

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TURISMO
DE AVENTURA “GREEN ADVENTURES”,
EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

LIDIA VANESSA ARMAS PASQUEL

DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES VILLAVICENCIO

QUITO, MARZO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marcelo Torres

INFORMANTES:

Ing. René Morales

Ing. Jaime Guada

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas que más amo.

A mi familia, principalmente a mis padres Nelson Vinicio y Anita Lucia, el pilar fundamental en mi vida; quienes con su amor, consejos, palabras de aliento y grandes sacrificios hicieron de mi un gran ser humano y excelente profesional y que gracias a ellos pude hacer mis sueños realidad.

A mis abuelitos que en paz descansen, Anselmo Pasquel, Lidia Padilla y Octaviano Armas, unos seres extraordinarios y ejemplares que siempre los llevaré en lo más profundo de mi corazón.

A mi novio Juan Carlos, que con la grandeza de su amor supo darme unas palabras de aliento y apoyarme cuando más lo necesitaba.

A mis compañeros y amigos que pude conocer durante mi carrera universitaria, quienes se han convertido en parte de mi vida y lograron hacer historia.

A mis maestros, que con su experiencia y profesionalismo supieron brindarme sus conocimientos y prepararme para enfrentarme a los grandes retos de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ese ser maravilloso que me dio la fuerza y valentía para culminar con mi carrera.

A mi familia, que a pesar de la distancia supieron darme su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

Mi eterna gratitud a quien apoyó de manera positiva en la elaboración de este Proyecto de tesis, Ingeniero Marcelo Torres.

Un agradecimiento especial a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por la oportunidad que me ha brindado de llegar a ser una gran profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1. EL PROBLEMA 2

- 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
- 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3
- 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 3
- 1.4 OBJETIVOS 4
 - 1.4.1 Objetivo General. 4**
 - 1.4.2 Objetivos Específicos 4**
- 1.5 JUSTIFICACIÓN 5
- 1.6 ANÁLISIS DE SITUACIÓN 6
 - 1.6.1 Análisis interno 6**
 - 1.6.1.1 Diagnóstico situacional provincia del Carchi 6
 - 1.6.1.2 Aspectos Socioeconómicos 9
 - 1.6.1.3 Diagnóstico situacional cantón Montúfar 10
 - 1.6.1.4 División política administrativa 11
 - 1.6.1.5 Situación demográfica del cantón Montúfar 12
 - 1.6.1.6 Población urbana y rural del cantón Montúfar 14
 - 1.6.1.7 Situación socioeconómica del cantón Montúfar 14
 - 1.6.1.8 Migración 17
 - 1.6.1.9 Turismo 19
 - 1.6.2 Análisis externo 24**
 - 1.6.2.1 Aporte del turismo a la economía del Ecuador 24
 - 1.6.2.2 Llegada de turistas al Ecuador 26
 - 1.6.2.3 Política pública de fomento al turismo 29
 - 1.6.3 Ambiente Cliente 45**
 - 1.6.4 Competidores, productos y servicios que ofrecen 50**
 - 1.6.5 Poder de negociación de los compradores 53**
 - 1.6.6 Poder de negociación de los proveedores 53**
 - 1.6.7 Productos sustitutos 53**

2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING 55

- 2.1 OBJETIVOS DE MARKETING 55
- 2.2 MERCADO META 56
- 2.3 POSICIONAMIENTO 57
 - 2.3.1 Tipos de posicionamiento 59**
- 2.4 ESTRATEGIA 61
- 2.5 MEZCLA DE MARKETING 64

2.6	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
2.6.1	Fuentes de información para la investigación de mercado	71
2.6.2	Diseño de la investigación	72
2.6.3	Proceso de la Investigación de Mercado	75
3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	77
3.1	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	77
3.2	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	79
3.2.1	Encuesta destinada a los turistas del cantón Montúfar	79
4.	PLAN DE MARKETING	90
4.1	PERSPECTIVA PROMOCIÓN	95
5.	ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DEL MARKETING	102
5.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS	102
5.2	FINANCIAMIENTO	104
5.3	FLUJO DE EFECTIVO	105
5.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	108
5.4.1	Determinación Tasa de Descuento	109
5.4.2	Valor Actual Neto	110
5.4.3	Tasa Interna De Retorno	113
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
6.1	CONCLUSIONES	117
6.2	RECOMENDACIONES	118
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	122
	ANEXO 1	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Demografía.....	13
Tabla N° 2	Población urbana y rural	14
Tabla N° 3	Población activa por actividades	15
Tabla N° 4	Población económicamente activa	16
Tabla N° 5	Motivos de migración.....	18
Tabla N° 6	Principales sitios turísticos	20
Tabla N° 7	Análisis de competencias	22
Tabla N° 8	Situación llegada de turistas.....	27
Tabla N° 9	Tasa de crecimiento turistas	28
Tabla N° 10	Análisis sector turístico	43
Tabla N° 11	Grupos de interés.....	44
Tabla N° 12	FODA	45
Tabla N° 13	Resultados de la encuesta.....	48
Tabla N° 14	Publicidad Hostería Polylepsis	51
Tabla N° 15	Publicidad Paraíso Escondido	52
Tabla N° 16	Estrategias del ciclo de vida	62
Tabla N° 17	Estrategias competitivas	63
Tabla N° 18	Clasificación del mercado	71
Tabla N° 19	Encuestas a turistas.....	79
Tabla N° 20	Estado civil.....	81
Tabla N° 21	Género	82

Tabla N° 22 Nivel de instrucción	83
Tabla N° 23 ¿Generalmente viaja con?	84
Tabla N° 24 Motivo de viaje.....	85
Tabla N° 25 Tipo de turismo	86
Tabla N° 26 Tiempo de estadía.....	87
Tabla N° 27 Medios para conocer lugares turísticos	88
Tabla N° 28 Cruce FODA	91
Tabla N° 29 Matriz de objetivos.....	93
Tabla N° 30 Plan de acción.....	94
Tabla N° 31 Plan objetivos 2015	96
Tabla N° 32 Cronograma de ejecución.....	98
Tabla N° 33 Recursos financieros	99
Tabla N° 34 Plan de marketing.....	100
Tabla N° 35 Presupuesto plan de marketing.....	101
Tabla N° 36 Servicios turísticos	102
Tabla N° 37 Escenarios proyectados	103
Tabla N° 38 Financiamiento de la propuesta.....	104
Tabla N° 39 Resumen de pago de capital	105
Tabla N° 40 Resumen de pago de intereses.....	105
Tabla N° 41 Flujo de caja proyectado	106
Tabla N° 42 Flujo de caja optimista	107
Tabla N° 43 Flujo de caja pesimista	108
Tabla N° 44 Rubro tasa de interés	110
Tabla N° 45 Cálculo VAN.....	112
Tabla N° 46 Cálculo VAN optimista.....	112

Tabla N° 47 Cálculo VAN pesimista.....	113
Tabla N° 48 Cálculo TIR.....	115
Tabla N° 49 Resumen resultados.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Provincia del Carchi.....	6
Figura N° 2	Parroquias urbanas y rurales de los cantones de la provincia del Carchi.....	9
Figura N° 3	Ubicación del cantón Montúfar	11
Figura N° 4	Organización territorial cantón Montúfar	12
Figura N° 5	Demografía del cantón Montúfar.....	13
Figura N° 6	Población activa	15
Figura N° 7	Población económicamente activa.....	17
Figura N° 8	Motivos de migración	19
Figura N° 9	Contribución PIB al turismo	25
Figura N° 10	Evolución del sector turístico.....	27
Figura N° 11	Diseño plan estratégico	33
Figura N° 12	Publicidad internacional.....	37
Figura N° 13	Publicidad nacional.....	38
Figura N° 14	Campaña publicitaria	39
Figura N° 15	Publicidad All you need is Ecuador.....	40
Figura N° 16	Diseño de la investigación	73
Figura N° 17	Proceso de la investigación.....	75
Figura N° 18	Encuestas a turistas	80
Figura N° 19	Estados civil.....	81
Figura N° 20	Género.....	82

Figura N° 21	Nivel de instrucción	83
Figura N° 22	¿Generalmente viaja con?	84
Figura N° 23	Motivo de viaje	85
Figura N° 24	Tipo de turismo	86
Figura N° 25	Tiempo de estadía	87
Figura N° 26	Medios para conocer lugares turísticos.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación busca mejorar las actividades turísticas en deportes de aventura dentro del cantón Montúfar y la Provincia del Carchi, analizando varios factores internos y externos que contribuyan a la elaboración e implementación de un plan de marketing, que permita cumplir los objetivos planteados por la empresa Green Adventures.

Desarrollar un Plan de Marketing enfocado en la promoción de su oferta de servicios, a través de la utilización de diversas herramientas para lograr una mayor y eficiente captación de clientes y lograr un mejor posicionamiento de la empresa Green Adventures dentro del sector turístico.

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en el país ha sido declarado como un sector estratégico por las autoridades estatales; esto debido, al gran potencial que tiene el Ecuador en el orden de sus atractivos naturales, la diversidad de su geografía y la cercanía de sus principales puntos de interés.

Estas ventajas comparativas del país permiten que el flujo de turistas tenga un incremento sostenido en los últimos años; es por ello, las autoridades buscan establecer lineamientos basados en políticas públicas de incentivo al sector turístico.

Bajo este escenario alentador para el sector del turismo, las organizaciones medianas y pequeñas que la conforman, buscan participar del auge de turistas nacionales y extranjeros, ofreciendo alternativas que en varias ocasiones cuentan con una ineficiente estrategia de promoción. Esto limita su mayor participación en el mercado.

Este es el caso de la empresa Green Adventures, que se encuentra en el Cantón Montúfar, que no dispone de una adecuada estrategia de promoción por parte de sus propietarios, este problema se agrava ya que la autoridad política del cantón no tiene un aparato administrativo y operacional que respalde al pequeño empresario del sector turístico.

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Montúfar presenta un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales, que pocos son conocidos; los mismos que han sufrido un desplazamiento al no valorar su gran riqueza natural que se encuentra en estado puro, provocando un escaso desarrollo turístico en la localidad; sin embargo, se ha revelado un descuido enorme en la parte turística, debido a la carencia de profesionales y técnicos en turismo que puedan ayudar al desarrollo en el cantón Montúfar, provincia del Carchi. Un factor primordial que conlleva a este problema es que no existe una correcta planificación, administración y promoción turística de los atractivos y productos turísticos por lo cual han fracasado algunos proyectos al no tener las técnicas y estrategias adecuadas de marketing para su operación en un mercado totalmente virgen.

Es necesario que autoridades de la localidad formen parte de proyectos de emprendimiento en la parte turística creando fuentes de trabajo que ayuden al desarrollo de la comunidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desarrollo e implementación de un plan de marketing para la Empresa de Turismo Green Adventures nos apoyará a cumplir los objetivos de los dueños de la empresa?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual en el que se desenvuelve la empresa Green Adventures?
- ¿Los objetivos determinados por los dueños de la empresa se podrán alcanzar con la implementación del plan de marketing propuesto?
- ¿Las estrategias que se desprendan del plan de marketing permitirán alcanzar los objetivos planteados?
- ¿Cuál es el plan de acción que se podría desarrollar para alcanzar estos objetivos?
- ¿Qué presupuesto se necesita para desarrollar un plan de marketing que nos permita alcanzar los objetivos propuestos?
- ¿Cuáles serían los métodos de control para darle el correcto seguimiento y medición del desarrollo del plan?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing para la Empresa de Turismo de Aventura Green Adventures que permita conseguir los objetivos planteados por la compañía.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Green Adventures.
- Determinar los objetivos y las estrategias que se implementaran con el plan de marketing.
- Desarrollar un plan de acción que permita lograr los objetivos propuestos.
- Determinar el presupuesto que permita implementar el plan de marketing de la empresa.
- Determinar los métodos para hacer el seguimiento y control de plan de marketing desarrollado.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Teórica

La presente investigación tiene como finalidad utilizar información técnica y científica totalmente fiable y actualizada para conseguir dicho objetivo a través del estudio en libros, revistas, internet y artículos relacionados con un plan estratégico de marketing y el posicionamiento de una empresa, siendo de gran ayuda para estudios futuros.

Metodología

Este proyecto es sumamente importante ya que la investigación realizada permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera y a la vez buscar una solución factible y viable con la implementación de estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la empresa en el mercado turístico.

Práctica

Existen muchas buenas razones para la elaboración de este proyecto debido a que se aplicará las técnicas adecuadas, previamente investigadas y analizadas siendo la manera más eficaz de ejecutar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Green Adventures, el mismo que impulsará el desarrollo turístico, económico, social y cultural en el cantón Montúfar, provincia del Carchi.

1.6 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

1.6.1 Análisis interno

1.6.1.1 Diagnóstico situacional provincia del Carchi

“Hablar de la Provincia del Carchi, es conocer la magia de la gente, donde usted encontrará la solidaridad, la amistad y por sobre todas las cosas, la bondad de un pueblo, que nació del pueblo Pasto. En el Carchi empieza y termina la Patria Ecuatoriana, es la puerta de entrada para el Turismo y el Comercio.”(Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia del Carchi, 2014)

Figura No. 1

Provincia del Carchi



Fuente: <http://www.turismosierranorte.gov.ec>
Elaborado por: Vanessa Armas

Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino; entre los paralelos 1° 12' 43'' y 0° 21' 50'' de Latitud Norte y entre los meridianos 77° 31' 36'' y 78 33' 12'' de Longitud Occidental; el relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; la Provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota. (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia del Carchi, 2014)

Limita al norte por medio del río Carchi con la República de Colombia; al Sur a través del río Chota con la provincia de Imbabura y Oeste con la Provincia Esmeraldas y Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos (Tulcán online, 2012)

Según datos del último censo 2010 realizado por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC), la provincia del Carchi cuenta con una población de 164.524 habitantes, que representan el 1.1% de la población total del Ecuador (81.155 hombres y 83.369 mujeres) en su mayoría de género femenino. En el informe del INEC se puede observar que la población del Carchi de 0 a 14 años presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. Dentro de la población en edades de 15 a 30 años existe un decrecimiento en la población debido a la migración de la gente joven de la población de Carchi ya sea por motivos económicos, laborales, de educación u otros. De 31 a 40 años la población se incrementa debido al ingreso de población extranjera al país

y a partir de los 40 años según el último censo de población y vivienda ha ido decreciendo.

Esta provincia presenta niveles altitudinales desde los 1.200 metros en la zona del valle hasta los 3.600 metros sobre el nivel del mar en la zona del Páramo del Angel, lo cual determina la diversidad de la vegetación y del apareamiento de una escala de zonas de producción agrícola. La temperatura promedio oscila entre 4° centígrados en los páramos y los 22.9° centígrados en el sector de los bajos de Mira. En cuanto a su hidrografía el Carchi se encuentra rodeada por ríos, los más importantes son: Carchi, San Juan, Chota.

La provincia del Carchi está constituido por seis cantones Tulcán, San Pedro de Huaca, Montúfar, Bolívar, Espejo y Mira cada uno de ellos con sus respectivas parroquias tanto urbanas como rurales:

Figura No. 2

**Parroquias urbanas y rurales de los cantones de la provincia del
Carchi**

PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI					
Túlcan	San Pedro de Huaca	Montúfar	Bolívar	Espejo	Mira
González Suárez	Huaca	San Gabriel	Bolívar	El Angel	Mira
El Caramelo	Mariscal Sucre	Cristóbal Colón	García Moreno	La Libertad	Jijon y Caamaño
Julio Andrade		Fernandez Salvador	San Vicente de Pusir	San Isidro	Juan Montalvo
Maldonado		Chitan de Navarrete	Los Andes	El Goaitad	La Concepción
Chical		La paz	Monteolivo		
Piöter		Piartal	San Rafael		
Santa Martha de Cuba		San José			
Tufiño					
Urbina					
Tobar Donoso					

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia del Carchi, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

1.6.1.2 Aspectos Socioeconómicos

Carchi se caracteriza por ser una provincia eminentemente agrícola, productora principalmente de papa y de leche (en la zona andina), así como el fréjol (en la zona cálida y cálida seca) y de ciertas frutales (zona cálida seca y subtropical del noroccidente y suroccidente de la provincia).

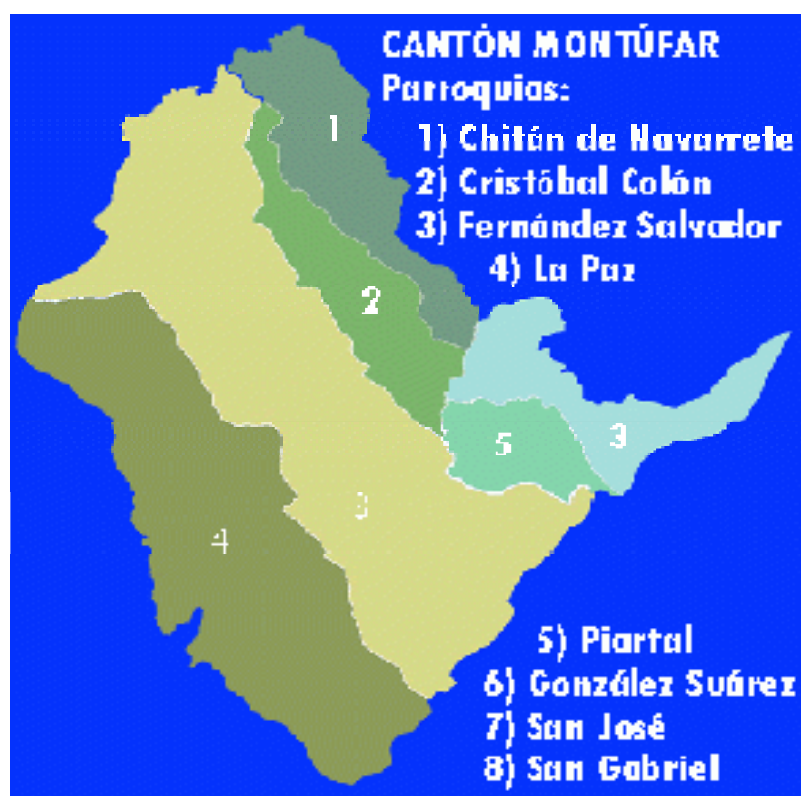
La población económicamente activa (PEA) del Carchi está compuesta por actividades distribuidas de la siguiente manera:

Agricultura	47%
Servicios	32%
Industria	12%
Desempleados	9%

Los sectores agropecuario, comercial y transporte constituyen los rubros productivos en las cuales Carchi tiene mayor nivel de competencia, los sectores de comercio y de servicios en su mayoría se concentran en el cantón Tulcán. (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia del Carchi, 2014)

1.6.1.3 Diagnóstico situacional cantón Montúfar

El Cantón Montúfar se encuentra ubicado al norte del Ecuador en el sector sur este de la Provincia del Carchi a 40 Km de Tulcán a 2800 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 383. 3 kilómetros cuadrados (Municipio del Cantón Montúfar, 2014).

Figura No. 4**Organización Territorial del Cantón Montúfar**

Fuente: <http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Imagen:4carchiplapaz.gif>
Elaborado por: Vanessa Armas

1.6.1.5 Situación demográfica del cantón Montúfar

Según el quinto censo de población y vivienda del INEC del año 1990, el cantón Montúfar tenía una población de 14.381 habitantes, para el censo del 2001 la población se incrementó a 28.576 habitantes y para el censo 2010 esta aumentó a 30.511 habitantes, de los cuales el 48.87% son población masculina y el 51.13 % son población femenina.

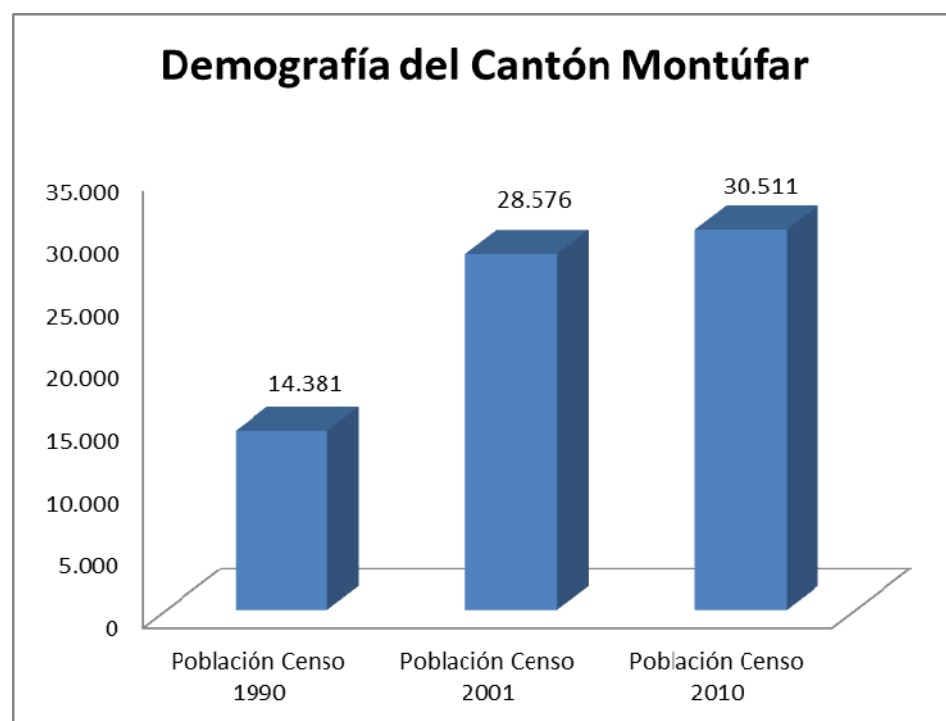
Siguiendo el patrón tanto del país como de la provincia se puede observar que existe mayor número de mujeres que de hombres. En el periodo intercensal del 2001 al 2010 hubo un aumento de población del 6.77%.

Tabla No. 1**Demografía**

Cantón	Población Censo 1990	Población Censo 2001	Población Censo 2010
Montúfar	14.381	28.576	30.511
Tasa de Crecimiento		98,71%	6,77%

Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 5**Demografía**

Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

1.6.1.6 Población urbana y rural del cantón Montúfar

Tabla No. 2**Población urbana y rural**

Cantón	Parroquias	Urbano	Rural	Total
Montúfar	Chitan de Navarrete		618	618
	Cristóbal Colón		2.943	2.943
	Fernández Salvador		1.282	1.282
	La Paz		3.432	3.432
	Piartal		1.140	1.140
	San Gabriel	14.487	6.609	21.096
Total		14.487	16.024	30.511

Fuente: INEC, 2010)

Elaborado por: Vanessa Armas

Según la información obtenida en el último censo de población y vivienda del año 2010 por el INEC la población urbana representa el 47,48% del total, mientras que el 52,52% restante corresponde a la población rural, esto se debe a que la mayor parte de los pobladores se encuentran asentados en la parroquia de San Gabriel con 14.487 habitantes.

1.6.1.7 Situación socioeconómica del cantón Montúfar

De acuerdo a los datos obtenidos en el censo de población y vivienda del año 2010, el “41% de los habitantes del cantón Montúfar pertenecen a la población económicamente activa”(Municipio del Cantón Montúfar, 2014), los cuales en su gran mayoría por categoría de ocupación, se desempeñan como Jornaleros/as en un 34,50%, laboran por cuenta propia en un 22,71%, como empleados privados en un 17,69% y como empleados del Estado o del GAD en un 12,78% entre los más

representativos. Con estos antecedentes se puede determinar que la mayoría de la población se desempeña en el sector primario de las actividades económicas, tal y como se muestra en la siguiente tabla y figura:

Tabla No. 3

Población activa según ramas de actividades

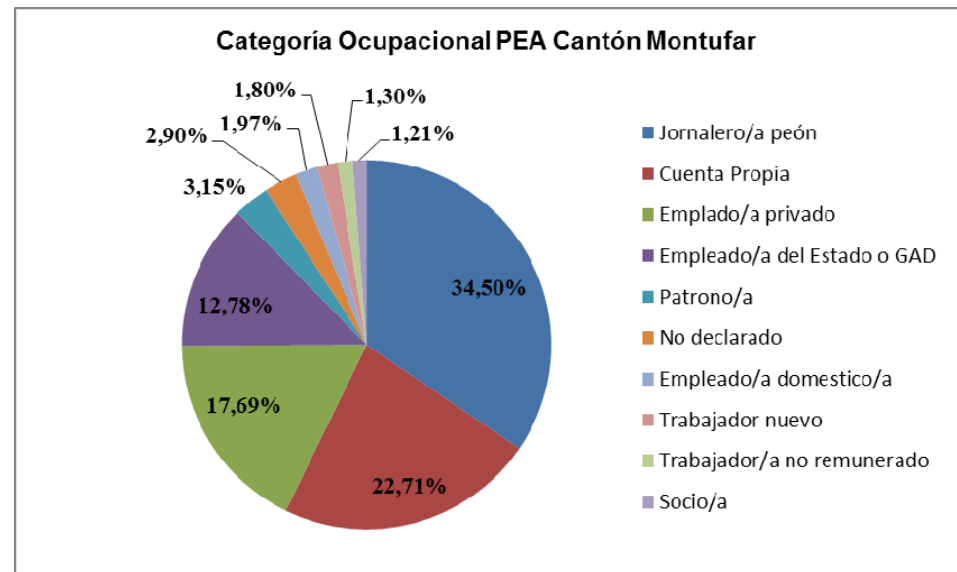
Categoría Ocupacional del Montúfar		
Categorías	Casos	%
Jornalero/a peón	4334	34,50%
Cuenta Propia	2853	22,71%
Empleado/a privado	2222	17,69%
Empleado/a del Estado o GAD	1605	12,78%
Patrono/a	396	3,15%
No declarado	364	2,90%
Empleado/a domestico/a	247	1,97%
Trabajador nuevo	226	1,80%
Trabajador/a no remunerado	163	1,30%
Socio/a	152	1,21%
Total	12562	100,00%

Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 6

Población activa según ramas de actividades



Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

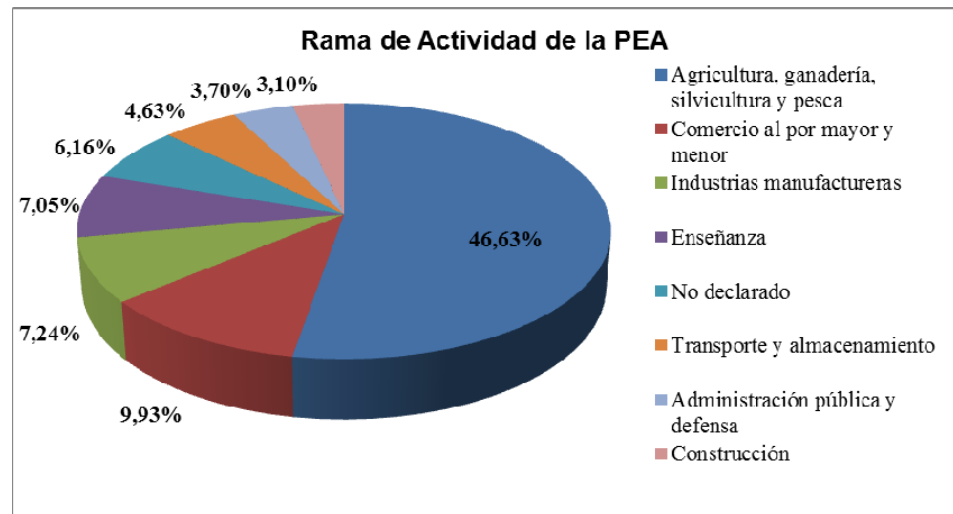
Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 4**Población económicamente activa por ramas de actividades**

Ramas	Personas/rama	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5858	46,63%
Comercio al por mayor y menor	1248	9,93%
Industrias manufactureras	910	7,24%
Enseñanza	886	7,05%
No declarado	774	6,16%
Transporte y almacenamiento	581	4,63%
Administración pública y defensa	465	3,70%
Construcción	390	3,10%
Actividades de los hogares como empleadores	228	1,81%
Trabajador nuevo	226	1,80%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	185	1,47%
Actividades de la atención de la salud humana	177	1,41%
Información y comunicación	142	1,13%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	128	1,02%
Otras actividades de servicios	123	0,98%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	84	0,67%
Actividades financieras y de seguros	62	0,49%
Artes, entretenimiento y recreación	32	0,25%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	29	0,23%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	12	0,10%
Explotación de minas y canteras	10	0,08%
Actividades inmobiliarias	10	0,08%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2	0,02%
Total	12562	100,00%

Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 7**Población Económicamente por según Ramas de Actividades**

Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

La PEA por rama de actividad del cantón Montúfar de acuerdo a la información del PDOT del Municipio y los datos del censo de población y vivienda del año 2010, tiene un mayor campo de acción en la rama correspondiente a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 46,63%, seguido por el comercio al por mayor y menor con un 9,93%, las industrias manufactureras con un 7,24% entre las más representativas. Con lo se puede establecer que los habitantes del cantón Montúfar en su gran mayoría realizan sus actividades económicas entorno a la agricultura, ganadería y pesca, existiendo por tanto una falta de dinamismo en el resto de sectores económicos.

1.6.1.8 Migración

El Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Montúfar con respecto al fenómeno migratorio manifiesta que, “los habitantes han migrado a

ciudades como Ibarra o Quito, o han salido fuera del país como a los Estados Unidos o España, siendo las principales razones; buscar una mejor educación o en otros casos por un empleo o una mejor opción de empleo”. Este fenómeno se ha dado especialmente por encontrar un bienestar para las familias como la educación de sus hijos y mejorar los ingresos económicos. A continuación se muestra la tabla de los principales motivos por lo cual migra la población del cantón Montúfar.

Tabla No. 5

Motivos de Migración de la Población del Cantón Montúfar

Grupo de Edad de los Migrantes	Principal Motivo del Viaje				Total
	1. Trabajo	2. Estudios	3. Unión Familiar	4. Otros	
De 1 a 4 años			7	1	8
De 5 a 9 años		1	4	2	7
De 10 a 14 años		2	5	1	8
De 15 a 19 años	9	11	6		26
De 20 a 24 años	16	12	2	1	31
De 25 a 29 años	33	5	4	2	44
De 30 a 34 años	21	1	8	2	32
De 35 a 39 años	22		6	1	29
De 40 a 44 años	8				8
De 45 a 49 años	10		1		11
De 50 a 54 años	8	1	2		11
Total	127	33	45	10	215

Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

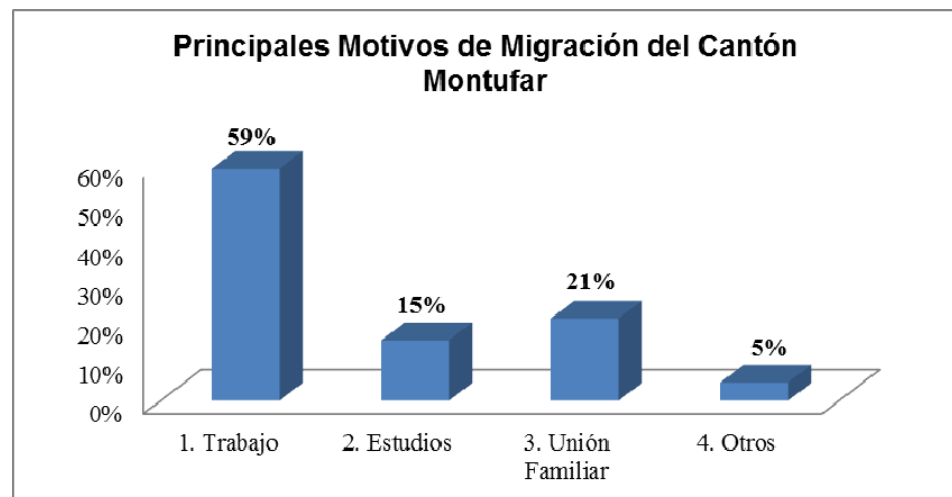
Elaborado por: Vanessa Armas

Como se puede observar en la tabla anterior la mayoría de la población del cantón Montúfar migra por motivos laborales, ya sea por encontrar un empleo o una mejor opción de empleo, siendo el rango de edad más representativo el que va de 20 a 39 años, precisamente el grupo que se encuentra dentro de la PEA. El segundo motivo por el cual población migra con mayor frecuencia fuera de la ciudad es el tema académico,

cuyo rango de edad va de los 15 a los 24 años, esto se debe a la poca calidad que tiene el sistema educativo del cantón.

Figura No. 8

Motivos de Migración del Cantón Montúfar



Fuente: (Municipio del Cantón Montúfar, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

Por otro lado en términos porcentuales y generales, los motivos por los cuales migra la población del cantón Montúfar están: los motivos laborales con el 59% del total de casos registrados, el 15% por motivos de estudio, el 21% por unión familiar y el 5% por otros motivos.


1.6.1.9 Turismo

La provincia del Carchi se encuentra entre los lugares más nombrados por sus maravillas naturales y arquitecturas coloniales, entre los principales sitios turísticos que el cantón Montúfar brinda no solo al turista nacional sino también al extranjero se encuentran:

Tabla No. 6

Principales sitios turísticos

Principales Sitios Turísticos Montufar		
	Detalle	Fotografía
Iglesia de San Pedro	<p>Esta iglesia fue construida entre los años 1965 a 1975 rodeada de casas modernas y tradicionales rodean la edificación es reconocida por su cúpula circular con terminación de cruz latina pues posee una solo nave con dos laterales</p>	
Bosque de los Arrayanes	<p>Este bosque tiene una extensión de 16 hectáreas de arboles se encuentra ubicado al oeste de la ciudad de San Gabriel en la comunidad de monte verde. Su atractivo turístico deriva del hecho de que es único en su especie en el Ecuador y en Sudamérica. Por su extensión y calidad botánica.</p>	

<p>Laguna del salado</p>	<p>Se encuentra ubicado a 45km de tülcan esta hermosa laguan de aguas cristalinas presenta una temperatura promedios de 12 grados centigrados posee una e flora y fauna muy diversa y atractiva para turista</p>	
<p>Cascada de Paluz</p>	<p>Esta cascada esta ubicada a 4km de la ciudad de San Gabriel esta rodeada de por vegetación su entorno enncierra un paisaje interesante por los hermosos senderos que llaman la atención de turista</p>	

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia del Carchi, 2014)

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 7

Análisis de competencias de la Provincia del Carchi

Análisis de Competencia de la Provincia del Carchi					
Variables de Análisis	Provincias				
	Carchi	Esmeraldas	Imbabura	Cotopaxi	Tungurahua
Precios de Alojamiento	\$84	\$165	\$112	\$93	\$69
Precios Paquetes Turísticos (Turismo de Aventura)	\$30	\$75	\$35	\$30	\$45
Distancia Quito	222 Km	288 km	119 Km	90 Km	170 km
Distancia Colombia (Cali)	322 Km	446 Km	384 Km	538 Km	570 Km
Distancia Colombia (Ipiiales)	8 Km	225 Km	75 Km	205 Km	255 Km

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

La provincia del Carchi tiene una inmejorable posición competitiva en relación a otras provincias de la Región Sierra y Costa de la zona norte y centro del país. En el caso de los precios de alojamiento, de acuerdo a la investigación de mercado realizada por la investigadora, la tarifa promedio de una habitación doble en un hotel de categoría superior tiene un precio en la provincia de Carchi de \$ 84, este es el precio más bajo a excepción de la provincia de Tungurahua. En destinos turísticos como Imbabura y Esmeraldas, el precio de alojamiento supera en el 50% y 100% con los precios de la provincia del Carchi.

En el caso de los precios de paquetes turísticos la provincia del Carchi tiene los precios más bajos en relación a otras provincias, de igual manera que el precio de alojamiento, la provincia de Esmeraldas tiene los precios más altos, en razón de su posicionamiento como destino turístico de la región Costa.

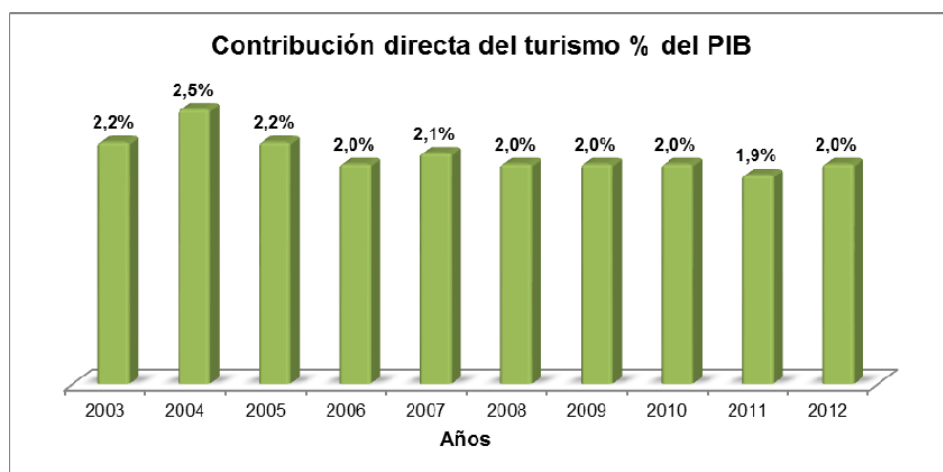
Con relación a la ubicación de la Provincia del Carchi, se encuentra en un sitio privilegiado de la geografía nacional, ya que puede atraer turistas del sector norte del Ecuador y del sector sur de Colombia. La distancia recorrida entre Quito y la provincia del Carchi es menor a la distancia a la Provincia de Esmeraldas. Este factor de distancia junto a la competitividad de los precios de alojamiento coloca a la provincia del Carchi como un destino turístico con condiciones favorables para los visitantes.

1.6.2 Análisis externo

1.6.2.1 Aporte del turismo a la economía del Ecuador

El sector del turismo, en los últimos años, ha tenido un importante dinamismo y ha significado una fuerte importante de divisas para la economía nacional. A criterio de las autoridades del Ministerio de Turismo, “el turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro de aporte a la economía del país, debido al incremento de turistas del exterior y al incremento en el nivel de gastos del turismo interno.” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2013)

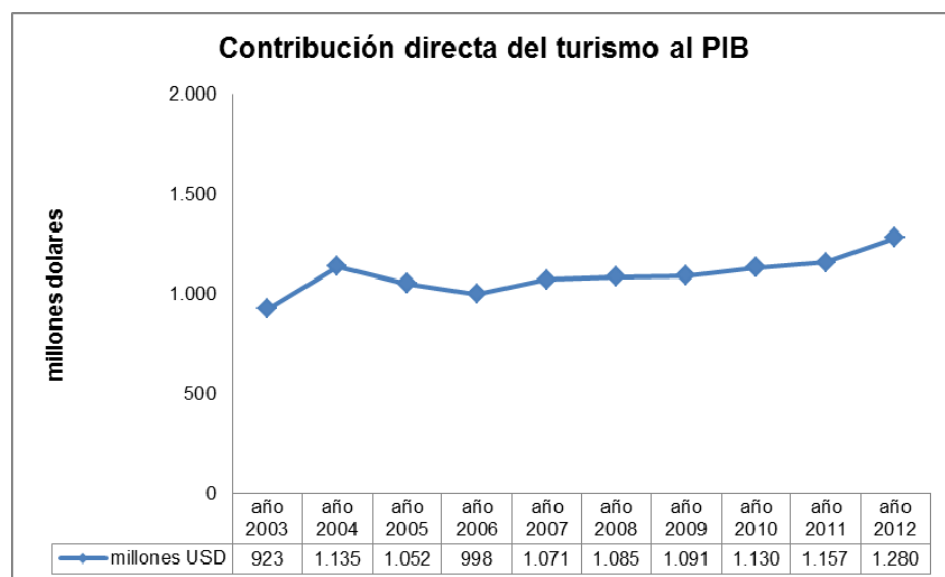
El principal indicador macroeconómico que tamaño de un sector de la economía es el Producto Interno Bruto (PIB), en el caso del turismo, la contribución directa al PIB nacional, se ha mantenido en el 2%, desde el año 2003; teniendo un comportamiento estable que garantiza un ingreso constante de divisas.

Figura No. 9**Contribución PIB al turismo**

Fuente: Turismo una actividad en expansión (2013)

Elaborado por: Vanessa Armas

En la siguiente figura se muestra la evolución del sector del turismo en su aporte al PIB, en el año 2003 su aporte al PIB fue de USD 923 millones de dólares y en el año 2012 su aporte creció 39%, hasta ubicarse en USD 1.280 millones de dólares. En todos los años se puede apreciar un crecimiento constante, con excepción del año 2005 y 2006. En promedio entre el año 2003 y 2012, existe una tasa de crecimiento de 4% anual.

Figura No. 10**Evolución sector turismo y aporte al PIB**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Vanessa Armas

En el caso del gasto promedio de los turistas y la el tipo de turistas que llegan al país, según la publicación de Vergara (2013) “el gasto promedio por turista que llega al Ecuador es \$ 800 dólares y mantenido un crecimiento promedio anual de 4% desde el año 2007; por motivo de visita de ocio llegan al país 66% de los turistas y 34% por motivo de negocios. En el caso del turismo interno aporta con el 64% de los ingresos y 36% el turismo extranjero” (p. 4)

1.6.2.2 Llegada de turistas al Ecuador

En base a la información presentada en la tabla expuesta a continuación, el mayor porcentaje de procedencia de turistas que visitan al Ecuador, provienen de los países cercanos, específicamente de Colombia y Perú; seguido de los mercados provenientes de Norteamérica y Europa.

Tabla No. 8**Situación llegada de turistas al Ecuador**

Llegadas de turistas al Ecuador	Situación 2007		Situación 2013	
	2007	Porcentaje del Total	2013	Porcentaje del Total
Norteamérica	273.032	29%	387.166	27%
Estados Unidos	240.530	26%	323.846	23%
Canadá	21.539	2%	43.277	3%
México	10.963	1%	20.043	1%
Países vecinos	350.796	37%	491.454	34%
Colombia	201.546	22%	281.726	20%
Perú	149.250	16%	209.728	15%
MERCOSUR	54.411	6%	119.446	8%
Argentina	19.443	2%	41.874	3%
Chile	21.651	2%	47.480	3%
Brasil	13.317	1%	30.092	2%
Europa	136.007	15%	327.785	23%
UK	26.848	3%	55.725	4%
España	45.765	5%	118.665	8%
Francia	16.904	2%	37.954	3%
Italia	12.970	1%	29.323	2%
Alemania	23.453	3%	65.696	5%
Holanda	10.067	1%	20.422	1%
Mercados 2H	24.692	3%	40.894	3%
Venezuela	21.110	2%	36.595	3%
Panamá	3.582	0%	4.299	0%
Otros mercados	98.062	10%	59.895	4%
Otros mercados a Ecuador	98.062	10%	59.895	4%
Total	937.000	100%	1.426.640	100%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Elaborado por: Vanessa Armas

Analizando las tasas de crecimiento en base a la tabla anterior, el flujo de turistas totales entre el año 2007 y 2013 se ha incrementado en 52%; siendo los turistas provenientes de Europa los que han tenido la mayor tasa de crecimiento con 141%, Alemania y España son los países con mayores aportes de crecimiento con 180% y 159% respectivamente.

La llegada de turistas de los países de Mercosur se ubica en segundo lugar con una tasa de crecimiento porcentual de 120%, siendo los turistas de Brasil los que presentan el mayor porcentaje de crecimiento.

Los países con el mayor número de turistas que llegan al país, como el caso de los países vecinos y Norteamérica, tienen un porcentaje de crecimiento de alrededor del 40%, lo que indica que el flujo de turistas se ha mantenido con un flujo estable de visitantes.

Tabla No. 9

Tasa de crecimiento llegada de turistas al Ecuador

Llegada de turistas a Ecuador	Tasa crecimiento periodo 2007 - 2013
Norteamérica	42%
Estados Unidos	35%
Canadá	101%
México	83%
Países vecinos	40%
Colombia	40%
Perú	41%
MERCOSUR	120%
Argentina	115%
Chile	119%
Brasil	126%
Europa	141%
UK	108%
España	159%
Francia	125%
Italia	126%
Alemania	180%
Holanda	103%
Mercados 2H	66%
Venezuela	73%
Panamá	20%
Otros mercados	-39%
Otros mercados a Ecuador	-39%
Total	52%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

1.6.2.3 Política pública de fomento al turismo

La política turística del Ecuador está “orientada a convertir al turismo en la primera fuente de ingresos al país, fomentando el turismo sostenible, respetuoso y consciente del medio ambiente como el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector” (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

Los objetivos de la política turística ecuatoriana son los siguientes:

- Fomentar la competitividad del sector turístico
- Promover una oferta de calidad
- Revalorización de recursos naturales, culturales y patrimoniales
- Articulación interinstitucional
- Fomento y promoción del turismo interno
- Promoción en mercados externos
- Contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)
- Mejorar la calidad de vida de la población receptora en los destinos turísticos
- Proteger a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.

Los instrumentos de política turística empleados en el Ecuador son los siguientes:

- Instrumentos Organizativos
- Plan General
- Programas
- Instrumentos Normativos
- Instrumentos Financieros
- Acciones de Comunicación

Plandetur 2020

El turismo es una actividad que genera una de las principales fuentes de ingresos para el país, así como también constituye una importante alternativa para el desarrollo sostenible de la población y medio ambiente. Esta actividad es trascendental en la economía de un país, tanto así que la mayoría busca implementar políticas y planes que incentiven el crecimiento de la actividad turística en el país.

De esta manera Ecuador busca estimular y fortalecer la actividad turística en el país, para lo cual ha llevado a cabo un sin número de planes y programas con el fin de consolidar el turismo como su primera fuente de ingresos; este conjunto de planes están diseñados en el denominado Plan Nacional de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador, PLANDETUR 2020.

El PLANDETUR es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo

sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007, p. 20)

Este plan fue elaborado por el Ministerio de Turismo con la cooperación técnica del BID en el año 2006, y sus objetivos son:(Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El PLANDETUR se desarrolla en múltiples actividades contenidas dentro de 22 programas, cada uno de estos programas diseñados por el

MINTUR persiguen objetivos que permiten en conjunto fortalecer el sector turístico y fomentar en el visitante nacional y extranjero un turismo respetuosos y consciente para que encuentre un balance entre comunidad y ambiente.

A continuación se detallan los 22 programas desarrollados en el PLANDETUR 2020 con una breve descripción de los objetivos propuestos por cada programa con el fin de conocer sobre las áreas en las cuales trabaja el actual gobierno en pos de una adecuada planificación turística que beneficie tanto a los proyectos turísticos ya establecidos como a los nuevos emprendimientos y sobre todo fomenta el turismo consciente en el país:

Figura No. 11

Diseño del plan estratégico

PROGRAMA	•OBJETIVO
Organización y Fortalecimiento Institucional del Sector Turístico	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la cadena de producción y comercialización inherentes al sector turístico, y la reorganización estructural del ministerio de turismo, para un mejor desempeño en su papel de órgano rector de las políticas de turismo.
Fortalecimiento a la descentralización turística	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el proceso de descentralización y consolidar las relaciones entre los Gobiernos Seccionales y el Ministerio de Turismo
Coordinación Interinstitucional para el Turismo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> El programa de Coordinación Interinstitucional para el Turismo Sostenible pretende establecer un escenario en el que todos los actores vinculados a la actividad turística realicen sus actividades en armonía y coordinación con la visión de sostenibilidad del PLANDETUR 2020
Desarrollo y consolidación de la normativa de turismo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar normas técnicas para actividades turísticas de: servicio de alimentos y bebidas, alojamiento, e intermediación. Normas para 10 de las 11 líneas de circuitos generales, Sol y playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/ Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros.
Sistema de Información Estratégica para el Turismo-SIETE	<ul style="list-style-type: none"> El proyecto SIETE consiste en una base de datos centralizada, que abarca toda la información relacionada con la actividad turística nacional. Su objetivo es proveer datos actualizados y efectivos, del sector turístico, hacia todos los gestores públicos, privados y comunitarios
Consolidación de la seguridad integral del turismo	<ul style="list-style-type: none"> Reducir el riesgo real y percibido sobre el turismo en Ecuador y establecer acuerdos estratégicos con organismos de seguridad del Estado
Ordenamiento para el Turismo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un plan de ordenamiento geográfico para el turismo sostenible. Dicho plan considera la implementación de nuevas infraestructuras en beneficio de comunidades locales, como una herramienta para la reducción de la pobreza.
Facilitación turística	<ul style="list-style-type: none"> Dotar de facilidades y elementos de soporte para la visita turística, poner en marcha el Plan de Señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural en todo el país, la señalización cuenta con mapas e información de las respectivas provincias, descripción e imágenes de las principales rutas turísticas, además se incorporará la imagen de la "Marca Ecuador"
Desarrollo de Destinos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Plantea los lineamientos para el fomento e impulso de nuevos productos turísticos sostenibles y su incorporación e integración a los destinos consolidados con el objeto de activar las economías de las comunidades locales menos favorecidas que guarda un potencial turístico importante.
Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> Habilitar el territorio nacional para nuevas oportunidades de operación turística.
Turismo sostenible en áreas protegidas	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar para la promoción y fortalecimiento de las áreas protegidas como destinos turísticos emblema del país

PROGRAMA	•OBJETIVO
Desarrollo y Fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural para el turismo de Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> •Promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario desde una perspectiva sustentable y sostenible, así como las capacidades técnicas de gestión y operación, desarrollo y promoción del turismo comunitario.
Desarrollo de programas integrales de turismo de naturaleza y comunitario por destinos turísticos del Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> •Consolidar el turismo sostenible en el territorio nacional.
Innovación de productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> •Diversificar y enriquecer la oferta turística a través de la creación o mejoramiento del producto turístico del Ecuador
Educación y Formación en Turismo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> •Concienciar a la ciudadanía sobre el valor y uso responsable del patrimonio turístico que dispone el país.
Desarrollar de Capacidades de Recursos Humanos para el Turismo	<ul style="list-style-type: none"> •Capacitar a proveedores de servicios turísticos y a la población en general sobre el tema de turismo sostenible.
Fondo de Desarrollo Turístico Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> •Facilitar el desarrollo turístico a partir del acceso a fondos económico-financiero para el desarrollo de proyectos de turismo sostenible, que guarden coherencia y estén alineados a la visión de sostenibilidad.
Apoyo a la microempresa turística sostenible	<ul style="list-style-type: none"> •Inclusión y participación de la población pobre dentro de la cadena de valor turística sin perjuicio de la gran empresa. Considera la formación de microempresas para la venta de bienes y servicios al turista en asociaciones de personas de escasos recursos.
Responsabilidad Social compartida en el sistema turístico	<ul style="list-style-type: none"> •Fortalecer la calidad, sostenibilidad y competitividad del sector, mediante la implementación de mecanismos técnicos e incentivos para las prácticas de turismo sostenible, potencializando las buenas prácticas de turismo.
Medidas transversales de Turismo para la Gestión Socio-Cultural	<ul style="list-style-type: none"> •Dirigir las actividades turísticas hacia el crecimiento general de la población tanto de los oferentes como de los demandantes.
Medidas transversales de Turismo para la Gestión ambiental para la conservación y manejo sostenible del patrimonio natural	<ul style="list-style-type: none"> •Contribuir a mantener la biodiversidad e integridad física y visual del entorno urbano y rural. Aportar con medidas de gestión ambiental desde el turismo para la conservación y el manejo sostenible del patrimonio natural.

Fuente: "PLANDETUR 2020", 2007

Elaborado por: Vanessa Armas

De acuerdo con lo señalado por el MINTUR, este plan se basa en políticas dirigidas hacia la práctica del turismo sostenible, en busca de la comunión entre la población y medio ambiente, bajo esta premisa Ecuador es uno de los países que entre sus ofertas de viaje mantiene los circuitos de turismo sostenible. Es importante señalar lo que es el turismo sostenible y sustentable, con el fin de entender el contexto de su significado y no solo asumir la concepción de que es algo positivo para el país.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el Turismo Sostenible es aquel que "... atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida". (Magazine Digital, 2013)

Y el Turismo Sustentable lo que busca es "el equilibrio entre lo ambiental, lo económico y lo sociocultural, es decir, que mantiene ecológicamente el ambiente, respeta la autenticidad sociocultural de los residentes, y propicia que las actividades económicas involucradas con el turismo se mantengan y generen beneficios socioeconómicos". (Magazine Digital, 2013)

El principio de la sustentabilidad considera un esquema económico en el que se equilibran el aprovechamiento de los recursos para la satisfacción de las necesidades humanas actuales y la protección de los recursos que beneficiaran a las generaciones futuras. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

De acuerdo con el Informe final del PLANDETUR 2020, el desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes relevantes, liderazgo político firme, seguimiento constante de impactos y alto grado de satisfacción de los turistas, como principios guía que se deben considerar en el diseño del plan. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

Los objetivos del turismo sostenible son los siguientes:

- Viabilidad económica
- Satisfacción del visitante
- Diversidad biológica
- Prosperidad local
- Control local
- Eficiencia en uso de los recursos
- Calidad de empleo
- Riqueza cultural
- Pureza ambiental
- Equidad social
- Integridad física

Campaña publicitaria: “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

“La campaña de publicidad **“All you needis Ecuador”** (Todo lo que **necesitas es Ecuador**) es la campaña de promoción turística que a partir

de ayer 1 de abril se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial”. (Ministerio de Turismo, 2014)

De acuerdo con lo mencionado por el Ministerio de Turismo “Esta fecha marca un hito, sin precedentes, en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo son testigos del lanzamiento, de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país, al ritmo del clásico tema musical “All you need is love” de la afamada banda inglesa The Beatles, para lo cual el MINTUR compró su licencia”.

La publicidad buscó llamar la atención de los ciudadanos en diferentes sitios del mundo, es así que el 1 de abril del 2014, 19 ciudades del mundo vieron aparecer letras de 6 metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos. (Ministerio de Turismo, 2014)

Figura No. 12

Publicidad Internacional

LETRA	CIUDAD	LOCACIÓN	TEXTURA
A	París	gare de Lyon	Paja Toquilla
L	Madrid	Estación Atocha	Máscaras
L	Sao Paulo	Morumbi shopping	Nevados / Andes
Y	Bogotá	Parque el Virrey	Barroco
O	New York	Gansevoort Plaza	Chocolate
U	Santiago	Parque Arauco	Textiles Indigenas
N	Berlin	Sony Center	Tren Turístico
E	Londres	Victoria Station	Bird Watching
E	Lima	Parque Salazar - Larcomar	Deporte Extremo
D	México DF	Av. Reforma	Galápagos
I	Amsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
S	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2014

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 13**Publicidad Nacional**

LETRA	CIUDAD	LOCACIÓN	TEXTURA
E	Cuenca	Plaza de Otorongo	4 regiones
C	Manta	Playa Murciélago	4 regiones
U	Loja	Plaza San Sebastián	4 regiones
A	Guayaquil	Explanada IMAX	4 regiones
D	Tena	Misahualí	4 regiones
O	Santa Cruz	Muelle Gus Angermeyer	4 regiones
R	Quito	Boulevard NN.UU.	4 regiones

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2014

Elaborado por: Vanessa Armas

Productos emblemáticos

Cada letra tiene un código QR, una dirección web y un hash tag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. La suma de letras formaron el slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR”y cada una de ellas estuvo identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros. (Ministerio de Turismo, 2014)

Figura No. 14**Campana publicitaria**

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2014

Elaborado por: Vanessa Armas

Junto a cada letra dos promotores con el apoyo de varias herramientas tecnológicas interactuaron con el público y motivaron la visita a la página de la campaña www.allyouneedisecuador.travel. Las letras y todas las acciones promocionales estuvieron activas en el mundo durante 10 días.

Figura No. 15**Campaña publicitaria Allyouneedis Ecuador**

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2014

Elaborado por: Vanessa Armas

“All you need is Ecuador gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros”. (Ministerio de Turismo, 2014)

El principal objetivo de la campaña es el de “posicionar al Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad”.

Esta campaña que implementó el gobierno con el fin de situar al Ecuador como un sitio turístico referencial del mundo, si bien ha causado un gran

impacto visual y a decir de sus promotores ha sido todo un éxito, también ha generado un sin número de críticas debido a su alta inversión “19 millones de dólares, 1.3 de los cuales fueron destinados a la compra de los derechos de la famosa canción de The Beatles “Allyouneedislove”, durante un año- y al escaso resultado que, según los opinadores más críticos, ha tenido en ciudades estratégicas para la industria turística ecuatoriana como París, Bogotá y Madrid. Un gasto que, para los responsables del Ministerio de Turismo, están justificados de sobra toda vez que se espera incrementar un 10% la llegada de turistas hasta 2015, que podrían dejar al país beneficios cercanos a los 1 500 millones dólares”, así lo manifiesta el sitio web del CIESPAL en su sección análisis.


El fin que persigue la promoción turística del país a través de la campaña publicitaria “All you need is Ecuador” es posicionar al Ecuador dentro de los principales destinos turísticos del mundo con énfasis en el concepto de que en el Ecuador todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo, la campaña está construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo. (Ministerio de Turismo, 2014)

Actualmente para el país, la actividad turística representa la cuarta fuente generadora de divisas, así lo confirma el Ministro de Turismo en el

lanzamiento de la segunda fase de la campaña –All you need is Ecuador- “Ecuador creció un 15,98% interanual en la llegada de turistas internacionales, una tasa equivalente a más de tres veces el crecimiento de un periodo similar entre los años 2013 sobre 2012, movimiento que generó 1.251,3 millones de dólares en divisas, frente a los 1.038,7 millones de 2012, ubicándose así el turismo en el cuarto puesto en cuanto a ingresos de divisas al país”. (Expreso Información S.L., 2014)

Tabla No. 10

Análisis del sector turístico


		EMPRESA DE TURISMO GREEN ADVENTURES		FECHA: 23-02-2014	
ANALISIS DEL SECTOR: TURISTICO					
FORTALEZAS		DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
AMENAZAS					
Diversidad cultural y étnica de los habitantes del país, las regiones del país tienen características propias que ofrecen riqueza cultural para el turista		Presencia de delincuencia en los sitios de interés turísticos y escasa presencia de fuerzas del orden y baja capacitación del personal policial para apoyar al turista en momentos de riesgo.		Tendencia en el mercado internacional por conocer nuevos atractivos turísticos en desarrollo.	
Distancias cortas entre los atractivos turísticos y naturales. En corto tiempo se puede acceder a diversas zonas turísticas del país.		Escasa información turística en los sitios de interés, falta señalética y promoción de los lugares de interés por visitar en las ciudades mas pequeñas del país.		Fuerte presencia publicitaria de otros países con atractivos naturales similares al país, como Costa Rica, Brasil, Colombia y/o México.	
Receptividad positiva de las personas hacia el turista, los habitantes del país conocen la importancia del turismo para la ciudad, región o país.		Reducidas conexiones aéreas directas desincentivan la explotación de nuevos mercados de turismo internacional. No existe conexión directa con países asiáticos, oceánicos (Australia - Nueva Zelanda) o Europa Central.		Crecimiento de la visión ecológica de la sociedad para visitar sitios turísticos que apoyen el medio ambiente.	
Precios competitivos de los servicios turísticos (alojamiento, transporte, alimentación, ingresos a los parques naturales, etc) en relación a otros países con similares atractivos.		Débil imagen de la marca país en el exterior. El Ecuador es conocido por las Islas Galápagos pero se debe promocionar adicionalmente los otros atractivos de la regiones de la Sierra, Costa y Oriente.		Aprovechar el buen momento que vive el sector turístico con la consecución de premios internacionales que avalan al país como destino turístico de excelencia para potencializar al país como referente internacional en el mercado turístico .	
Mayor biodiversidad del planeta. La más alta concentración de flora y fauna en un espacio reducido de territorio.		Bajo nivel de comercialización de paquetes turísticos en el exterior, falta llegar a los mercados con mayor poder adquisitivo a nivel mundial y explotar nichos de mercado con potencialidad de atraer turistas internacionales.		Condiciones estables del clima que permite gozar de temperatura atractiva durante todo el año. Inexistencia de frío extremo en invierno o saturación de calor en verano.	
Políticas públicas para apoyar el desarrollo del sector turístico con inversión en infraestructura, comunicación de los atractivos turísticos, apoyo financiero y aplicación de feriados largos para incentivar el turismo interno				Incremento del turismo especializado en zonas específicas del país, como es el caso de los jubilados afincados en el sector austral.	

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 11

Grupos de interés

 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO						
GRUPOS DE INTERÉS						
TURISTAS DEL EXTRANJERO	TURISTAS NACIONALES	ORGANISMOS REGULATORIOS	SOCIOS Y ACCIONISTAS DE LA EMPRESA	ORGANISMOS DE CONTROL	PROVEEDORES	COMUNIDAD
El interés de los turistas extranjeros es conocer los atractivos turísticos de la provincia del Carchi.	Los turistas nacionales quieren conocer los atractivos turísticos con acceso a precios razonables en hospedaje y alimentación.	Los organismos regulatorios buscan que las empresas y agentes de turismo mantengan conciencia ambiental en todas las actividades que emprendan en la zona turística.	Los socios de la empresa están interesados en planificar sus actividades en base a una estrategia para captar mercado turístico.	Los organismos de control tienen como su actividad principal verificar que las empresas turísticas tengan sus permisos de funcionamiento y licencia ambiental en base a la normativa legal vigente.	Los proveedores de la empresa turística (ejemplo: servicios transporte, alimentación) buscan comercializar sus productos y/o servicios con el mejor precio posible.	La comunidad busca recibir trato justo por parte de los turistas y mantener una relación cordial para que los turistas regresen.
Adicional a conocer los atractivos turísticos los turistas extranjeros disfrutan la diversidad cultural y la riqueza gastronómica de la región que visitan.	Disfrutar atractivos turísticos visitando la Provincia del Carchi y conocer las nuevas opciones de turismo cultural, gastronómico o de aventura.	Para los organismos regulatorios es fundamental que los recursos naturales no se vean afectados con la presencia exagerada de turistas. Debe existir equilibrio para mantener una actividad menos invasiva en el sitio de interés turístico.	Los socios de la empresa buscan que su negocio tenga permanencia en el tiempo y sea sustentable en el uso de sus recursos.	Los organismos de control deben verificar la aplicación de normativa ambiental para la explotación de destinos turísticos.	Los proveedores quieren mantener acuerdos comerciales a largo plazo con las empresas de turismo para establecer relaciones estables de negocio y generar una ganancia en sus negocios (transporte, alimentación, etc).	A la comunidad le interesa que las empresas de turismo generen nuevas plazas de trabajo y sean ocupadas por personas de la comunidad.
Para el turista extranjero es importante y valioso tomar contacto con la gente que habita en el lugar que visitan para conocer su pensamiento y modo de vida.	Vías de acceso (carreteras de primer y segundo orden) en buen estado para tener un viaje rápido y sin contratiempo. El turista nacional puede visitar la provincia en un solo día por lo que desea tener una vía de acceso en buen estado.	Los organismos regulatorios buscan la coordinación en las actividades de promoción turística en base a los lineamientos del Ministerio de Turismo en el proyecto Plandetur 2020.	Los socios de la empresa quieren maximizar su rentabilidad en base al mejor aprovechamiento de sus estrategias comerciales en el mercado de turismo.	Los organismos de control deben supervisar a los agentes de turismo para que ofrezcan productos certeros a los turistas nacionales y extranjeros, para que no sean engañados y/o explotados.		Los miembros de la comunidad donde se desarrolla las actividades turísticas (provincia del Carchi) desean que las ventajas naturales y atractivos turísticos sean afectados en la menor medida para que tengan perdurabilidad.
Los turistas extranjeros quieren tener una estadía placentera y no mantener una vinculación con problemas de delincuencia e inseguridad.	Al igual que el turista extranjero el turista nacional no quiere tener contacto con problemas de delincuencia e inseguridad.		Recuperar la inversión en el menor tiempo posible, y obtener rentabilidad a largo plazo.			

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 12

FODA

 EMPRESA DE TURISMO GREEN ADVENTURES			
FODA			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Precios competitivos de los servicios turísticos de la Empresa	Débil estructura organizacional	Políticas públicas para apoyar el desarrollo del sector turístico con inversión en infraestructura, comunicación de los atractivos turísticos, apoyo financiero y aplicación de feriados largos para incentivar el turismo interno.	Creación de otras empresas de turismo de aventura en la zona
Amplia gama de actividades turísticas de aventura en una pequeña zona geográfica	Reducida promoción de los paquetes turísticos	Diversidad cultural de la Provincia del Carchi ofrece características propias que atraen al turista nacional e internacional.	El desarrollo e impulso de los otros sitios turísticos de la zona reduciría el turismo a Green Adventures
Personal altamente capacitado y con basta experiencia en actividades de turismo de aventura	Escasos Recursos Financieros	El auge del sector turístico en el País y la posibilidad de captar nuevos turistas para la Provincia del Carchi.	Bajo nivel de apertura de las agencias de viajes de Quito y Guayaquil para promocionar sitios de interés turístico alternativo
Diseños altamente atractivos de las actividades turísticas	Poca experiencia en la administración de Proyectos turísticos	Condiciones estables del clima que permite gozar de temperatura atractiva durante todo el año. Inexistencia de frío extremo en invierno o saturación de calor en verano.	Inadecuada difusión de los atractivos turísticos de la provincia del Carchi y del cantón Montufar dirigida al turista extranjero
Servicios turísticos de excelencia y a precios competitivos	Débil participación con actores turísticos de la región	Posibilidad de adquirir información, tecnología e infraestructura necesaria	Incremento delictual en la zona
Terrenos para el desarrollo del proyecto son de propiedad de los inversionistas	Falta de señalética relacionada al turismo en los sitios de interés en el Cantón Montufar	Existe demanda local e internacional especialmente de productos diferenciados y de calidad.	Escaso apoyo de los bomberos, defensa civil y cruz roja en el apoyo a posibles accidentes crearía mala imagen corporativa y reducción del turismo
Alto involucramiento y compromiso de los inversionistas	Débil imagen corporativa	Tendencia hacia una mayor participación del turismo de aventura	Sistema financiero deficiente y altas tasas de interés

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

1.6.3 Ambiente Cliente

Para el análisis de los clientes se basó en el modelo de las 5W que corresponde

a: Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué).

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

Basados en un estudio orientado a registrar el número de turistas no residentes en el Ecuador que realizó la Dirección de Inteligencia de Mercados durante julio de 2010, se encontró que del total de turistas entrevistados, el 1,57% escogieron como destino principal la provincia del Carchi.

Según los datos proporcionados por la Dirección de Movilización de la Policía Nacional del Ecuador en su reporte mensual de arribos provisionales de ciudadanos extranjeros al Ecuador, durante el mes de julio arribaron 105.077 extranjeros al país, si se parte de la base que el 1,57% del total de entrevistados en el estudio referido eligieron como destino principal las provincia mencionada previamente corresponden, según estimaciones, a igual porcentaje del total de los arribos registrados por la Dirección de Migración, se podría plantear que 1650 turistas extranjeros visitaron en este mes la provincia del Carchi.

En base al anuario de ingresos y salidas 2009, publicado por el INEC, el cual reporta que arribaron al país 968.499 extranjeros durante el año 2009, y si estimamos que el 1,57% tuvieron como destino principal las provincia mencionada se presume que 18.109 extranjeros podrían visitar la provincia del Carchi en el período de un año.

Según datos recientes proporcionados por la Oficina de Información Turística del Gobierno Provincial del Carchi, el número de Turistas No Residentes que

ingresaron a la provincia desde el 28 de abril al 28 de octubre del 2011, es decir en 6 meses es de 4483 personas de diferente sexo, edad y con preferencia exclusiva del Cementerio “José María Azael Franco” como principal atractivo.

Esta información se basa en el resultado de un estudio puntual, por lo cual el resultado de las estimaciones planteadas no representa una afirmación por parte de la Dirección de Inteligencia de Mercados del MINTUR, pero representan flujos posibles de movimiento de turistas extranjeros al sector de influencia del lugar consultado.

Perfil del visitante no residente en la zona de influencia de la Operadora Turística Green Adventures.

Según los datos aproximados obtenidos para la cuantificación del flujo de visitantes no residentes se ha procedido a obtener datos que nos permitirían aproximarnos a determinar el perfil del visitante no residente de la zona. El método a usar es la extrapolación de un dato específico a una estadística general, es decir sobre un universo de ingresos de visitantes a la zona de 9768 individuos se tomó una muestra de 145 individuos, con un margen de error del 0,011693, con un nivel de confianza de 0,95.

Los resultados de la aplicación de la encuesta han permitido la caracterización general del visitante, la información resumida es la siguiente:

Tabla No. 13

Resultados de la Encuesta

INFORMACIÓN GENERAL	
GRUPO DE EDAD	El grupo mayoritario está en una edad entre los 14 y 50 años.
FRECUENCIA DE VISTA	Han realizado varias visitas (59.15%) y primera vez (41.85%).
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	En su gran mayoría son universitarios (44,83%) y en muchos casos con maestrías (un 11,72% adicional)
ESTADO CIVIL	En su gran mayoría son casados (45,45%) mientras que también existe un porcentaje de solteros bastante interesante (40%), y de infantes un (14,55%)
MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA	
MOTIVO PRINCIPAL	Su principal motivación es la diversión, recreación y esparcimiento (59.15%)
ORGANIZACIÓN DE VIAJE	Un 50% de los entrevistados reservan organizadamente, mientras que existe un porcentaje de 50% que lo hacen de forma independiente.
FORMA DE VIAJE	
SEGÚN FORMA DE VIAJE	El 30.10% viaja con familia, mientras que el 45.30% viaja solo, cabe mencionar que existe un interesante porcentaje 24.60% que viaja con su pareja.
POR ACTIVIDAD RECREATIVA REALIZADA	El 50% prefiere el turismo cultural y un 11,52% el ecoturismo y de naturaleza.
FORMA DE VIAJE POR MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA	Según la forma de viaje ante mencionada un promedio del 30% su principal motivación es la diversión/recreación, siendo los que priman las características de la actividad cultural y el ecoturismo.
GASTO PROMEDIO DÍA	
PROMEDIO DE NOCHES DE ESTADÍA	Un promedio de estadía de 2,6 noches.
GASTO SEGÚN SEXO	Gasto masculino \$ 70 diarios- femenino 81,72 día.
GASTO POR MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE	Los que gastan en diversión y recreación gasta un promedio de \$83,70, adicional los que van por negocios gastan un promedio de 132,90.
GASTO POR FRECUENCIA DE VISITA	Los que visitan por primera vez gastan un promedio de \$87 y lo que ya han venido gastan \$58.
GASTO POR NIVEL EDUCATIVO	Universitarios gastan \$90, mientras que los que poseen maestrías gastan \$85.
GASTO POR ORGANIZACIÓN DE VIAJE	El que viaja por tour operadora gasta un promedio de \$120.
GASTO POR FORMA DE VIAJE	Quienes viajan con pareja gastan \$73 y con familia gastan \$84.
SATISFACCIÓN	
SATISFACCIÓN AL 2012	En los paquetes turísticos que se ofertaran va a primar la comodidad, la amabilidad y la seguridad, en cada uno de los productos.
PREVIOS AL VIAJE	
INFLUENCIA DECISIVA PARA VISITAR AL ECUADOR	Prima la decisión del encuestado siendo en su mayoría hombres de familia en un 37,93%, reciben una influencia de amigos en un 11,72% y de su pareja en un 9,28 quien tomaría.
ANTICIPACIÓN DE RESERVAS EN SEMANAS	El 13% reserva con 8 semanas de anticipación, mientras que el 10,22% lo hace con una semana de anticipación.
ANTICIPACIÓN DE LA COMPRA EN SEMANAS	Un 14% lo compra con 8 semanas y el 9% con solo una semana.
FORMA DE ADQUISICIÓN TICKETS AEREOS	El 50,96% lo hace mediante operadora en país de origen y un interesante 26,92% lo hacen mediante internet.
FORMA DE ADQUISICIÓN PAQUETES TURISTICOS	La gran mayoría no ocupa agencias de viajes (62,07%). El 5,72% lo compra directamente, un 4,83% en agencia de viajes de países de origen, tan solo el 1,83% lo hace por internet.
FORMA DE ADQUISICIÓN EXCURSIONES	La gran mayoría no ocupa agencias de viajes (44,83%). El 28,9% lo compra directamente, un 5,52% en agencia de viajes de países de origen, tan solo el 14,48% lo hace por internet.
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	
CON QUIEN VIAJA	El 29,37% viaja con familia y el 16,08 viaja con su pareja.
NUMERO DE ACOMPAÑANTES	El promedio de acompañantes 1 (37%) y 2 (16%).
NECESIDAD DE INCLUIR OTRO ATRACTIVO	El 68,97% se muestra positivo al integrar otro atractivo.
ATRACTIVO QUE GUSTARÍA INCLUIR	El 25,76 le hubiera gustado incluir a Galápagos.
CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS	
INGRESO ECONOMICO ANUAL	El 7,59% percibe ingresos entre 20.000 a 30.000 dólares. Un 23,45% percibe ingresos entre los 10.000 y los 20.000
PROCEDENCIA DE INGRESOS	Un 57,93% percibe sus ingresos de un solo trabajo.
ROL EN LA FAMILIA	41,38% es el principal generador de ingresos.
PIRÁMIDE DE MARCA	
VOLVERÍA AL ECUADOR	El 68% regresaría al Ecuador.
RECOMENDARÍA VISITAR AL ECUADOR	El 71% recomendaría la visita a Ecuador.

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Al analizar la información obtenida podemos caracterizar al cliente que le interesaría el producto turístico y el que el mercado está en capacidad de ofrecer.

¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?

La empresa de turismo Green Adventures ofrecerá paquetes turísticos y servicios de guianza dentro del cantón Montúfar, por lo que los clientes podrán aprovechar para recorrer lugares atractivos como: senderos ecológicos, cascadas, lagunas, paisajes entre otros que satisfagan la necesidad de conocer y pasar momentos amenos.

¿Dónde compran los clientes nuestros productos?

La empresa Green Adventures se encuentra en proceso de constitución pero por el momento se ha pensado ofrecer el producto/servicio a través del internet y por medio de agencia reconocidas en el país. Además el punto de venta de los paquetes turísticos será en las oficinas que estarán ubicadas en el cantón Montúfar.

¿Cuándo compran nuestros productos los clientes?

Generalmente el turismo se mueve con más frecuencia en días festivos y feriados, por lo que la mayoría de usuarios tienen mayor disponibilidad de tiempo para salir en familia o entre amigos y así poder realizar actividades

recreacionales y realizar deportes de aventura. En el régimen Sierra es decir los meses de Junio a Septiembre los estudiantes planifican realizar paseos por fin de año por lo tanto la operadora Green Aventures tienen mayor probabilidad de ganar mercado.

¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?



La mayoría de los clientes potenciales aún tienen desconocimiento de la existencia de la operadora Turística Green Adventures, esto debido a la falta de difusión en los medios de comunicación o por no tener un lugar de venta estratégico.

1.6.4 Competidores, productos y servicios que ofrecen

La provincia del Carchi por lo general es visitada los fines de semana o en feriados por lo cual no se han desarrollado notablemente el turismo como en las otras provincias del Ecuador en esta región existe otro tipo de empresas de turismo netamente recreativo que no tiene nada que ver con el turismo de aventura que deseamos ofertar al turista por lo tanto el competidor que se relacionaría con nuestro tipo de mercado es la Hostería “Paraíso Escondido” – River Lodge y la Hostería Polylepis Lodge, ambas brinda servicios de alojamiento, alimentación y recreación, aunque actualmente están insertando algunos deportes de aventura en sus servicios como el Cannopy, y el paseo en bicicleta.

Tabla No. 14

Publicidad hostería Polylepis



HOSTERÍA PARAÍSO ESCONDIDO – RIVER LODGE	
UBICACIÓN	A 20 minutos de Salinas de Ibarra, en la Vía Ibarra – San Lorenzo, Sector de Tulquizán – Primer Paso – Cantón Mira – Provincia del Carchi
ACTIVIDAD	Es una hostería de categoría Lodge de Alojamiento Extrahotelero de propiedad privada dedicada principalmente a brindar el servicio de alojamiento, recreación y alimentación. 
PRODUCTO	La Hostería “Paraíso Escondido” ofrece diferentes servicios a sus visitantes, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento en las cabañas • Servicio de alimentación con gastronomía nacional e internacional • Piscina • Canopy • Recorridos al mirador natural y observación in situ • Ascenso y Descenso • Actividades recreativas como: cabalgatas, paseo en bote en el lago, cuadrones • Canchas deportivas, Discoteca, karaoke 
CAPACIDAD	La hostería es amplia y tiene una capacidad para 150 personas en áreas de restaurante, canchas deportivas y espacios verdes; en cuanto a infraestructura hotelera cuenta con 16 cabañas para 80 personas.
TARIFA	Existen tarifas identificadas: <ul style="list-style-type: none"> - Entradas a la hostería: 4 usd por persona - Alojamiento: 80 usd por persona Primera Categoría – Cabaña Matrimonial incluye noche de hospedaje y tres comidas - Alojamiento: 50 usd por persona Segunda Categoría – Cabaña Simples incluye noche de hospedaje y tres comidas - Costo de Canopy 2,50 por persona - Costo de alquiler de cuadrones: 1,50usd - Costo de cabalgata: 2,50 - Costo de alquiler de bote: 3,50

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 15

Publicidad hostería Paraíso Escondido

HOSTERÍA POLYLEPIS – LODGE	
PARAISO ESCONDIDO	
UBICACIÓN	Se encuentra ubicada en la Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica de El Ángel (Provincia del Carchi) a 170 Km. de la ciudad de Quito aproximadamente 3 horas y 15 minutos.
ACTIVIDAD	Es una hostería de categoría Lodge de Alojamiento Extra hotelero de propiedad privada dedicada principalmente a brindar el servicio de alojamiento, alimentación y recreación. 
PRODUCTO	La Hostería PolylepisLodge ofrece lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Área social • Restaurante • Bar • Sala de juegos • Caminatas Diurnas y Nocturnas hacia el Páramo de Frailejones y el Bosque Milenario de Polylepis • Cabalgatas • Pesca Deportiva 
CAPACIDAD	15.715 hectáreas protegidas Dispone de 20 cómodas cabañas ecológicas, cada una con baño privado, agua caliente y calentador ecológico, y un sendero natural con capacidad de carga de 50 personas diarias
TARIFA	Existen tarifas identificadas: <ul style="list-style-type: none"> - Entradas a la hostería: 5,00 usd por persona - Alojamiento: 80 usd por persona Categoría – Cabaña incluye noche de hospedaje y tres comidas - Costo de Cabalgata 5,00 usd por persona - Costo de guianza: 5,000usd - Costo pesca deportiva: 15,00 usd

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

1.6.5 Poder de negociación de los compradores

En la actualidad el poder de negociación de los clientes es muy bajo debido a que no existe mucha presencia de empresas que ofrecen paquetes turísticos, servicio de guianza y práctica de deportes de aventura dentro de la Provincia del Carchi.

Pero para posicionar mejor a la empresa se debe desarrollar estrategias para los productos/servicios con el fin de promocionarlos en temporadas especiales.

1.6.6 Poder de negociación de los proveedores

La existencia de proveedores de equipos a utilizarse debe estar totalmente calificada y a nuestra disposición. Además una parte importante es tener acuerdos con el GAD de Montúfar y el GP del Carchi para que nos faciliten el ingreso a zonas donde se preserva la vida natural.

1.6.7 Productos sustitutos

Con este análisis se debe tener claro que los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función, de satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que se inclinarían a realizar otro tipo de actividades o salir del país de origen hacia el extranjero.

Tecnología

Para realizar las diferentes actividades deportivas no es necesario utilizar productos tecnológicos sofisticados, ya que solo se requiere tener buen estado físico y contar con equipos que garanticen la seguridad del cliente. En cuanto a equipos de oficina se requiere de computadoras, televisores plasma, proyectores entre otros y que gracias a los avances tecnológicos de nueva generación proporcionan mayor durabilidad en el tiempo.

2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE MARKETING

2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos. Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo. Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

1. Primarios o Generales: Son aquellos que benefician a la empresa:

- Identificar oportunidades de Marketing.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

2. Específicos: Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos que permitan su logro, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y verdadera
- Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
- Lograr una óptima distribución del producto
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
- Ingresar exitosamente en los mercados
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

2.2 MERCADO META

El target, mercado meta o mercado objetivo está conformado por los segmentos de mercado que son seleccionados en forma específica y a los cuales serán destinados sus esfuerzos en marketing. Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado objetivo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2006). Las normas son las siguientes:

Primera Norma: El mercado objetivo debe ser compatible con los objetivos de la empresa.

Segunda Norma: Coordinación entre las oportunidades comerciales del mercado y los recursos de la empresa.

Tercera Norma: Los beneficios del mercado objetivo deben ser lo suficientes para cubrir la inversión inicial y los costos generados por la generación de la producción.

Cuarta Norma: Buscar segmentos de mercado poco saturados y con débil presencia de la competencia, si no es el caso, debe existir una ventaja competitiva para llevarse los clientes de la competencia.

2.3 POSICIONAMIENTO

En el tema de marketing el concepto de “posicionamiento” va de la mano con la “segmentación de mercado”, puesto que los esfuerzos de marketing y la estrategia de posicionamiento se orientan a un segmento de mercado específico.

Posicionamiento lo define Stanton (2008) “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven a un producto con respecto a la competencia.” El investigador que advirtió la existencia y la teoría del posicionamiento es Trout (2002) “el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” y para el padre del marketing Kotler (2006) “el posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo”

El posicionamiento es la forma cómo ve el mercado meta a la empresa o a su producto y/o servicio, sobre la competencia. Posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino es el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto y/o servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.

Para O’Guinn (2007) “el posicionamiento es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas”.

Lo complementa el concepto de Belch (2005) “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”

Como definición final de posicionamiento para un mercado objetivo es la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen del producto o servicio con respecto a la competencia, y resulta de un mix marketing, y de un adecuado mix promocional.

Lamb (2006) “el posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes”. Por ello no es efectivo hacer hincapié en características que sean irrelevantes para los clientes, por lo cual es necesario identificar las características que sean relevantes, para ello el autor señala se debe tomar en cuenta las siguientes bases: “Atributos características principales del producto que sean beneficiosos para el usuario. Precio y calidad. Uso o aplicación. Usuario de acuerdo a las diversos tipos de usuarios. Competidor se hace

referencia a un competidor. Emoción sobre las emociones o sentimientos que se derivan del uso del producto o por el servicio.”

Lograr una estrategia de posicionamiento requiere de un esfuerzo de marketing tal como lo señala, Dwyer(2007) “esfuerzos de marketing para asegurar una clasificación valorada en la percepción de un cliente”. Para lograr determinar una estrategia de posicionamiento adecuada es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos o pasos tomados de Cariola(2009) los cuales sirven como guía para con ellos lograr una estrategia eficaz: “Identificación de los competidores, evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores, determinar atributos importantes, determinación de las posiciones de los competidores y la posición de la empresa así como la de la competencia de acuerdo a diferentes atributos importantes para el cliente. Análisis de las preferencias de los consumidores. Toma de decisión de posicionamiento”.

Cabe destacar y subrayar que antes de intentar realizar o aplicar una estrategia de posicionamiento es necesario primero conocer la situación actual y verificar el posicionamiento actual de la empresa como el de la competencia.

2.3.1 Tipos de posicionamiento

Se plantean los siguientes tipos de posicionamiento: por atributos y beneficios, por precio calidad, por uso o aplicación, por categoría de productos, por usuario del producto y por competidor.

Posicionamiento por atributos y beneficios.- Consiste en identificar las características más importantes o más relevantes para el cliente y en base a ello hace énfasis en la comunicación de estos atributos sobresalientes en el producto que deseo posicionar.

Posicionamiento por precio Calidad.- se enfocan las cualidades o bondades de alta calidad del producto con o cual el precio resulta irrelevante. La otra estrategia es que se hace referencia al alto valor que tiene el producto a un precio muy competitivo.

Posicionamiento por uso o aplicación.- Un producto o servicio puede tener diferente usos o aplicaciones el posicionamiento por uso consiste en buscar una de esas aplicaciones y comunicar dicha aplicación para que el producto ocupe el lugar privilegiado en la mente del cliente o consumidor frente a este uso.

Posicionamiento por categoría de productos.- Hace referencia a una opción dentro de una categoría, por ejemplo margarina vs mantequilla, tren vs avión. Se intenta competir con las otras opciones de la categoría resaltando las ventajas sobre las otras opciones.

Posicionamiento por usuario del producto.- También existen diversidad de usuarios para un producto o servicio el posicionamiento por usuario consiste en resaltar las ventajas que presta el producto o servicio para dicho usuario, por ejemplo puede ser un usuario final o uno industrial.

Posicionamiento por competidor.- Consiste en mencionar de manera comparativa a la empresa que se desea posicionar frente a un competidor importante que ya dispone de un posicionamiento específico.

Posicionamiento por estilo de vida.- Una gran parte de los productos se posicionan en función de un “estilo de vida”, consiste en hacer el uso de un producto o la prestación de algún servicio como ideal o indicado para un tipo de personas o un determinado estilo de vida.

Reposicionamiento.- Se considera complicado, porque a menudo las creencias sobre la marca se encuentran profundamente enraizadas, consiste en realizar esfuerzos por tomar una nueva posición dentro de la mente del consumidor diferente a la que originalmente se ha conseguido.

2.4 ESTRATEGIA

Las estrategias de marketing detallan como se va a lograr un objetivo de marketing, y éstas pueden ser:

Tabla No. 16

Estrategias del ciclo de vida del producto

CARACTERÍSTICAS	ETAPAS			
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
VENTAS	Ventas Bajas	Rápido aumento de ventas	Máximo nivel de ventas	Baja en el nivel de ventas
COSTOS	Costo elevado por cliente	Costo promedio por el cliente	Costo bajo por el cliente	Bajo costo por el cliente
UTILIDADES	Negativas	Aumento de Utilidades	Altas utilidades	Baja en utilidades
CLIENTES	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	Número creciente	Numero estable que empieza a reducirse	Número reducido
OBJETIVOS DEL MARKETING				
	Crear conciencia y prueba del producto	Maximizar participación del mercado	Maximizar utilidades pero defendiendo participación del mercado	Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca
ESTRATEGIAS				
PRODUCTO	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
PRECIO	Usar fórmula de costo más margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
DISTRIBUCIÓN	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivo, eliminar distribuidores no rentables
PUBLICIDAD	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y detallistas	Crear conciencia e interés masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para retener clientes muy leales
PROMOCIÓN	Usar promoción intensa para incitar a la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio de la marca	Reducir el nivel mínimo

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 17

Estrategias Competitivas Básicas

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS	
LIDERAZGO EN COSTOS	Lograr los costos más bajos en la producción y distribución, de esta manera la empresa obtiene precios más bajos en el mercado y obtiene un mayor segmento del mercado
DIFERENCIACIÓN	Basada en ofrecer productos diferentes en características a los de sus competidores
ESPECIALIZACIÓN	Centrar los esfuerzos de la compañía en pocos segmentos del mercado a diferencia de concentrarse en atender a todo el mercado

Estrategias según el mercado objetivo

Tipo de papeles que desempeñan las empresas en el mercado objetivo	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	DESCRIPCIÓN
LIDER	Ampliar el mercado total	Desarrollar nuevos usuarios, aplicaciones y mayor utilización de sus productos
	Proteger la cuota de mercado	Prevenir las debilidades que proporcionen oportunidades a los competidores, mediante la innovación continua, aumento de la eficacia competitiva y el valor para los clientes
	Aumentar la cuota de mercado	Producir productos de gran calidad, crear buenas experiencias de servicios y relaciones estrechas con los clientes
ASPIRANTE	Ataque frontal pleno	Ataque frontal igualando los esfuerzos de distribución como precios, publicidad y productos del competidor, es decir atacar a sus puntos fuertes en vez de sus debilidades
	Ataque indirecto	Ataque indirecto a las debilidades del competidor o a los vacíos de su cobertura de mercado
SEGUIDORAS	Seguimiento de cerca	Ganar clientes al líder del mercado
	Seguimiento a distancia	Evitar las represalias
ESPECIALISTAS EN NICHOS	Segmentación por clientes, mercados, calidad-precio o servicios	Conocer bien al mercado objetivo y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Especialización es la clave de la estrategia
	Múltiples nichos	Especialistas en más de dos nichos

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

2.5 MEZCLA DE MARKETING

La definición del Marketing es aplicable al desarrollo, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. No obstante, su aplicación a campos distintos al de los bienes presenta ciertas particularidades, debido a las diferencias apreciables que existen entre un producto físico y un servicio. Más aún, su aplicación presenta particularidades incluso según el tipo de servicio del que se trate, por cuanto difieren unos de otros.

El Marketing Mix o Mezcla de Marketing, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong (2008), definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

El marketing mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en “socio”, en cliente frecuente.

El marketing mix es muy importante ya que permite conseguir los mejores resultados con el menor costo posible; atendiendo y tomando en cuenta las necesidades de la gente para orientar y adaptar los esfuerzos de la gerencia hacia la satisfacción de esos deseos. Además, el marketing mix es esencial, para poder alcanzar el perfil estratégico diseñado por una empresa; hoy en día el mercado obliga a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarse de la competencia, crecer y lograr los objetivos.

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

Producto.- Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones. Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño
- Etiquetado
- Variedad
- Características
- Envase
- Servicios

Precio.- Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto). Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- Descuentos
- Condiciones de crédito

- Precios de lista
- Períodos de pago
- Complementos
- Forma de Pago
- Recargos

Plaza.- Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Ubicación
- Cobertura
- Inventario
- Canales
- Surtido
- Logística

Promoción.- Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

- Telemarketing
- Promoción de Ventas
- Venta de Personal
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Propaganda

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el proceso sistematizado para conocer el comportamiento de los consumidores de un determinado producto o servicio. Es una herramienta utilizada con el fin de conocer las características comunes de un mercado específico, para obtener insumos de información para desarrollar una estrategia o plan de marketing.

La situación del mercado de los diversos productos o servicios que pugnan por captar clientes, es compleja en la actualidad, por el hecho de que los flujos de información y comunicación fluyen de diversas fuentes, con el uso de las herramientas tecnológicas, no hace crear una gran campaña de medios para que el público conozca un detalle de cualquier producto, según Merino, Pintado & Sánchez (2010), “La

necesidad de la información es básica en épocas de una dinámica empresarial compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de alta incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costos de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados” (p. 15)

El principal rol que cumple la investigación de mercado es proveer información fidedigna y actualizada de los actores que participan en el mercado donde se busca desarrollar un emprendimiento, la investigación de mercado no debe ser vista como la solución o garantía de venta de un determinado producto o servicio, sino, como la fuente de insumos para la correcta toma de decisiones. Es determinante el desarrollo de la investigación de mercado como paso previo para establecer el Plan de Marketing porque permite minimizar el riesgo en la consecución de resultados o cumplimiento de objetivos.

Para Hingston (2012) “la investigación de mercado es la manera de advertir las oportunidades y de verificar los cambios, pero como puede no parecer esencial para la marcha cotidiana del negocio, a menudo, desciende en la lista de prioridades. Sin embargo dedicar unas pocas horas a recabar más información sobre lo que sus clientes piensan de su actual negocio, o sobre lo que sus competidores traman, podría determinar una considerable mejora en sus ventas” (p. 10).

Con esta referencia, es evidente mencionar que la investigación de mercado forma parte de los procesos estratégicos de la empresa con el fin de determinar los objetivos

y planes que trazaran el camino para conseguir la rentabilidad de los recursos invertidos.

La American Marketing Association (AMA) caracteriza el proceso de la investigación de mercado en función de lo siguiente:

- Sistemático.- porque utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada y organizada.
- Objetivo.- debe procurar evitar sesgos personales, imparcial, homogeneidad de resultados y conclusiones.
- Informativo.- como insumo esencial para la toma de decisiones.
- Orientado a la toma de decisiones.- la investigación de mercado no se basa en la simple curiosidad sino que se desarrolla para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

La investigación de mercado debe marcar un horizonte en su desarrollo, por lo que es importante el planteamiento de objetivos para fundamentar los lineamientos investigativos, al respecto, Malhotra (2009) menciona, “El planteamiento de objetivos, tanto general como específico, es un aspecto fundamental en una investigación, puesto que este es el pilar sobre el cual se diseña el cuestionario que va ser aplicado a los encuestados. Es importante que cada pregunta que se formule

busque alcanzar al menos uno de los objetivos propuestos, de esta manera fácilmente se podrá cumplir con el objetivo general”.

Un componente importante de la investigación es el mercado, como el concepto etéreo de un conjunto de personas o consumidores que demandan un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, la existencia del mercado está en función de las preferencias de los consumidores y de su poder adquisitivo. El mercado tiene varios tipos de clasificaciones según las características de sus componentes, de los cuales se puede resaltar los siguientes:

Tabla No. 18

Clasificación del mercado

CLASIFICACIÓN DEL MERCADO	TIPOS
DEMANDA	Actual
	Potencial
TIPO DEL COMPRADOR	Particulares
	Empresas
	Organismos públicos
NUMERO DE COMPETIDORES	Monopolio
	Oligopolio
	Competencia monopolística
	Competencia perfecta
INTENSIDAD	Mercado de vendedores
	Mercado de compradores

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

2.6.1 Fuentes de información para la investigación de mercado

“La obtención de información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos, para lo que es

preciso llevar adelante un minucioso análisis del problema o necesidad de información”. (Merino, Pintado, & Sanchez, 2010).

Las fuentes de información se dividen en dos tipos:

- **Primaria.**- son aquellas fuentes que son elaboradas por el investigador porque la información no está disponible, de la forma en la cual es útil para la investigación. Las fuentes de información primaria son obtenidas a través de la observación cualitativa o cuantitativa.
- **Secundaria.**- son las fuentes que recogen información de terceros, la investigación debe empezar por informaciones secundarias, para ahorrar tiempo y dinero, ya que el acceso a fuentes secundarias es más versátiles y con menos complicaciones. Con la fuerte irrupción de las tecnologías de la información, el uso de las fuentes secundarias ha aumentado, por lo que es necesario evaluar detalladamente este tipo de información para no caer en especulaciones que puedan afectar la investigación.

2.6.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una estructura que sirve para ejecutar el proyecto de investigación de mercado. Detalla los procedimientos fundamentales para recopilar la información necesaria para resolver los problemas planteados. (Malhotra, 2009)

El diseño de la investigación tiene la siguiente clasificación:

Figura No. 16



Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

El diseño de la investigación con mayor frecuencia de uso es exploratorio, causal y descriptivo. La investigación exploratoria es una investigación de mucho valor para la etapa inicial para poder precisar el problema. La investigación causal es la que busca una relación causa efecto entre las variables de estudio. Y la investigación descriptiva permite analizar las características propias de cada mercado.

La clasificación en función del tipo de información a obtener se divide en cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa proporciona información de grupos reducidos de personas, se orienta a conocer el comportamiento del consumidor, las técnicas cualitativas más utilizadas son el focus group,

entrevistas, observación y falsa compra. En este tipo de investigación por su tamaño de informantes no es posible realizar análisis estadístico.

“La investigación cuantitativa pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas”. (Merino, Pintado, & Sanchez, 2010). La técnica cuantitativa de mayor frecuencia de uso es la encuesta.

La encuesta es una técnica de recolección de información a través de la cual el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener y posteriormente estos datos individuales son reunidos y evaluados para obtener un resultado. Es un instrumento que recaba información a través de un sistema de preguntas el mismo que se estructura en formularios impresos debiendo ser preciso y claros que permita interpretar acertadamente la información que brinde el entrevistado para evitar la distorsión.

“El cuestionario piloto es el cuestionario administrado experimentalmente a un pequeño grupo de personas para verificar la veracidad, operatividad y validez del mismo, pero con la posibilidad de rectificarlo antes de administrar el cuestionario definitivo a la muestra grande.” (Pardinas, 2008, p. 119)

Sin importar que tan cuidadoso fuera el investigador al diseñar el cuestionario siempre hay la posibilidad de que exista un error. Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario, llamada Prueba Piloto, la misma que nos ayuda a determinar la estructuración y calidad de

preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar **P** la probabilidad a favor y **Q** la probabilidad en contra. (Mantilla, 2006, p. 35)

2.6.3 Proceso de la Investigación de Mercado

El proceso de la investigación debe cumplir las siguientes etapas:

Figura No. 17



Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

- Identificación del problema.- reconocer el ambiente donde se va ejecutar la investigación para tener clara la información a receptor y el uso de la misma. Conocer las características del mercado y su relación con los clientes para ejecutar a través del diseño de la investigación.
- Planteamiento de los objetivos.- los objetivos sirven de guía en la investigación para concretar los puntos establecidos en la identificación.

- Diseño de la investigación.- establecer las técnicas de recogida que van a utilizarse. Lo más conveniente es empezar con fuentes secundarias, y en base, a la información receptada, decidir si es una investigación exploratoria o descriptiva. Estas opciones de decisión deben enmarcarse en los objetivos planteados anteriormente.
- Recepción y análisis de datos.- es el desarrollo propiamente dicho de la investigación, que se ejecuta a través de las técnicas cualitativas o cuantitativas.
- Conclusiones.- Son los resultados finales de la investigación y sirven para la acertada toma de decisiones en aspectos financieros y/o comerciales de la organización.

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El proceso de investigación de campo esta centrado en la recolección de información, el posterior proceso de presentación y analisis de los resultados obtenidos.El grupo objetivo a evaluar lo constituye los visitantes del Cantón Montúfar en la Provincia del Carchi, de acuerdo a la siguiente información:

Promedio de visitantes al Cantón Montúfar durante fin de semana según información del Gobierno Autónomo del cantón: 185 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra se procede a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{Z^2 p \cdot q + Ne^2}, \text{ de donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia = 50%

q = probabilidad de no ocurrencia = 50%

e = error de muestra (5%)

$$N = 185$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{1,96^2(0,705) \cdot (0,295)196.958}{1,96^2(0,705) \cdot (0,295) + 196.958(0,05)^2}$$

El resultado del tamaño de la muestra es 126 personas que deben ser encuestadas.

Etapa I: Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se procedió a trabajar con la siguiente herramienta:

- Encuesta.- es un cuestionario que busca recopilar información mediante el uso de preguntas, en el caso de la investigación, se usó preguntas cerradas y específicas del comportamiento del consumidor.

Etapa II: Recolección de información

La recolección de información se realizó en el Parque Central de San Gabriel que es la cabecera cantonal de Montúfar. La recolección de la información se realizó durante dos fines de semana del mes de Diciembre, en el horario de mayor afluencia de público, entre las 12.00 y 18.00; el personal que realizó la investigación fue el investigador principal y dos encuestadores auxiliares capacitados para el proceso.

Etapa III: Análisis y presentación de los resultados

Una vez finalizada la recolección de información de las encuestas; se procedió a la tabulación de los resultados, utilizando las herramientas gráficas y analíticas de Excel.

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.2.1 Encuesta destinada a los turistas del cantón Montúfar

La encuesta aplicada tiene los siguientes componentes:

A. Datos de identificación, clasificación y perfil

1. Edad del entrevistado:

Tabla No. 19

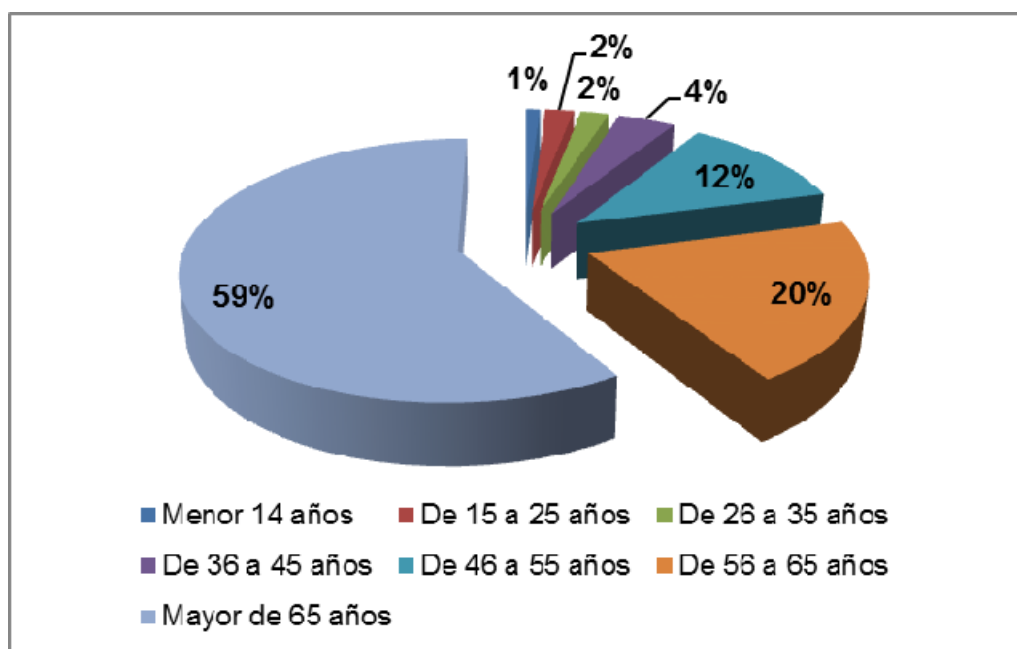
Encuesta a Turistas

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Menor 14 años	1	1%
De 15 a 25 años	3	2%
De 26 a 35 años	3	2%
De 36 a 45 años	5	4%
De 46 a 55 años	15	12%
De 56 a 65 años	25	20%
Mayor de 65 años	74	59%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 18

Encuesta a turistas



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Al observar la gráfica anterior, se puede establecer que del 100% de turistas encuestados el 59% se encuentra en un rango de edad que va más allá de los 65 años, seguido del 20% que se ubica en un rango de edad entre los 56 y 65 años. Lo que significa que la mayoría de persona pertenece a la tercera edad.

2. Estado civil:

Tabla No. 20

Estado Civil

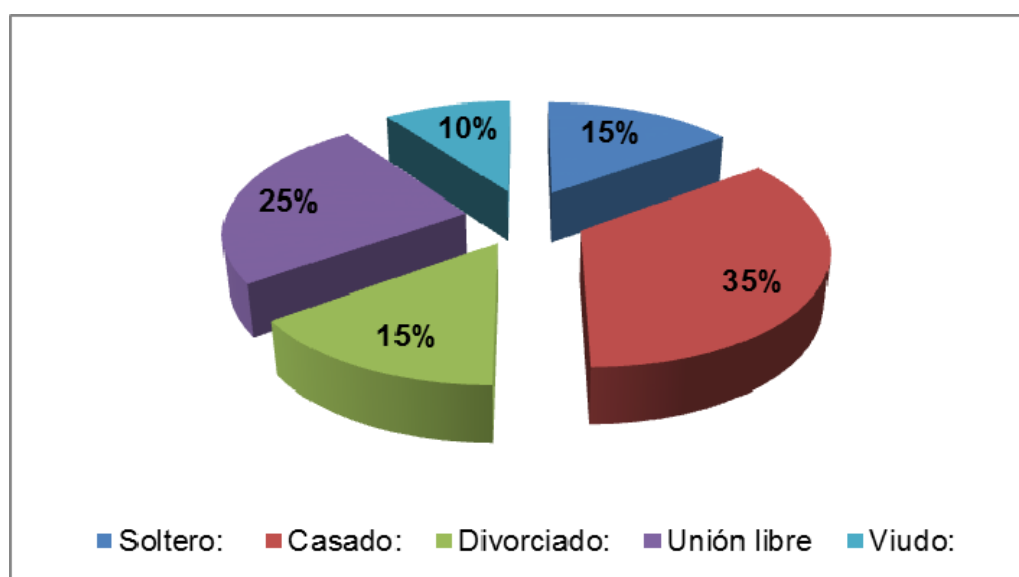
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Soltero:	19	15%
Casado:	44	35%
Divorciado:	19	15%
Unión libre	32	25%
Viudo:	13	10%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 19

Estado civil



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Del 100% de turistas encuestados, se puede determinar que el 35% son casados, seguido del 25% que se encuentran en unión libre y el 15% más significativo que son divorciados.

3. Género:

Tabla No. 21

Género

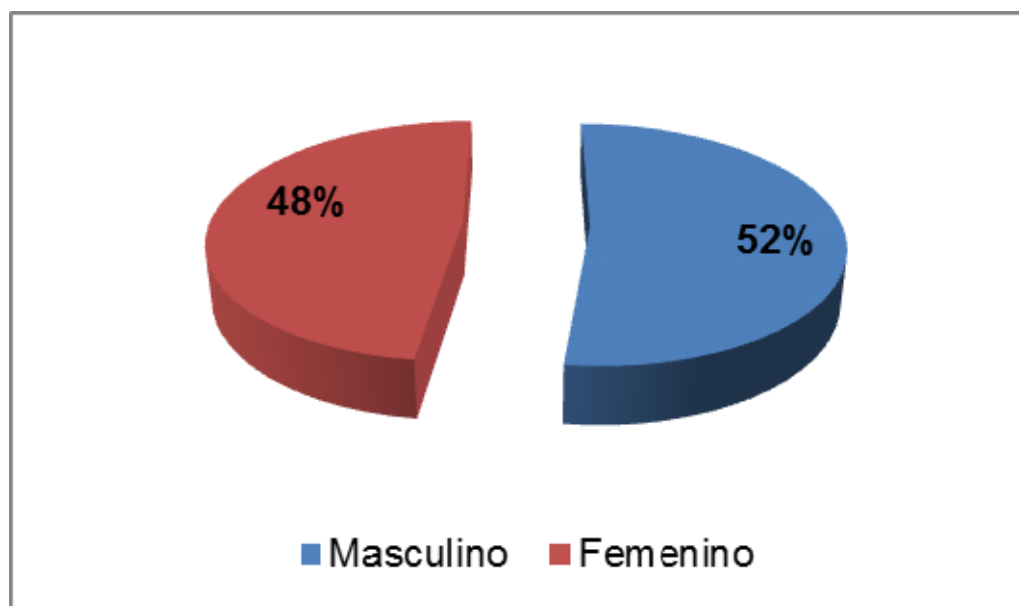
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Masculino	66	52%
Femenino	60	48%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 20

Género



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Del 100% de turistas encuestados, se puede observar que el 52% son de género masculino, mientras que el 48% restante son de género femenino.

4. Nivel de instrucción:

Tabla No. 22

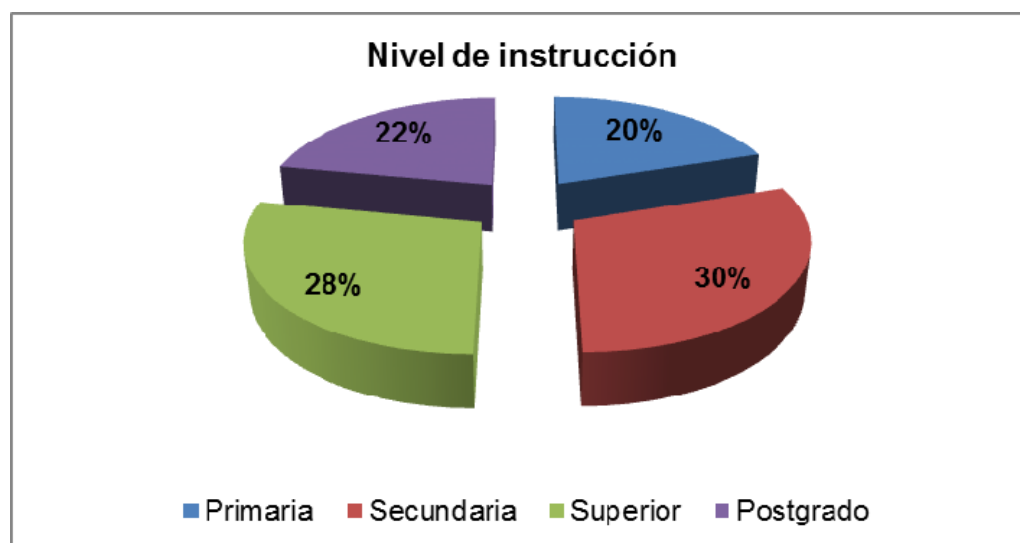
Nivel de Instrucción

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Primaria	25	20%
Secundaria	38	30%
Superior	35	28%
Postgrado	28	22%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 21

Nivel de instrucción



Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Del 100% de turistas encuestados, se puede determinar que el 30% poseen un nivel de instrucción secundario, el 28% que posee un nivel de instrucción superior, el 22% posee un nivel de instrucción de postgrado, mientras que el 20% restante posee un nivel de instrucción primario.

B. Comportamiento de compra y hábitos de consumo

5. Generalmente usted viaja:

Tabla No. 23

Generalmente usted viaja?

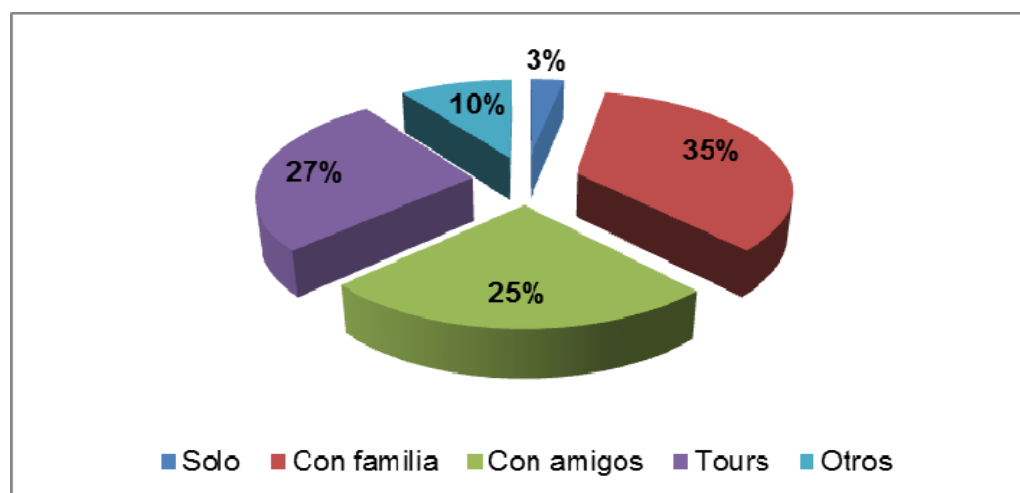
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Solo	4	3%
Con familia	44	35%
Con amigos	32	25%
Tours	34	27%
Otros	13	10%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 22

¿Generalmente usted viaja?



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Analizando la gráfica anterior, se puede establecer que del 100% de encuestados el 35% viaja en compañía de su familia, el 27% lo hace en tours y el 25% más significativo lo hace en compañía de sus amigos.

6. El motivo de su viaje comúnmente es:

Tabla No. 24

Motivo de viaje

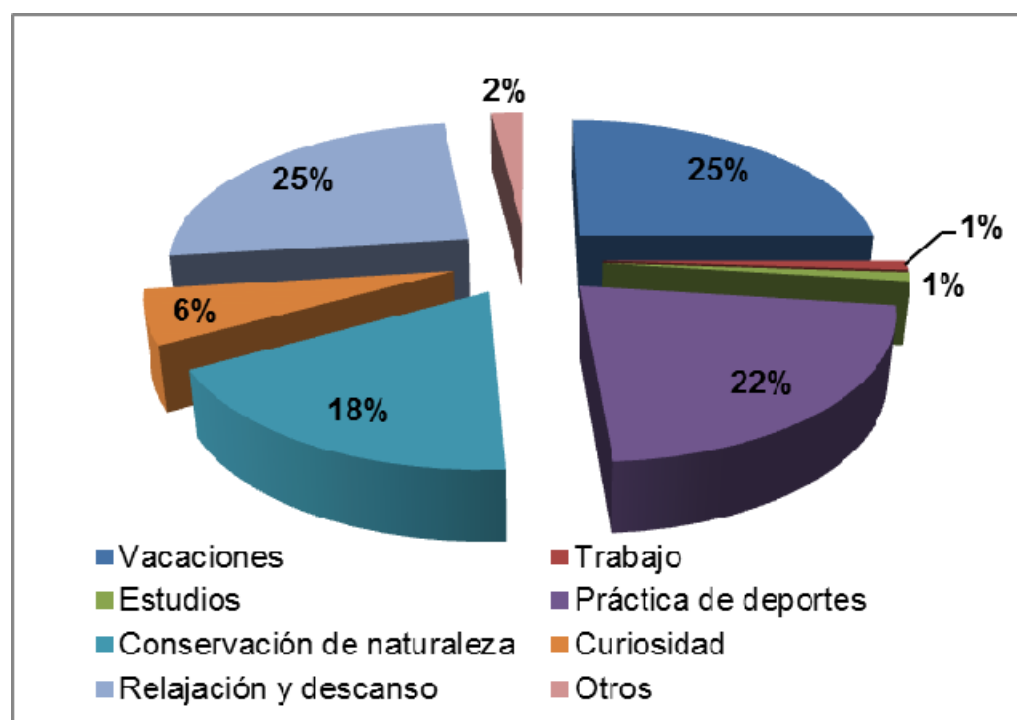
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Vacaciones	32	25%
Trabajo	1	1%
Estudios	1	1%
Práctica de deportes	28	22%
Conservación de naturaleza	23	18%
Curiosidad	8	6%
Relajación y descanso	32	25%
Otros	3	2%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 23

Motivo de viaje



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 50% viaja motivado por temas relacionados a las vacaciones y la relajación y descanso, el 22% viaja por motivos de practicar deportes y el 18% más significativo viaja por motivos de conservación de la naturaleza.

7. Qué tipo de turismo practica en el Cantón Montúfar

Tabla No. 25

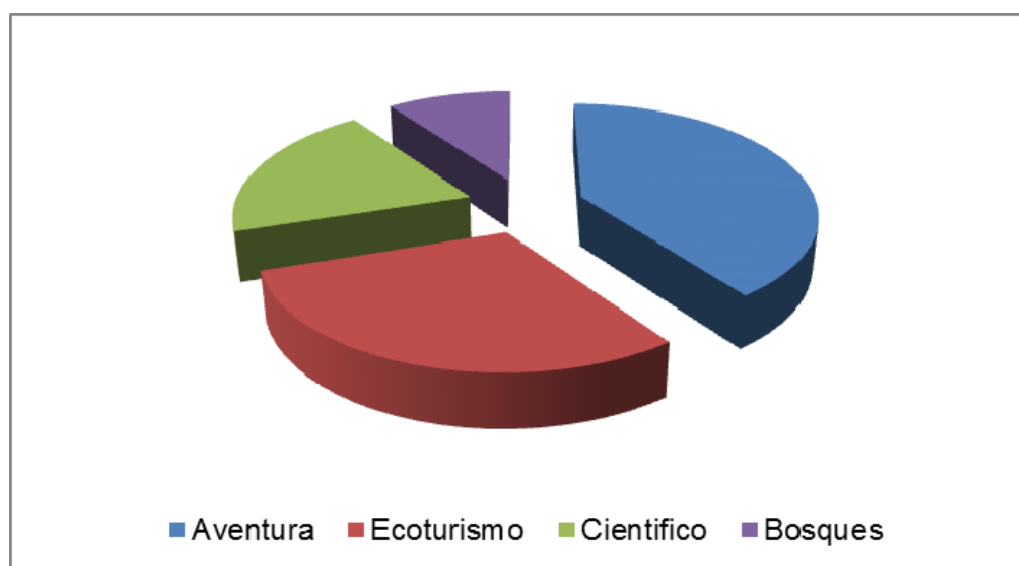
Tipo de turismo que practica

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Aventura	50	40%
Ecoturismo	38	30%
Científico	25	20%
Bosques	13	10%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 24

Tipo de turismo que practica



Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Analizando la gráfica anterior, se puede determinar que del 100% de turistas encuestados del Cantón Montúfar, el 40% practica un turismo de aventura, el 30% un ecoturismo, el 20% un turismo de tipo científico y el 10% restante un turismo de bosques.

8. El tiempo de estadía en el Cantón Montúfar es de:

Tabla No. 26

Tiempo de estadía

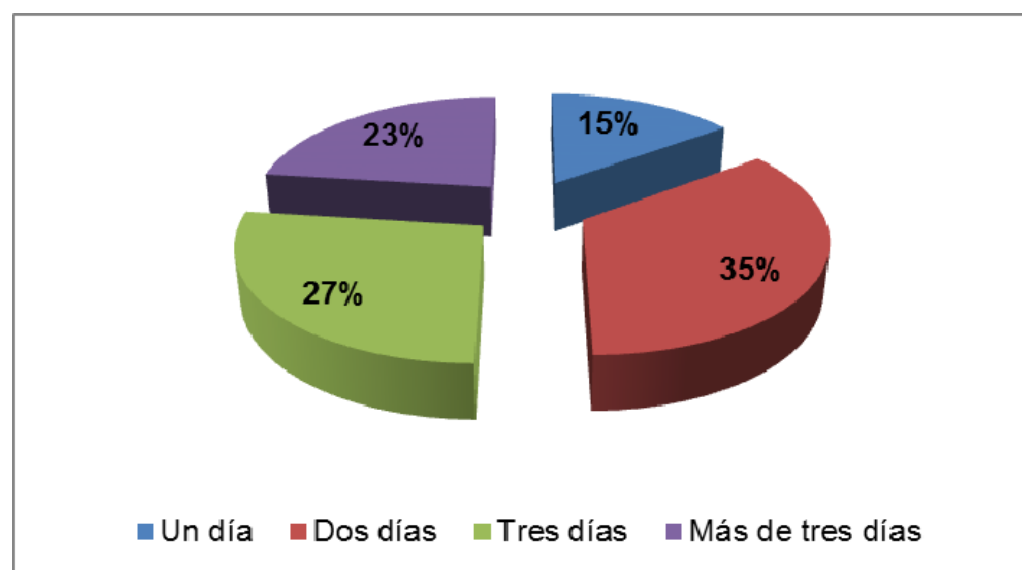
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Un día	19	15%
Dos días	44	35%
Tres días	34	27%
Más de tres días	29	23%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 25

Tiempo de estadía



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Analizando la gráfica anterior, se puede establecer que del 100% de turistas que acuden al Cantón Montúfar el 35% permanece dos días, el 27% permanece tres días, el 23% permanece más de tres días y el 15% restante permanece un día.

9. A través de qué medios se entera de lugares turísticos para conocer

Tabla No. 27

Medios por los cuales se entera de los lugares turísticos

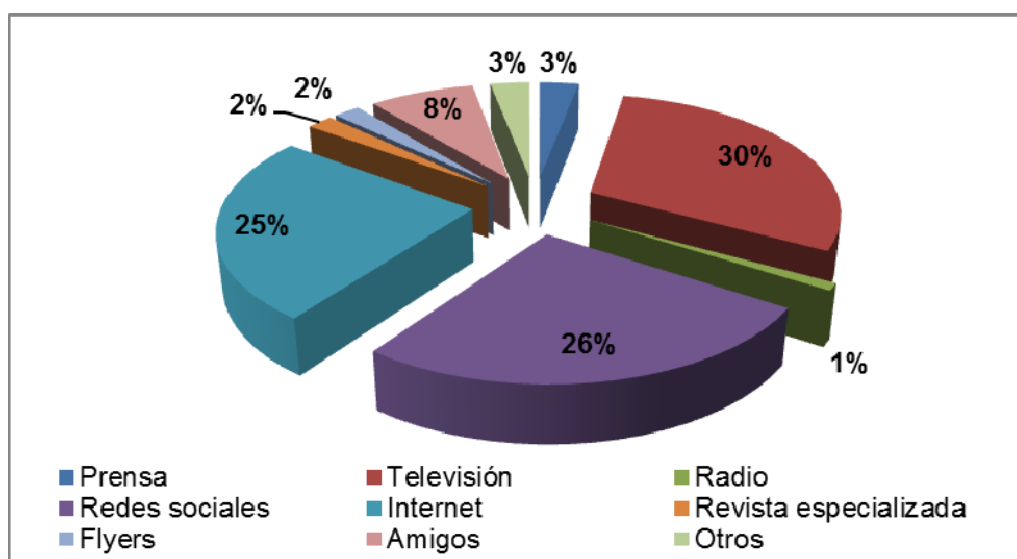
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Prensa	4	3%
Televisión	38	30%
Radio	1	1%
Redes sociales	33	26%
Internet	32	25%
Revista especializada	3	2%
Flyers	3	2%
Amigos	10	8%
Otros	4	3%
Total	126	100%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Figura No. 26

Medios por los cuales se entera de lugares turísticos



Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Análisis: Del 100% de turistas encuestados el 30% expresa que se informan de lugares turísticos a través de medios televisivos, el 26% lo hace a través de redes sociales y el 25% más significativo lo hace a través de internet. Lo que significa que los medios de comunicación son fundamentales para promocionar los destinos turísticos del país.

4. PLAN DE MARKETING

Con el fin de establecer las estrategias que se implementarán en el plan de marketing, se detalla en las siguientes tablas la descripción de los factores internos y externos, que afectan en la gestión de la empresa analizada. Es así, como se describen los factores internos que son fortalezas y debilidades; y los factores externos que son oportunidades y amenazas.

Las fortalezas y oportunidades son aspectos positivos que facilitan y potencializan a la organización, por el contrario, las debilidades y amenazas son aspectos negativos que frenan y obstaculizan a la organización. Del cruce entre los factores mencionados nacen las estrategias que permiten a Green Adventures mejorar su posición competitiva en el mercado.

Generada la información de las estrategias óptimas para Green Adventures se determina la misión y visión que acompañaran a la organización en el periodo 2015 - 2019. La gestión de la empresa se divide en las perspectivas estratégicas, cada una detalla sus objetivos y metas, describiendo los responsables y el cronograma de ejecución.

La información descrita se detalla a continuación:

Tabla No. 28

Cruces FODA

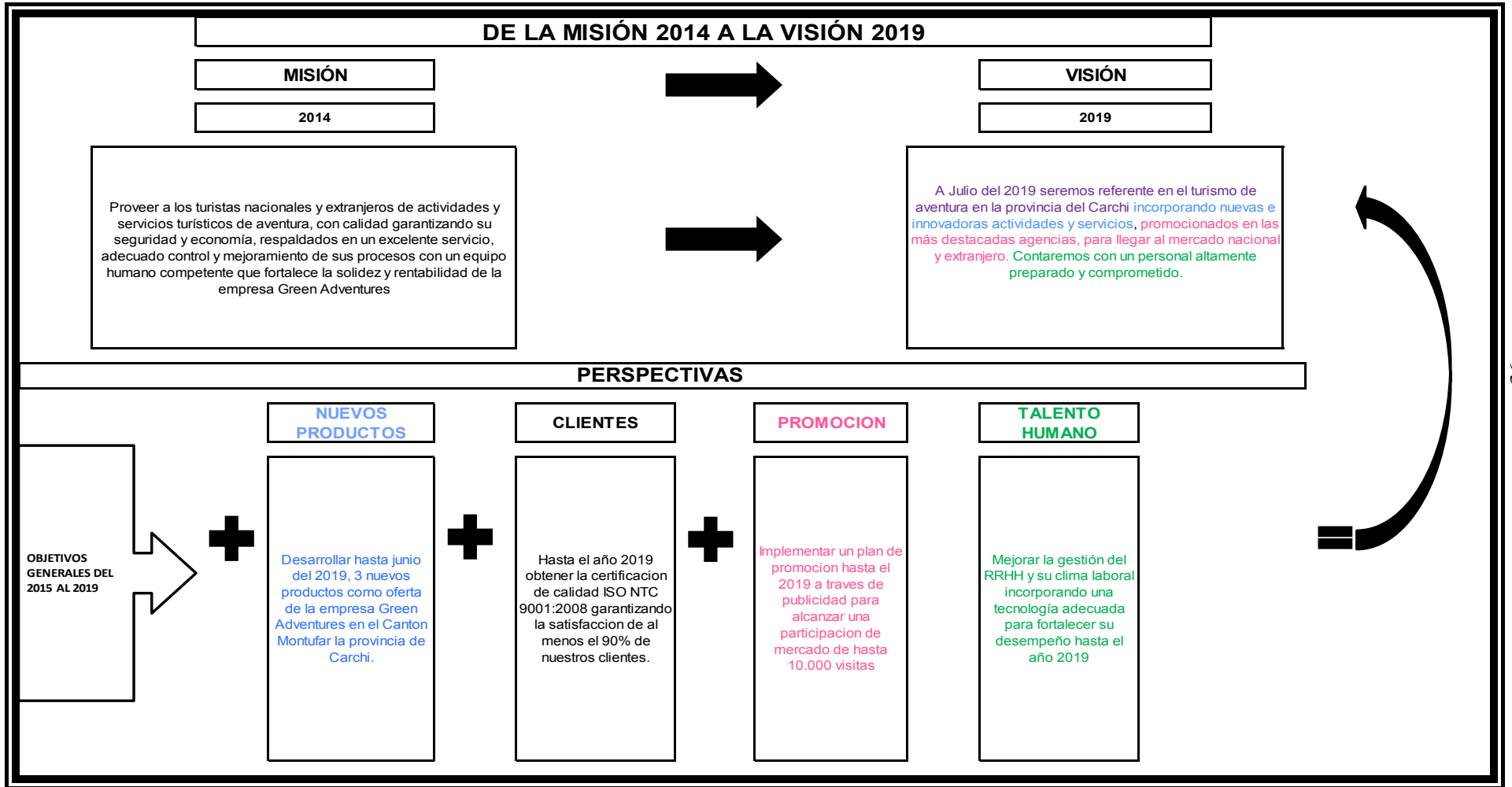
CRUCES FODA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS		
	<p>Políticas públicas para apoyar el desarrollo del sector turístico con inversión en infraestructura, comunicación de los atractivos turísticos, apoyo financiero y aplicación de feriado largos para incentivar el turismo interno.</p> <p>Diversidad cultural de la Provincia del Carchi ofrece características propias que atraen al turista nacional e internacional.</p> <p>El auge del sector turístico en el País y la posibilidad de captar nuevos turistas para la Provincia del Carchi.</p> <p>Condiciones estables del clima que permite gozar de temperatura atractiva durante todo el año. Inexistencia de frío extremo en invierno o saturación de calor en verano.</p> <p>Posibilidad de adquirir información, tecnología e infraestructura necesaria</p> <p>Existe demanda local e internacional especialmente de productos diferenciados y de calidad.</p> <p>Tendencia hacia una mayor participación del turismo de aventura</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Creación de otras empresas de turismo de aventura en la zona</p> <p>El desarrollo e impulso de los otros sitios turísticos de la zona reduciría el turismo a Green Adventures</p> <p>Bajo nivel de apertura de las agencias de viajes de Quito y Guayaquil para promocionar sitios de interés turístico alternativo</p> <p>Inadecuada difusión de los atractivos turísticos de la provincia del Carchi y del cantón Montufar dirigida al turista extranjero</p> <p>Incremento delictual en la zona</p> <p>Escaso apoyo de los bomberos, defensa civil y cruz roja en el apoyo a posibles accidentes crea mala imagen corporativa y reducción del turismo</p> <p>Sistema financiero deficiente y altas tasas de interés</p>
Precios competitivos de los servicios turísticos de la Empresa	F1O3. Los precios competitivos de los servicios turísticos de la Empresa nos permitirá aprovechar el auge del sector turístico en el País y la posibilidad de captar nuevos turistas para la Provincia del Carchi.	F1A2. Monitorear los precios de la competencia para mantener controlado el desarrollo de la competencia
Amplia gama de actividades turísticas de aventura en una pequeña zona geográfica	F2O7. Promocionar la amplia gama de actividades turísticas para aprovechar la tendencia hacia la mayor participación del turismo de aventura	F2A4 Difundir adecuadamente los atractivos turísticos de la provincia del Carchi y del cantón Montufar dirigida al turista extranjero
Personal altamente capacitado y con basta experiencia en actividades de turismo de aventura	F3O6. El personal altamente capacitado y con basta experiencia contribuirá la demanda local e internacional de productos diferenciados	F3A2. Publicitar las excelentes competencias del personal en el manejo de las actividades para minimizar el desarrollo e impulso de los otros sitios turísticos de la zona.

Diseños altamente atractivos de las actividades turísticas	F4O4. Los diseños altamente atractivos de las actividades turísticas estarán acorde a las condiciones climáticas que permita gozar de buena temperatura durante todo el año	F4A7. Mantener e incorporar diseños altamente atractivos con un eficiente crédito financiero
Servicios turísticos de excelencia y a precios competitivos	F5O1. Los servicios turísticos de excelencia y a precios competitivos serán en base a las políticas públicas establecidas, que apoyara el desarrollo del sector turístico con inversión en infraestructura, comunicación, apoyo financiero y aplicación de feriados largos para incentivar el turismo interno.	F5A1. Mantener la excelencia en el servicio con precios competitivos para minimizar el apareamiento de otras empresas de turismo de aventura en la zona
Terrenos para el desarrollo del proyecto son de propiedad de los inversionistas	F6O5. El terrenos donde se desarrolla la empresa de turismo de aventura Green Adventures son de propiedad de los accionistas y que será la infraestructura necesaria para sus actividades diarias.	F6A7. Aprovechar de la propiedad de los inversionistas para establecer una línea de crédito adecuada en el Sistema financiero.
Alto involucramiento y compromiso de los inversionistas	F7O2. El alto grado de involucramiento y compromiso de los inversionistas logrará mantener como filosofía de la empresa la diversidad cultural de la Provincia del Carchi que atrae al turista nacional e internacional.	F7A3. Consolidar el apoyo de los inversionistas para motivar que las agencias de viajes de Quito y Guayaquil promocionen los sitios de interés turístico alternativo de Green Adventures
DEBILIDADES		
Débil estructura organizacional	D1O7. Diseñar una estructura organizacional que permita realizar un manejo adecuado de los procesos frente a la creciente participación en el turismo de aventura	D1A4. Fortalecer la estructura organizacional para difundir adecuadamente los atractivos turísticos a los clientes extranjeros
Reducida promoción de los paquetes turísticos	D2O6. Desarrollar un plan de promoción de los paquetes turísticos para captar la demanda local e internacional especialmente de los productos diferenciados y de calidad	D2A2. Incrementar la promoción de los paquetes para evitar que los clientes acudan a otros sitios turísticos de la zona
Escasos Recursos Financieros	D3O5. Optimizar los recursos adquiriendo información tecnológica adecuada y solo construir la infraestructura necesaria	D3A7. Optimizar los recursos financieros para no recurrir infructuosamente a solicitar líneas de crédito con altas tasas de interés
Poca experiencia en la administración de Proyectos turísticos	D4O1. Incorporar un asesor en Administración turística que aproveche las oportunidades de las políticas públicas de apoyo al desarrollo del sector turístico.	D4A3. Buscar asesoría externa que permita la promoción de la empresa desde las agencias de viaje de Quito y Guayaquil como sitios de interés turístico alternativo
Débil participación con actores turísticos de la región	D5O3. Incrementar alianzas con los demás actores de turismo que genere nuevas y eficientes oportunidades de inversión.	D5A5. Mejorar las interrelaciones con los actores turísticos para armar un plan que mitigue la delincuencia en la región
Falta de señalética relacionada al turismo en los sitios de interés en el Cantón Montufar	D6O2. Diseñar la señalética adecuada con la diversidad cultural del turista.	D6A6. Diseñar la señalética adecuada para cumplir con las exigencias de los diferentes organismos de control y vigilancia como la policía, bomberos, cruz roja y defensa civil
Débil imagen corporativa	D7O4. Posicionar la imagen corporativa aprovechando las condiciones climáticas de la zona	D7A1. Mejorar la imagen corporativa para contrarrestar el apareamiento de nuevas empresas de turismo de aventura en la zona

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 29


Matriz de objetivos



Fuente: Investigación aplicada
 Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 30

Plan de Acción

		<p align="center">PLAN DE ACCIÓN 2015</p> <p align="center">OBJETIVOS PARA EL 2015</p>				<p align="right">Actualizado al: 2015</p>			
PERSPECTIVA	OBJETIVOS 2015	No.	METAS	Responsable de la maniobra	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	
NUEVOS PRODUCTOS	Asegurar la efectividad en la funcionalidad de las actividades turísticas implementadas, hasta diciembre del 2015.	1	Contar con un manual de procedimientos de las actividades turísticas	Administrativo	X	X			
		2	Lograr el 90% de funcionalidad operativa de las actividades turísticas implementadas	Operaciones		X	X		
		3	Alcanzar el 0% de accidentes operativos en actividades turísticas	Operaciones		X	X		
CLIENTES	Superar el 70% de satisfacción del cliente asegurando su fidelización en un 30% a través del mejoramiento continuo de sus procesos hasta diciembre del 2015.	4	Obtener menos del 5% de quejas y reclamos de clientes en el servicio de actividades turísticas	Operaciones	X	X	X	X	
		5	Al menos el 60% de los clientes son frecuentes	Operaciones				X	
		6	Incorporar el 80% de sugerencias de los clientes a los planes de mejora de las actividades turísticas.	Administrativo					
PROMOCION	Desarrollar un plan de promoción que permita lograr un 5% de participación de mercado en el turismo de aventura en el Cantón Montufar Provincia del Carchi hasta diciembre de 2015, lo que significa tener 10531 turistas como clientes.	7	Desarrollar un plan de promoción definiendo la estrategia de posicionamiento	Mercadeo	X				
		8	Implementar un plan de Social Media dentro del plan de posicionamiento	Mercadeo	X				
		9	Participar en 4 ferias turísticas nacionales y 1 internacional.	Mercadeo		X			
		10	Realizar convenios con dos agencias de turismo del país	Gerencia y Mercadeo		X			
TALENTO HUMANO	Mejorar la gestión del RRHH hasta diciembre del 2015	11	Conseguir el 100% del personal capacitado en atención al cliente	Recursos Humanos	X				
		12	Desarrollar un programa de incentivos que mejore el desempeño del personal en un 20%	Recursos Humanos		X			
		13	Optimizar la rotación del personal en un 90%	Recursos Humanos			X		

Fuente: Investigación aplicada
 Elaborado por: Vanessa Armas

4.1 PERSPECTIVA PROMOCIÓN

El objetivo básico de la perspectiva de promoción en la empresa Green Adventures es el siguiente:

“Desarrollar un plan de promoción que permita lograr un 5% de participación de mercado en el turismo de aventura en el Cantón Montúfar de la Provincia del Carchi hasta diciembre del año 2015”


Las metas que debe cumplir el Plan de Marketing desde la perspectiva de la promoción son las siguientes:

1. Desarrollar un plan de promoción definiendo la estrategia de posicionamiento.
2. Implementar un plan de Social Media dentro del plan de posicionamiento.
3. Participar en cuatro ferias turísticas nacionales y una feria turística internacional.
4. Realizar convenios con dos agencias de turismo del país.

Las actividades y responsables para las metas mencionadas son las siguientes:

Tabla No. 31

Plan operativo 2015

 PLAN OPERATIVO 2015				
PLAN EN LA PERSPECTIVA: PROMOCIÓN				
OBJETIVO:	Desarrollar un plan de promocion que permita lograr un 5% de participacion de mercado en el turismo de aventura en el Canton Montufar Provincia del Carchi hasta diciembre de 2015.			
META 4.1	Desarrollar un plan de promocion definiendo la estrategia de posicionamiento			
ACTIVIDADES	DURACION (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE
Diseñar programas de publicidad en eventos de participacion masiva.	30	01/02/2015	03/03/2015	Mercadeo
Establecer los recursos necesarios para el plan de promocion y la estrategia de posicionamiento.	15	04/03/2015	19/03/2015	Administrativo
Definir responsables y armar los equipos para el plan de posicionamiento.	30	20/03/2014	19/04/2014	Administrativo
META 4.2	Implementar un plan de Social Media dentro del plan de posicionamiento			
ACTIVIDADES	DURACION	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE
Reunir datos informativos, fotografias y videos que seran publicados en la pagina web	20	06/04/2015	26/04/2015	Mercadeo
Crear una cuenta de la empresa Green Adventures en las siguientes redes sociales: facebook, twitter, instagram, myspace, youtube, flickr.	365	14/04/2015	13/04/2016	Mercadeo
Diseñar una página web con publicidad turística de la empresa	30	14/04/2015	14/05/2015	Mercadeo
META 4.3	Participar en 4 ferias turisticas nacionales y 1 internacional.			
ACTIVIDADES	DURACION	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE
Buscar informacion sobre las ferias a realizarse.	30	13/04/2015	13/05/2015	Mercadeo
Lograr patrocinios con varias instituciones ligadas al turismo que permitan a la empresa impulsar el turismo	30	14/05/2015	13/06/2015	Mercadeo
Elaborar trípticos, volantes y brochure sobre la empresa Green Adventures	15	14/06/2015	29/06/2015	Mercadeo
Capacitar al personal para las ferias turisticas.	30	01/07/2015	31/07/2015	Recursos Humanos
META 4.4	Realizar convenios con dos agencias de turismos del pais			
ACTIVIDADES	DURACION	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE
Diagnosticar cuales son las principales agencias de turismo del pais	30	01/08/2015	31/08/2015	Administrativo
Realizar acuerdos con entidades del sector turistico.	30	01/09/2015	01/10/2015	Gerencia y Administrativo
Firma de convenios interinstitucionales	7	02/10/2015	09/10/2015	Gerencia

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

El cronograma de ejecución de las actividades del Plan de Marketing de la perspectiva de la promoción es la siguiente:

Tabla No. 32

Cronograma de ejecución

ACTIVIDADES	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseñar programas de publicidad en eventos de participación masiva.	■	■									
Establecer los recursos necesarios para el plan de promoción y la estrategia de posicionamiento.		■									
Definir responsables y armar los equipos para el plan de posicionamiento.		■	■								
Reunir datos informativos, fotografías y videos que serán publicados en la página web			■								
Crear una cuenta de la empresa Green Adventures en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Youtube, Flickr.			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseñar una página web con publicidad turística de la empresa			■	■							
Buscar información sobre las ferias a realizarse.			■	■							
Lograr patrocinios con varias instituciones ligadas al turismo que permitan a la empresa impulsar el turismo				■	■						
Elaborar trípticos, volantes y brochure sobre la empresa Green Adventures					■						
Capacitar al personal para las ferias turísticas.						■					
Diagnosticar cuales son las principales agencias de turismo del país							■				
Realizar acuerdos con entidades del sector turístico.								■			
Firma de convenios interinstitucionales									■		

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Según la tabla anterior, existe una distribución equilibrada en la ejecución de las actividades del Plan de Marketing, esto con el fin, que no se superpongan y pueda existir una sobre carga de trabajo, que no permitan cumplir los objetivos establecidos.

La utilización de los recursos financieros y no financieros en el Plan de Marketing, corresponde a la siguiente asignación:

Tabla No. 33

Recursos financieros

METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	
		FINANCIEROS	NO FINANCIEROS
Desarrollar un plan de promoción definiendo la estrategia de posicionamiento	Diseñar programas de publicidad en eventos de participación masiva.		
	Establecer los recursos necesarios para el plan de promoción y la estrategia de posicionamiento.		
	Definir responsables y armar los equipos para el plan de posicionamiento.		
Implementar un plan de Social Media dentro del plan de posicionamiento	Reunir datos informativos, fotografías y videos que serán publicados en la página web		
	Crear una cuenta de la empresa Green Adventures en las siguientes redes sociales: facebook, twitter, instagram, myspace, youtube, flickr.		
	Diseñar una página web con publicidad turística de la empresa		
Participar en 4 ferias turísticas nacionales y 1 internacional.	Buscar información sobre las ferias a realizarse.		
	Lograr patrocinios con varias instituciones ligadas al turismo que permitan a la empresa impulsar el turismo		
	Elaborar trípticos, volantes y brochure sobre la empresa Green Adventures		
	Capacitar al personal para las ferias turísticas.		
Realizar convenios con dos agencias de turismos del país	Diagnosticar cuales son las principales agencias de turismo del país		
	Realizar acuerdos con entidades del sector turístico.		
	Firma de convenios interinstitucionales		

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Los recursos no financieros corresponden a la ejecución de actividades que no corresponden a un desembolso de dinero; su ejecución depende de recursos humanos u operativos, atañen a la realización de reuniones, contactos con otras organizaciones o búsqueda de información, el desembolso de dinero en estas actividades corresponderán al flujo operacional de Green Adventures.

En el caso de las actividades señaladas como recursos financieros dependen directamente de un desembolso de dinero, por lo cual, deben ser valoradas a través de la realización de un presupuesto, que determine la inversión en el Plan de Marketing. En este caso el presupuesto correspondería a los siguientes rubros:

Tabla No. 34

Plan de marketing

ACTIVIDADES	DETALLE	PRESUPUESTO
Diseñar programas de publicidad en eventos de participación masiva.	Contratar a una empresa de diseño gráfico para que diagrame las opciones de publicidad para que sean repartidos en los eventos de participación masiva. El valor incluye el costo de diseño e impresión	\$ 2.000
Reunir datos informativos, fotografías y videos que serán publicados en la página web	Contratar a una persona encargada de la producción de fotografía y video publicitario para ubicarlo en la página web. El valor incluye el traslado hacia los atractivos turísticos del Cantón Montúfar	\$ 5.000
Crear una cuenta de la empresa Green Adventures en las siguientes redes sociales: facebook, twitter, instagram, myspace, youtube, flickr.	Contratar a una empresa especializada en la gestión de redes sociales "community manager" para que diseñe y administre las cuentas en las redes sociales.	\$ 2.500
Diseñar una página web con publicidad turística de la empresa	Contratar una empresa para el diseño web	\$ 3.500
Elaborar trípticos, volantes y brochure sobre la empresa Green Adventures	Con el mismo diseño de la papelería comercial para los eventos de participación masiva. Incluye únicamente el costo de impresión.	\$ 1.000
Capacitar al personal para las ferias turísticas.	Elaborar cursos de capacitación para las personas que participen en las ferias turísticas, para lo cual se debe contratar a un especialista en marketing de servicios turísticos. El monto incluye el traslado del personal a las ferias turísticas.	\$ 13.500
TOTAL		\$ 27.500

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Con la presentación de la información del Plan de Marketing, su presupuesto se resume de la siguiente manera:

Tabla No. 35

Presupuesto plan de marketing

METAS	RESPONSABLE	INVERSIÓN	DURACIÓN (días)	MES INICIO	MES FINAL
Desarrollar un plan de promoción definiendo la estrategia de posicionamiento	Mercadeo y Administrativo	\$2.000	77	01/02/2015	19/04/2015
Implementar un plan de Social Media dentro del plan de posicionamiento	Gerencia y Mercadeo	\$ 11.000	38	06/04/2015	14/05/2015
Participar en 4 ferias turísticas nacionales y 1 internacional.	Mercadeo y Recursos Humanos	\$ 14.500	109	13/04/2015	31/07/2015
	TOTAL	\$ 27.500			

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

5. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DEL MARKETING

5.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se elabora en base al volumen de ventas de los servicios que comercializa Green Adventures. La proyección de ingresos se establece para un periodo de cinco años, para lo cual se toma en cuenta, los ingresos por los servicios que ofrece la empresa, estos son:

Tabla No. 36

Servicios turísticos

SERVICIOS TURÍSTICOS	PRECIO
Rafting	\$ 25
Rappel	\$ 20
Canyoning	\$ 15
Mountain Bike	\$ 10

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Es importante mencionar que la proyección de los ingresos se fundamenta en la puesta en marcha del Plan de Marketing mencionado anteriormente.

Se establece tres escenarios de proyección en base a los niveles de venta mensuales promedio del periodo enero a diciembre del año 2014, de acuerdo al siguiente detalle:

- Escenario esperado.- tiene incremento en el nivel de ventas promedio mensual de 14% de acuerdo al crecimiento promedio de los últimos cinco años de Green Adventures.
- Escenario optimista.- el nivel de ventas tiene incremento de 17%, este porcentaje corresponde al promedio de ventas más la desviación estándar de los valores de ventas anuales Green Adventures.
- Escenario pesimista.- el nivel de ventas tiene incremento de 10%, este porcentaje corresponde al promedio de ventas menos la desviación estándar de los valores de ventas de Green Adventures.

Las ventas mensuales promedio de Green Adventures en el año 2014 fue \$ 11.982,60; en base a este valor y a los escenarios descritos anteriormente se proyecta los siguientes escenarios:

Tabla No. 37

Escenarios proyectados

AÑO 2014	ESCENARIO ESPERADO					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO	VENTAS MENSUALES PROMEDIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 11.982,60	\$ 13.660,16	\$ 163.922	\$ 213.033	\$ 242.858	\$ 276.858	\$ 315.618

AÑO 2014	ESCENARIO OPTIMISTA					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO	VENTAS MENSUALES PROMEDIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 11.982,60	\$ 14.019,64	\$ 168.236	\$ 218.639	\$ 249.249	\$ 284.143	\$ 323.923

AÑO 2014	ESCENARIO PESIMISTA					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO	VENTAS MENSUALES PROMEDIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 11.982,60	\$ 13.180,86	\$ 158.170	\$ 205.558	\$ 234.336	\$ 267.143	\$ 304.543

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

5.2 FINANCIAMIENTO

La determinación del financiamiento es una decisión trascendental en el análisis financiero de proyectos, en algunas ocasiones es una condición limitante para el desarrollo de inversiones que generen rentabilidad. En el caso de Green Adventures, es una empresa nueva en el mercado, por lo que tomar la decisión de financiar el valor de la propuesta del Plan de Marketing correspondiente a \$ 27.500 es importante para su permanencia en el mercado.

1. La propuesta del Plan de Marketing será asumido en una parte por los propietarios del negocio y el saldo restante será financiado a través de un préstamo bancario. De acuerdo al siguiente detalle:

Tabla No. 38

Financiamiento de la propuesta

Accionistas	Monto	Porcentaje
PROPIO	\$ 9.500,00	34,50%
FINANCIAMIENTO	\$ 18.000,00	65,50%
Total	\$ 27.500,00	100,00%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

El valor por financiar es \$ 18.000,00, que será pagado en tres años y tasa de interés de 18%, con garantía personal de los propietarios de Green Adventures. Por lo cual se pagará una cuota mensual de \$ 615,20, de acuerdo al siguiente detalle de pago de capital e intereses:

Tabla No. 39**Resumen pago de capital**

RESUMEN DE PAGO CAPITAL DEUDA		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
5.186,83	5.961,44	6.851,73

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 40**Resumen pago de intereses**

RESUMEN DE PAGO INTERESES		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
2.195,54	1.420,93	530,64

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

5.3 FLUJO DE EFECTIVO

La información que se presenta en el estado de flujo de fondos puede ayudar a responder preguntas tales como: ¿genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento? ¿Tiene un exceso de flujos de fondos de efectivo que puede usarse para rembolsar las deudas o invertir en nuevos productos? Esta información es de utilidad tanto para los administradores financieros como para los inversionistas. (Besley, 2001, p. 48)

Los flujos de efectivo son informes financieros que muestran las entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo. Esta herramienta financiera apoya la toma de decisiones de la propuesta del Plan de Marketing de Green Adventures. De acuerdo a los escenarios establecidos se manejan los siguientes flujos de efectivo:

Tabla No. 41

Flujo de caja esperado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESPERADO						
CUENTAS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN		163.922	186.871	213.033	242.858	276.858
(-) COSTOS DE OPERACIÓN		40.980	46.718	53.258	60.714	69.214
(-) GASTOS DE PERSONAL		68.891	71.022	74.760	77.025	76.263
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		24.588	28.031	31.955	36.429	41.529
(-) GASTOS DE VENTAS		16.392	18.687	21.303	24.286	27.686
(-) GASTOS FINANCIEROS		2.196	1.421	531		
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		10.874	20.993	31.226	44.404	62.166
(-) 15% PART TRABAJADORES		1.631	3.149	4.684	6.661	9.325
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.243	17.844	26.542	37.743	52.841
(-) 22% IMPUESTO RENTA		2.033	3.926	5.839	8.303	11.625
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		7.210	13.918	20.703	29.440	41.216
(-) 10% RESERVA LEGAL		721	1.392	2.070	2.944	4.122
= UTILIDAD NETA		6.489	12.526	18.632	26.496	37.095
(-) INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	27.500					
= FLUJO NETO GENERADO	(27.500)	6.489	12.526	18.632	26.496	37.095

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 42

Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPTIMISTA						
CUENTAS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN		168.236	230.298	269.448	315.255	368.848
(-) COSTOS DE OPERACIÓN		42.059	57.574	67.362	78.814	92.212
(-) GASTOS DE PERSONAL		68.891	71.022	74.760	86.544	82.423
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		25.235	34.545	40.417	47.288	55.327
(-) GASTOS DE VENTAS		16.824	23.030	26.945	31.525	36.885
(-) GASTOS FINANCIEROS		2.196	1.421	531		
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		13.031	42.706	59.434	71.083	102.001
(-) 15% PART TRABAJADORES		1.955	6.406	8.915	10.662	15.300
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11.076	36.300	50.519	60.421	86.701
(-) 22% IMPUESTO RENTA		2.437	7.986	11.114	13.293	19.074
= UTILIDAD ANTES RESERVAS		8.640	28.314	39.404	47.128	67.627
(-) 10% RESERVA LEGAL		864	2.831	3.940	4.713	6.763
= UTILIDAD NETA		7.776	25.483	35.464	42.415	60.864
(-) INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	27.500					
= FLUJO NETO GENERADO	(27.500)	7.776	25.483	35.464	42.415	60.864

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 43

Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PESIMISTA						
CUENTAS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS DE OPERACIÓN		158.170	191.386	210.525	231.577	254.735
(-) COSTOS DE OPERACIÓN		39.543	47.847	52.631	57.894	63.684
(-) GASTOS DE PERSONAL		68.891	71.022	74.760	77.025	76.263
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		23.726	28.708	31.579	34.737	38.210
(-) GASTOS DE VENTAS		15.817	19.139	21.052	23.158	25.473
(-) GASTOS FINANCIEROS		2.196	1.421	531		
= UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		7.998	23.250	29.972	38.763	51.105
(-) 15% PART TRABAJADORES		1.200	3.488	4.496	5.814	7.666
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		6.799	19.763	25.476	32.949	43.439
(-) 22% IMPUESTO RENTA		1.496	4.348	5.605	7.249	9.557
= UTILIDAD ANTES RESERVAS		5.303	15.415	19.871	25.700	33.882
(-) 10% RESERVA LEGAL		530	1.541	1.987	2.570	3.388
= UTILIDAD NETA		4.773	13.873	17.884	23.130	30.494
(-) INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	27.500					
= FLUJO NETO GENERADO	(27.500)	4.773	13.873	17.884	23.130	30.494

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Los aspectos relativos a la preparación de la información que posibilitará evaluar a un proyecto en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado. En este sentido, la evaluación comparará los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión correspondiente flujo de desembolsos proyectados. Para esto

se utilizará las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto individual. (Sapag, 2008)

Los criterios de la evaluación financiera comprenden: tasa interna de retorno, valor actual neto y período de recuperación del capital correspondiente a los escenarios planteados en el proyecto.

Para sintetizar la información en la evaluación financiera se analizará el escenario esperado con las opciones sin financiamiento y con financiamiento.

5.4.1 Determinación Tasa de Descuento

Los inversionistas deben tomar decisiones relativas a la ejecución del proyecto exigiendo que la inversión rinda en una tasa al gasto promedio ponderado de las fuentes de financiamiento; estas pueden ser de los inversionistas y de las instituciones de crédito, cualquiera que sea la forma de aportar cada uno de los participantes tendrá un costo asociado al capital aportado y la empresa formada asumirá un costo de capital propio. La tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa descuento se aplica para llevar a valor presente los flujos netos de efectivo al final del período n . Esta tasa es primordial previo al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y VAN. (Miranda, 2007)

En la opción sin financiamiento, los recursos financieros para la ejecución de la propuesta son aporte de las propietarias de la empresa, en este caso, la tasa de

descuento relevante constituye la tasa de costo de oportunidad de los recursos propios, que se calcula de la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa descuento} = \text{Tasa Pasiva} + \text{Riesgo estimado} + (\text{Inflación} * \text{Riesgo estimado})$$

Los datos planteados en la fórmula son los siguientes:

Tabla No. 44

Rubro tasa de interés

Rubro	Fuente	Valor
Tasa de interés pasiva (TP)	Banco Central	4,60%
Riesgo inversión (Riesgo país)	Banco Central	5,00%
Inflación	Banco Central	3,40%

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Vanessa Armas

Con el reemplazo en la fórmula el valor de la tasa de descuento es:

$$\text{Tasa descuento} = 9,93\%$$

Esta de descuento será la utilizada para calcular el valor presente de los flujos en los escenarios propuestos.

5.4.2 Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto establece la rentabilidad monetaria que trae a valor presente una serie de flujos, es decir, que contribuyen a la rentabilidad del proyecto luego de la recuperación de la inversión, para el cálculo de los flujos a valor presente se utiliza la tasa de descuento”. (Weston, 2010)

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - Inversión Inicial$$

El Valor Actual Neto (VAN) representa el valor actual de los beneficios netos descontados la tasa de descuento. Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. VAN negativo significa que los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión; en ese caso, sería más rentable invertir en las alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto. VAN positivo significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión. En resumen los criterios de decisión del VAN son los siguientes:

- Si el VAN mayor a cero el proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- Si el VAN igual a cero es indiferente entre realizar el proyecto o escoger otras alternativas ya que se puede obtener el mismo beneficio.
- Si el VAN menor a cero el proyecto no es atractivo y no es conveniente invertir por cuanto hay otras alternativas que pueden dar mayores beneficios.

A continuación se detalla el cálculo del VAN de la propuesta en los escenarios propuestos

Tabla No. 45

Cálculos del Valor Actual Neto

INVERSIÓN INICIAL = \$ (27.500,00)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO ESPERADO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-\$ 27.500,00			
1	\$ 6.488,58	\$ 6.488,58	110%	\$ 5.902,46
2	\$ 12.526,28	\$ 19.014,86	121%	\$ 10.365,49
3	\$ 18.632,47	\$ 37.647,33	133%	\$ 14.025,61
4	\$ 26.495,57	\$ 64.142,90	146%	\$ 18.142,97
5	\$ 37.094,55	\$ 101.237,45	161%	\$ 23.106,22
				\$ 71.542,75

VAN = \$ 44.042,75 PROYECTO VIABLE

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 46

Cálculos del Valor Actual Neto Optimista

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO OPTIMISTA				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-\$ 27.500,00			
1	\$ 7.775,58	\$ 7.775,58	110%	\$ 7.073,21
2	\$ 25.482,67	\$ 33.258,25	121%	\$ 21.086,89
3	\$ 35.464,04	\$ 68.722,29	133%	\$ 26.695,59
4	\$ 42.415,42	\$ 111.137,70	146%	\$ 29.044,16
5	\$ 60.864,07	\$ 172.001,77	161%	\$ 37.912,27
				\$ 121.812,12

VAN = \$ 94.312,12 PROYECTO VIABLE

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Tabla No. 47**Cálculos del Valor Actual Neto Pesimista**

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO PESIMISTA				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-\$ 27.500,00			
1	\$ 4.772,57	\$ 4.772,57	110%	\$ 4.341,47
2	\$ 13.873,34	\$ 18.645,92	121%	\$ 11.480,18
3	\$ 17.884,12	\$ 36.530,04	133%	\$ 13.462,29
4	\$ 23.130,05	\$ 59.660,09	146%	\$ 15.838,41
5	\$ 30.494,21	\$ 90.154,30	161%	\$ 18.994,87
				\$ 64.117,22

VAN =	\$ 36.617,22	PROYECTO VIABLE
--------------	---------------------	------------------------

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

5.4.3 Tasa Interna De Retorno

Es la tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. Por consiguiente, es la tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero. La Tasa Interna de Retorno (TIR), mide la rentabilidad de los recursos invertidos en el lapso de tiempo que dure el proyecto. Un proyecto es conveniente cuando la TIR es mayor que la Tasa de descuento utilizada para determinar el Valor Actual Neto.

La fórmula de cálculo de la TIR es la siguiente ecuación:

$$\sum_{i=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{i=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + I_0 = 0$$

Donde i es la tasa interna de retorno: Si se simplifica y agrupa los términos se obtiene lo siguiente:

$$\sum_{t=1}^n \frac{Y_t - C_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

Para calcular facilitar el cálculo de la TIR, se debe recurrir a la ayuda del programa de ofimática Excel, donde se fija el flujo neto de efectivo y el programa realiza aproximaciones sucesivas hasta encontrar el valor de tasa de interés que establece la sumatoria de los flujos netos de efectivo igual a cero.

Los criterios de evaluación financiera para la toma de decisiones con relación a la Tasa Interna de Retorno son los siguientes:

- Si la TIR mayor a Tasa de descuento. La propuesta es atractiva para el inversionista y debe ser aceptada.
- Si la TIR igual a Tasa de descuento. La propuesta es indiferente para el inversionista y no tiene un resultado concluyente para su aceptación o rechazo.
- Si la TIR menor a Tasa de descuento. La propuesta no es atractiva para el inversionista y debe ser rechazada.

En el caso del proyecto analizado se presentan el cálculo de la TIR para el escenario esperado en el programa Excel:

Tabla No. 48

Calculo de la Tasa Interna de Retorno

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR ESPERADO =	46,40%
TIR OPTIMISTA =	75,25%
TIR PESIMISTA =	41,93%

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula es una referencia de los Resultados.

En base a los datos de evaluación financiera realizados, el resumen de los criterios de decisión son los siguientes:

Tabla No. 49

Resumen de resultados

PROPUESTA PLAN DE MARKETING			
ESCENARIO	VAN	TIR	RESULTADO
ESPERADO	44.042,75	46,40%	VIABLE
OPTIMISTA	94.312,12	75,25%	VIABLE
PESIMISTA	36.617,22	41,93%	VIABLE

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Vanessa Armas

Los criterios de evaluación son positivos para los tres escenarios. Esto indica que en el caso de implementación del Plan de Marketing en la empresa Green Adventures se tendrá resultados financieros adecuados para sus propietarios.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El Ecuador tiene en su industria turística una importante fuente de ingresos para su economía, que se traduce en generación de fuentes de empleo y opciones de bienestar para su población. Ante esta situación, el gobierno actual busca potenciar el sector mencionado con la aplicación de políticas públicas que sirvan para promocionar la imagen del país entre los potenciales visitantes en el exterior e incentivar el turismo interno.
- El cantón Montúfar ubicada en la Provincia del Carchi en la Sierra Norte del Ecuador, es conocida por su belleza natural y amabilidad de su gente; además tiene una ubicación privilegiada, como puerta de entrada a los turistas que provienen de Colombia.
- La posición estratégica del Cantón Montúfar lo transforma en un paso obligado para las redes viales y compañías de transporte, ya que, es un punto de conexión entre la ciudad de Quito con la región sur de Colombia. Esto hace que sus poblaciones tenga una fuerte afluencia de viajeros, convirtiendo a Green Adventures en una situación de ventaja competitiva.

- Green Adventures no cuenta con un plan de marketing integral en la actualidad, únicamente esfuerzos aislados por promocionar sus servicios de turismo de aventura en algún medio de la ciudad de Tulcán.
- La evaluación financiera del plan de marketing propuesto tiene un resultado positivo para todos los escenarios planteados, por lo que, su ejecución es altamente recomendada para los propietarios. De esta manera, los propietarios de la empresa, deben aprovechar las condiciones favorables que tiene el país para ejecutar la inversión concebida en el plan de marketing propuesto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Green Adventures debe aprovechar la situación actual de la industria turística en el Ecuador; ya que, el mencionado sector cuenta con el apoyo estatal para que el país sea una potencial en la actividad. Esto genera un clima favorable para la empresa y es conveniente que se implemente estrategias que se encaminen a mejorar su condición competitiva para alcanzar un mejor resultado financiero.
- Tomar en consideración el flujo de visitantes que llegan a la Provincia del Carchi, ya sean, provenientes de la ciudad de Quito hacia Ipiales – Colombia o visitantes del sur del mencionado país hacia Quito; para que puedan permanecer por más tiempo en la provincia y puedan disfrutar de sus atractivos turísticos como los servicios que ofrece Green Adventures.
- Aprovechar la posición estratégica del Cantón Montúfar como paso obligado para las redes viales y compañías de transporte, para establecer estrategias de promoción en

los medios viales; sea con vallas publicitarias en la carretera o con promoción en los sitios de visita de los ecuatorianos en la ciudad de Ipiales. Estos pueden ser componentes de una segunda etapa del Plan de Marketing propuesto en la presente investigación.

- Green Adventures debe planificar y estructurar los procesos de todas las áreas para que se alineen con lo establecido en el plan de marketing integral propuesto; esto con el fin, de que la organización responda acertadamente a las actividades establecidas en el mencionado plan.
- Se deben realizar las gestiones respectivas, para que el aspecto financiero no sea un impedimento para la implementación del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (2013). Recuperado el 13 de mayo de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
2. Belch, G. (2005). *Publicidad y promoción*. Mexico D.F., México: McGraw Hill.
3. Besley, S. (2001). *Administración Financiera*. Mexico D.F., México: Prentice Hall.
4. Cariola, O. (2009). *Planificación Científica del Marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
5. Dwyer, R. (2007). *Marketing Industrial*. Mexico D.F., México: McGraw-Hill.
6. Expreso Información. (2014). *Agenda Profesional*. Recuperado de http://www.expreso.info/noticias/agenda_profesional/40106_all_you_need_ecuador_presentada_empresarios_del_mundo
7. Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia del Carchi. (2014). *Información Provincial*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia>
8. Goyes, P. (2009). *Plan de desarrollo Turístico sustentable del cantón Montúfar de la Provincia del Carchi*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
9. Guinn, T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico D.F., México: Cenage.
10. Hingston, P. (2012). *Marketing efectivo*. Mexico D.F., México: McGraw Hill.
11. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain>.
12. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico D.F., México: Prentice Hall.
14. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F., México: Dirección de Marketing.
15. Lamb, C. (2006). *Marketing*. Mexico D.F., México: Thomson.

16. Magazine Digital. (2013). *Turismo sostenible, sustentable y endógeno*. Recuperado de <http://www.magazine.com.ve/turismo-sostenible-sustentable-y-endogeno>
17. Malhotra, K. (2009). *Investigación de mercado: Un enfoque aplicado*. Mexico D.F., México: Prentice Hall.
18. Mantilla, F. (2006). *Técnicas de muestreo*. Bogotá, Colombia.
19. Merino, M., Pintado, T. & Sanchez, J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.
20. Ministerio de Turismo - MINTUR. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito, Ecuador: Tourism & Leisure Advisory Services (T&L).
21. Ministerio de Turismo - MINTUR. (2014). *Noticias: "All you need is Ecuador" es la campaña que está en el mundo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
22. Ministerio de Turismo - MINTUR. (2014). *Noticias: MINTUR*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
23. Miranda, J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Bogotá, Colombia: MM Editores.
24. Municipio del Cantón Montúfar. (2014). *Plan de Ordenamiento territorial del Canton Montúfar*. Montúfar: Plan de Ordenamiento territorial del Canton Montúfar.
25. Pardinas, F. (2008). *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Mexico D.F., Mexico: Siglo XXI.
26. Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile, Chile: McGraw-Hill.
27. Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F., México: McGraw-Hill.
28. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F., México: McGraw-Hill.
29. Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico DF: McGraw-Hill.
30. Tulcán on Line. (2012). *Información Provincia del Carchi*. Recuperado el 6 de febrero de 2014, de <http://www.tulcanonline.com/index.php/informacion.html?showall=1&limitstart=>
31. Vergara, M. (2013). *Turismo una actividad en expansión*. Quito, Ecuador: IDE.
32. Weston, F. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico D.F., México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1**ENCUESTA DESTINADA A LOS TURISTAS DEL CANTÓN MONTÚFAR****A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y PERFIL****1. Edad del entrevistado**

Opciones	Respuesta
Menor 14 años	
De 15 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
De 56 a 65 años	
Mayor de 65 años	

2. Estado civil

Opciones	Respuesta
Soltero:	
Casado:	
Divorciado:	
Unión libre	
Viudo:	

3. Género

Opciones	Respuesta
Masculino	
Femenino	

4. Nivel de instrucción

Opciones	Respuesta
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Postgrado	

B. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO

5. ¿Generalmente usted viaja?

Opciones	Respuesta
Solo	
Con familia	
Con amigos	
Tours	
Otros	

6. ¿El motivo de su viaje comúnmente es?

Opciones	Respuesta
Vacaciones	
Trabajo	
Estudios	
Práctica de deportes	
Conservación de naturaleza	
Curiosidad	
Relajación y descanso	
Otros	

7. ¿Qué tipo de turismo practica en el Cantón Montúfar?

Opciones	Respuesta
Aventura	
Ecoturismo	
Científico	
Bosques	

8. ¿Qué tipo de turismo practica en el Cantón Montúfar?

Opciones	Respuesta
Un día	
Dos días	
Tres días	
Más de tres días	

9. ¿A través de qué medios se entera de lugares turísticos para conocer?

Opciones	Respuesta
Prensa	
Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Internet	
Revista especializada	
Flyers	
Amigos	
Otros	