-de-las-perdidas-irreversibles-del-almacen/>

Martins, F. (2010).

Mintzberg. (2013). *Pensamiento y Gestion* . Colombia : redalyc.org.

Quinn. (2013). Estrategias gerenciales para la formacion. *Espacios*, 8.

Ramos Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *Metodos y Tecnicas de la Investigacion*. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Romero, R. (2015). *marketing*. Palmir E.I.R.L.

Thompson, I. (1999). *Estrategia de Ventas*. <https://www.marketing-free.com>.

Torres. (2018). *metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador.: David Andrade Aguirre.

Torres, C. A. (2018). *metodologia de la investigacion*. Sangolquí, Ecuador: David Andrade Aguirre.

# ANEXOS

**Oficio de autorización**

**Señor:**

ROSA NIDIA CORTEZ MONTAÑO

**Tutor:**

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología

**Asunto:**

CERTIFICACION DE ACEPTACION PARA LA ELABORACION DE TESIS.

**Apreciado:**

Yo **ROSA NIDIA CORTEZ MONTAÑO** con C.I. **0800390742001** de Nacionalidad ECUATORIANA, en mi calidad de Propietario General de Centro Turístico La Guarapera autorizo a **Jonathan Nazareno Cortez** con **C.I.0803632074** estudiante de la carrera Administración De Empresas del **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología**, a utilizar

información confidencial de la Microempresa para el diseño de investigación denominado: Plan de estrategia de marketing para el Centro Turístico la Guarapera del cantón San Lorenzo

Atentamente.

PROPIETARIO

ROSA NIDIA CORTEZ MONTAÑO.

## FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: .....

### Datos Generales

Nombre y Apellido Del Entrevistado.....

Cargo: .....

Entrevistadores: .....

Hora de Inicio: .....

Hora de Terminó: .....

Lugar: .....

**Objetivo:** Conocer las opiniones del Gerente y Administrador sobre las situaciones que se vienen dando en el Centro Turístico.

**Variable Dependiente:** Incremento ventas semanales

## FORMULARIO

1. ¿Piensa usted que al ofrecer descuentos o promociones en un tiempo determinado ayudara al incremento de ventas?

---

---

2. ¿Cree usted que el marketing ayuda en gran parte el incremento de las ventas?

---

---

3. ¿Piensa usted que la estrategia de marketing publicitario ayudara a que el margen de las ventas se incremente?

---

---

4. ¿Qué plan de marketing ha utilizado para incrementar las ventas semanales?

---

---

5. ¿Cuál es la estrategia de marketing que se utilizan en el Centro Turístico para incrementar las ventas semanales?

---

---

6. ¿Usted considera que el Centro Turístico es competente para otras hosterías considerando el volumen de ventas?

---

---

7. ¿considera usted que es importante tener una buena comunicación con los clientes?

---

---

8. Usted considera que los productos y servicio que se venden en el Centro Turístico son de calidad.

---

---



## **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **Instrumento de la Investigación**

#### **Encuesta**

#### **Saludos:**

Reciba un cordial saludo de parte de Jonathan Nazareno Cortez estudiante de la carrera de Administración de Empresa se le solicita muy cordialmente nos colabore contestando una encuesta la cual me servirá para la elaboración de mi proyecto de titulación de grado con el siguiente cuestionario.

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la implementación de un plan de estrategias de marketing para el Centro Turístico La Guarapera.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente las preguntas y las respuestas a elegir.
- Marque por favor con una equis (x) sobre la respuesta que considere más conveniente.
- Seleccione solo una de las respuestas a elegir.
- Responda de la manera más sincera posible.
- Verifique que todas las preguntas estén contestadas.
- Escribir con esfero azul o negro

**Variable Independiente:** Plan de marketing

**CUESTIONARIO**

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos usted considera que se asocian al Centro Turístico?

ESCALA	REPUESTA	ESCALA	REPUESTA
Compromiso		Emprendedora	
Solidaria		Experiencia	
Profesionalismo		Solidez	
precios competitivo		Écológico	

Otros: .....

2. ¿Qué estrategias se ha realizado en el Centro Turístico para dar a conocer sus productos y servicio?

ESCALA	REPUESTA
Campañas en redes sociales	
Campañas telefónicas	
Publicidad radial	

Publicidad televisiva	
-----------------------	--

Otros, Cual.....

3. ¿Qué característica de mensaje publicitario quisiera que tenga el plan de marketing?

ESCALA	REPUESTA
Sorpresivo	
Humorístico	
Estéticos	
Intrigante	

4. ¿Qué debilidad cree que posee el Centro Turístico, con los otros centros Turísticos?

ESCALA	REPUESTA
Precio	
Ubicación	
Calidad	
Variedad	

5. ¿Cada cuánto tiempo se realiza algún tipo de análisis o medición de la satisfacción de los cliente?

ESCALA	REPUESTA
Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada año	

Otros, Cual.....

6. ¿Cuál es la razón que los clientes se quejan constantemente?

ESCALA	REPUESTA
Pedidos mal despachados	
Falta de información	
Precios altos	
Mal servicio al cliente	

Otros, ¿Cuál? .....

7. ¿Por medio del marketing se puede llegar a tener fidelización completa con los clientes?

ESCALA	REPUESTA
Si	
No	
Tal vez	

Otros, ¿Cuál? .....

8. ¿Qué tipo de fertilizante utilizan para la producción del Guarapo?

ESCALA	REPUESTA
Natural	
Orgánico	
Químico	
Minerales	

Otros, ¿Cuál? .....

9. ¿El Gerente se preocupa por conocer sus necesidades e intereses personales?

ESCALA	REPUESTA
A veces	
Siempre	
Muchas veces	
Nunca	

10. Las promociones y ofertas en que medio se manifiestan

ESCALA	REPUESTA
--------	----------

Directamente a los usuarios	
Por medio de la página web	
Por medio de las redes sociales	
A través de televisión y radio	

**Despedida:**

Muchas gracias por su colaboración y tiempo

**Jonathan Mauricio Nazareno Cortez**  
**0803632074**

**Foto N° 01**

Centro Turístico “La Guarapera”  
Servicio de Restaurant Alimentos y Bebidas



El Centro Recreacional “La Guarapera” ofrece la preparación de alimentos y bebidas tanto de restaurant y los snack. Aquí los visitantes podrán disfrutar deliciosos platos a la carta de comida típica de la región, el restaurant atenderá para los desayunos, almuerzos y cenas. Así como también de exóticos cocteles con y sin alcohol, bebidas, alimentos de comida rápida como hamburguesas, papas fritas, ceviches, empanadas, etc., que atiende cerca de la piscina para dar facilidad de acceder y recibir los alimentos y bebidas que sean el agrado de los visitantes.

**Foto N° 02**

Centro Turístico “La Guarapera”  
Servicio de Recreación y Piscina



Las actividades de entretenimiento es el principal atractivo del Centro Turístico, la piscina está ubicada en la parte central del lugar. Además tiene niveles de profundidad asegurándonos que tanto niños como adultos disfruten de la piscina.

Tiene un espacio de área verde para practicar tanto fútbol como vóley donde toda la familia puede disfrutar de mañanas deportivas y actividades emocionantes. Cuenta con un área cerca de la piscina para el descanso de los visitantes.

**Foto N° 03**

Centro Turístico La “Guarapera”

## Venta de Jugo de Caña en Botella y Helada



La geografía, clima, y suelo de lugar permite que contemos con cuarenta hectáreas. De siembra de caña para la producción de jugo de caña, guarapo y panela que se ha constituido en un atractivo turístico para el Centro Turístico “La Guarapera”, ya que los visitantes pueden acceder del campo a la mesa de jugo de caña natural ya sea al clima o helado, y además puede adquirir guarapo y también panela preparados de manera manual en lugares que los visitantes pueden mirar su producción.

## Foto N° 04

Centro Turístico “La Guarapera”

Alquiler de Carpas, Mesas, Sillas y Arreglos



Se caracteriza por atender a sus clientes de una forma rápida, veraz y completa ayudándolos en la elaboración de proyectos en cuanto a montajes de eventos, en donde se verá reflejada la calidad, limpieza y puntualidad de nuestros montajes garantizando realmente una excelente presentación.

### Foto N° 05

Centro Turístico “La Guarapera”  
Alquiler de Sala de Eventos



Nuestra sala de eventos puede atender cualquier evento social, como reuniones, conmemoraciones, fiestas de cumpleaños, bodas, graduaciones, bautizos, bodas entre otros, ya que cuenta con todo el menaje necesario, así como también podemos ofrecerles el servicio de alimentación y bebida de ser requerido por el cliente