

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA
OPERADORA DE TURISMO “BILLY CLARKE” DEDICADA
AL TURISMO ECOLÓGICO RECEPTIVO, SITUADA EN LA
SELVA AMAZÓNICA.**

PROYECCIÓN 2014-2016

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ALBIN WILLIAN CAICEDO GRANJA

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, NOVIEMBRE 2014

1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA OPERADORA DE TURISMO “BILLY CLARKE” DEDICADA AL TURISMO ECOLÓGICO RECEPTIVO, SITUADA EN LA SELVA AMAZÓNICA.

2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La operadora inicio sus funciones en el año 1997 y debido a las escasas cifras de ventas, se vio obligada a cerrar sus operaciones en el año 2008. Cabe mencionar que la empresa en su etapa laboral anterior no contaba con una gestión de marketing formal, lo que contribuyó que la misma quebrara, siendo este el caso de más de una empresa de la misma actividad laboral. Considerando que la administración busca evitar las falencias que se tuvieron en un pasado, se plantió desarrollar el tema comercial, por tal razón, se ha resuelto desarrollar un plan de marketing, que le permita a la misma, lograr sus objetivos de expansión y económicos. (Caicedo, 2014)

Considerando que actualmente, la administración de la operadora, se encuentra resolviendo el proceso de constitución, como una nueva empresa. Se ha visto otra razón de importancia, para que la operadora deba

estructurar de un plan de marketing, que le permita tener una proyección de los resultados económicos y financieros, para los futuros periodos 2014-2016. Uno de los componentes del plan de marketing será analizar la continuidad de la marca anterior, pues servirá como medio de familiarización para los antiguos clientes, pero habrá que considerar el tema de posicionamiento para conseguir un mejor estatus en el mercado de operación.

Podemos decir que Ecuador se está convirtiendo en un gran mercado para las operadoras de turismo según lo expresado por la subsecretaria de Mercado de Ecuador, Nathalie Pilovetsky quien aseguró convertir al país en una potencia turística mundial, “ya que tenemos todo para hacerlo”, Ecuador es un destino que se caracteriza por congregarse en un pequeño territorio todos los atractivos, de cultura, naturaleza, playas, ciudades patrimoniales, volcanes, mercados indígenas y las Islas Galápagos. Adicionalmente expresó que Ecuador prevé recibir 1,3 millones de turistas en este año con una proyección creciente para el futuro, por lo cual el Ministerio de Turismo está trabajando en mejorar significativamente los servicios, la conectividad, las normativas y fundamentalmente en la promoción. (Inmediato.com, 2013)

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible desarrollar un plan de marketing para la apertura de una operadora dedicada al turismo ecológico receptivo, ubicada en la selva amazónica?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado del turismo receptivo de la Amazonía?
- ¿A partir de qué procesos, se podrá seleccionar el mercado objetivo, de turistas extranjeros en la Amazonía?
- ¿Conforme a qué, se deberán establecer los objetivos, estrategias de marketing y el marketing mix?
- ¿A partir de que medio, se realizará el análisis económico financiero para los periodos 2014-2016?
- ¿Cómo concluir el estudio, conociendo los resultados obtenidos?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing, práctico y organizado que le permita a la operadora, desarrollarse en el mercado del turismo ecológico receptivo y por ende generar mayores ingresos, mediante la aplicación del mismo, más un análisis financiero proyectado para los años 2014-2016.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Llevar a cabo un análisis del entorno externo e interno, del mercado de turismo receptivo de la Amazonía, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.
- Seleccionar el mercado objetivo de turistas extranjeros de la Amazonía, a partir de los procesos de macrosegmentación y microsegmentación del mercado.
- Establecer objetivos, estrategias de marketing y el correspondiente marketing mix, conforme al mercado objetivo.
- Realizar un análisis económico financiero para el periodo 2014-2016, a partir de la propuesta de un plan de marketing,

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La razón por la que se ha desarrollado el presente proyecto de investigación, es para conseguir que la operadora de turismo “Billy Clarke” pueda ingresar al mercado, con un sistema de comercio bien estructurado, que le permita obtener un exitoso desarrollo ante su entorno operacional y le de la capacidad de en un futuro liderar el mismo, basándose en la aplicación de planes de marketing, análisis Financiero y una apropiada segmentación de mercado.

- Un **Análisis Financiero**, se trata de un proceso de reflexión con el fin de evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, así como los resultados de sus operaciones con el objetivo básico de determinar, el mejor modo posible, una estimación sobre la situación y los resultados furos.
- El proceso de análisis consiste en la aplicación de un conjunto de técnicos e instrumentos analíticos a los estados financieros para deducir una serie de medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones. En consecuencia la función esencial del análisis financiero debe ser básicamente decisional. De acuerdo con esta perspectiva, a lo largo del desarrollo de un análisis

financiero, los objetivos perseguidos deben traducirse en una serie de preguntas que deben encontrar una respuesta adecuada. (Domínguez, 2007)

- **LA Segmentación de Mercado**, consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.
- Dado que las necesidades, preferencias y conductas de los miembros de un segmento son similares pero no idénticas, Anderson y Narus recomiendan a los mercadólogos preguntar, a todos los miembros de un segmento. Una oferta de mercado flexible consiste en los elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran. El mercado de segmentos permite a la empresa crear una oferta de producto o servicio más afinado y ponerle el precio apropiado para el público meta. La selección de canales de distribución y canales de comunicación se facilita mucho, y la compañía podría enfrentar menos competidores. (Kotler, 2003)
- Un **plan de marketing** es un documento que relaciona objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir que la estrategia de marketing. un plan de marketing generalmente está diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la penetración de las organizaciones; para el caso

de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo mes el año contable siguiente.

- El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual la organización puede alcanzar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Ballesteros, 2013)
- **Objetivos del Marketing mix.**- Todo en cuanto haga una empresa para inducir, positiva o negativamente, sin importar la apariencia externa que presente esa acción, formará parte de uno de los componentes del marketing mix y que a su vez busque conseguir un adecuado producto global. (Center, 1991)

4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El presente estudio cuenta con dos componentes básicos para conseguir un desarrollo óptimo, los cuales son:

El **Estudio Teórico** donde se analizarán los temas de:

- Análisis del Entorno.

- Segmentación de mercados.
- Objetivos de Marketing.
- Estrategias de marketing mix.
- Análisis financieros.

El **Estudio Práctico** donde orientará la selección del mercado meta, donde se aplicarán las etapas de los estudios Exploratorio y Descriptivo.

En el estudio descriptivo se aplicará, a una muestra representativa en la Amazonía, al cual se enfoca el negocio, así como sus inclinaciones turísticas turísticas.

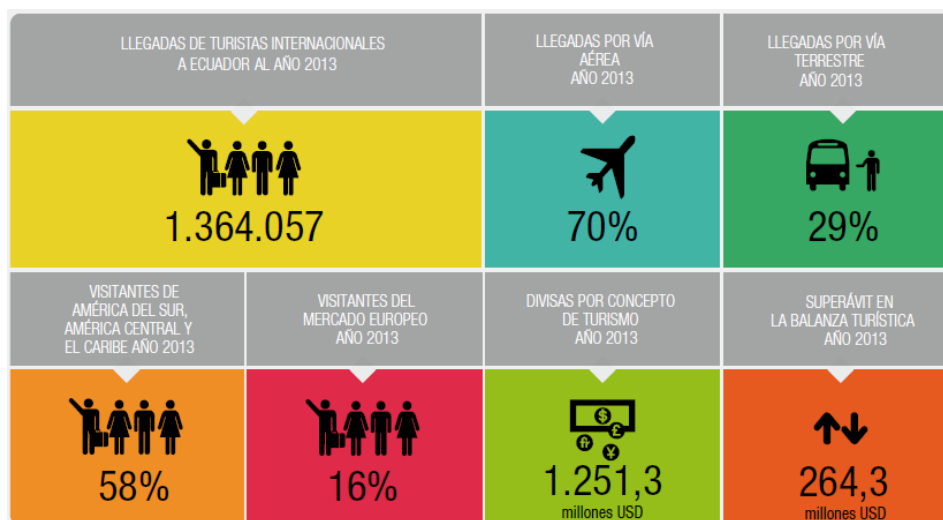
Con la finalidad de expresar los datos de manera más práctica, se aplicarán varios medios tales como: matrices y organizadores gráficos. Los cuales nos permitirán un mejor análisis de la información y un enfoque más objetivo.

4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Ecuador es una potencia turística, lo cual permite a las empresas que se dedican a esta operación, tener una gran demanda en el mercado nacional como internacional, por lo tanto podemos decir que es un negocio sustentable y sostenible, pero habrá que considerar que el éxito radica en el sistema de comercio que se empele.

A continuación se reflejan varios indicadores prácticos para el estudio:

Figura 1.1. CIFRAS CLAVES



Fuente: Boletín de Indicadores Principales de Turismo Septiembre 2014.

Elaborado por: Ministerio de Turismo.

Tabla 1.1. PANORAMA MUNDIAL

	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL			LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES		
	(billones USD)		% de part. 2013	(millones)		% de part. 2013
	2012	2013		2012	2013	
MUNDO	1.078	1.159	100	1.035	1.087	100
Economías avanzadas ¹	688	745	64,3	551	581	53,4
Economías emergentes ¹	390	413	35,7	484	506	46,6
Por regiones de la OMT:						
Europa	454,0	489,3	42,2	534,4	563,4	51,8
Europa del Norte	67,6	74,2	6,4	65,1	68,9	6,3
Europa Occidental	157,9	167,9	14,5	167,2	174,3	16,0
Eur. Central/Oriental	56,3	59,9	5,2	111,7	118,9	10,9
Eur. Meridional/Medit	172,2	187,3	16,2	190,4	201,4	18,5
- de los cuales UE - 28	374,2	402,9	34,8	412,2	432,7	39,8
Asia y el Pacífico	329,1	358,9	31,0	223,5	248,1	22,8
Asia del Nordeste	167,2	184,7	15,9	122,8	127,0	11,7
Asia del Sudeste	96,0	107,4	9,3	84,2	93,1	8,6
Oceania	43,0	42,6	3,7	11,9	12,5	1,1
Asia Meridional	22,9	24,3	2,1	14,6	15,5	1,4
Américas	212,9	229,2	19,8	162,7	167,9	15,5
América del Norte	156,4	171,0	14,8	106,4	110,1	10,1
El Caribe	24,2	24,8	2,1	20,7	21,2	1,9
América Central	8,7	9,4	0,8	8,9	9,2	0,8
América del Sur	23,6	23,9	2,1	26,7	27,4	2,5
Africa	34,3	34,2	3,0	52,9	55,8	5,1
África del Norte	10,0	10,2	0,9	18,5	19,6	1,8
África Subsahariana	24,3	24,0	2,1	34,5	36,2	3,3
Oriente Medio	47,5	47,3	4,1	51,7	51,6	4,7

Fuente : UNWTO World Tourism Barometer - Volume 12 - January 2014

Fuente: Boletín de Indicadores Principales de Turismo Septiembre 2014.

Elaborado por: Ministerio de Turismo.

La aplicación de un plan de marketing permitirá utilizar los conocimientos adquiridos y le servirá a la operadora para realizar una mejor gestión de mercadeo, lo cual facilitará su éxito en el mismo, logrará satisfacer las necesidades del cliente y consecuentemente alcanzar un top en la mente de los mismos.

La zona geográfica del estudio ya está pre establecida pues la operadora ya cuenta con sus instalaciones, la cuales están ubicadas en:

Provincia de Napo- Cantón Tena- Parroquia Pto. Napo- Sector Anga Playa.

El tiempo estimado del año 2014 a 2016, es el tiempo suficiente para apreciar los alcances financieros a los que puede llegar este estudio.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Análisis del negocio.- una vez la dirección de la empresa ha desarrollado el concepto de producto y las estrategias de marketing podrá evaluar el atractivo de la propuesta de negocio, la dirección tendrá que preparar proyecciones de ventas, costos y utilidades para poder decidir si se ajustan

a los objetivos de la empresa. De ser así, el concepto podrá pasar a la fase de desarrollo. Conforme se recopile nueva información se tendrá que revisar y ampliar el análisis del negocio. (KOTLER, 2006)

Análisis Financiero, para desarrollar el mismo se tendrá que llevar algunos procesos a cabo, tales como:

- **Comparación:** consiste en determinar las analogías y diferencias existentes entre las distintas magnitudes que contiene un balance y demás estados contables, con el objeto de ponderar su cuantía en función de valores absolutos y relativos para diagnosticar las mutilaciones y variaciones habidas.
- **Porcentajes (análisis estructural):** Disponiéndoles verticalmente se puede apreciar con facilidad la composición relativa de activo, pasivo y resultados. Tiene una significación de valores absolutos, cuyo estudio necesario para ponderar mejor las oscilaciones de los porcentajes: estos pueden variar en un sentido y los totales n otro. La importancia del uso de porcentajes es que se descubre fácilmente los puntos adversos causantes de resultados desfavorables.
- **Número índices:** Consiste en estudiar la tendencia de cada grupo de cuentas o de éstas entre sí, tomando como base un ejercicio normal, o sea, que no presente grandes variaciones, y, si ello no es posible, se elige como número base inicial de comparación el promedio ponderado de una serie de años. La cifra base inicial de comparación se hace, por lo general a 100 y el resto de los números, en tantos por ciento del primero, con lo que facilita una rápida visión de conjunto

de los aumentos y disminuciones correspondientes. Tienen especial aplicación para dar a conocer las tendencias.

- **Representación Gráfica:** Consiste en mostrar los datos contables mediante superficies u otras dimensiones conforme a ciertas normas diagramáticas y según se refiere al análisis estructural o dimensional de la empresa. Se utiliza para hacer resaltar determinadas relaciones o interpretaciones.
- **Ratios:** Consiste en relacionar diferentes elementos o magnitudes que puedan tener una especial significación.
- El ratio deben utilizarse es una relación significativa del valor de dos elementos característicos de la gestión de la explotación de la empresa, los ratios son en muchos casos, números relevantes, proporcionales, que informan sobre la economía y marcha de la empresa. (Domínguez, 2007)

Plan de marketing.- su contenido debe estructurarse de la siguiente forma:

- **Resumen e índice.** El plan de Marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. El resultado permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de una índice de contenido.

- **Situación Actual de marketing.** En este aparato se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.
- **Análisis de oportunidades y temas claves.** Se tiene que especificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.
- **Objetivos.** Hecho un resumen del periodo anterior, debe decidir cuales son los objetivos financieros y de marketing del plan.
- **Estrategia de marketing.** Se debe trazar la estrategia principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el encargado de marketing debe colaborar con el personal de compras y producción para verificar que son capaces para adquirir los recursos necesarios, para desarrollar la producción a fin de satisfacerlas los volúmenes de venta objetivo. Así mismo se gestionar los recursos financieros necesarios para destinar a publicidad y promoción.
- **Programa de acción.** El plan de marketing, debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de Marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas:¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?

- **Resultados.** Se evaluará si los resultados obtenidos han sido los prestablecidos en el presupuesto, los mismos que hacen referencia a los ingresos como a los gastos.
- **Controles.** Son aquellos que permiten direccionar a toda costa el alcance de los objetivos, corrigiendo oportunamente el desarrollo a fin de lograr los alcances esperados. (Vértice, 2007)

Segmentación de Mercado

Considerando que el mercado al que está dirigido este estudio, es el Turismo Ecológico Receptivo que visita el país, se deberá ejecutar procesos de micro segmentación, a fin de conocer mejor al mismo, sus tendencias y necesidades, el cual se tendrá que desarrollar de la siguiente manera:

Paso 1: Identificar las variables de segmentación que pueden ser empleadas para dividir el mercado de referencia definido.

- ¿Cuál es la o las variables claves en la decisión de compra del producto seleccionado?
- ¿Cuáles son las variables clasificatorias o discriminatorias?

Paso 2: Planificación del estudio

- Estudio Exploratorio (PREGUNTAS DE TIPO ABIERTA) QUE BUSCA USTED.
 - Elaborar la encuesta con base a las variables de segmentación identificadas (claves y discriminatorias). Tipo de preguntas: abiertas.
 - Seleccionar el método de investigación:
 - Focu group
 - Entrevista personal
 - Observación
 - Aplicación del método
 - Análisis de resultados:

- Verificar cuál o cuáles son las variables claves.
- Opciones de respuesta para las preguntas abiertas.

Paso 3: Estudio descriptivo (LAS RESPUESTAS QUE ESTAN EN ELESTUDIO EXPLORATORIO).

- **Elaborar la encuesta** con base a las variables de segmentación identificadas (claves y discriminatorias). Tipo de preguntas: cerradas. Las opciones de respuesta múltiple deben ser estructuradas con base a las respuestas a las preguntas abiertas configuradas en el estudio exploratorio.
- **Seleccionar el método de investigación**
 - Entrevistas
 - Personales
 - Correo
 - Mail
 - Fax
 - Panel de consumidores
- **Determinar la muestra de estudio**
 - Tomar como referencia el mercado de referencia cuantificado pero expresado en número de clientes.
 - Seleccionar el tipo de muestreo
 - Probabilístico
 - No probabilístico
 - Calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- Aplicación del método (Estudio de campo)
- **Construir la matriz de perfil de segmentos**
- **Análisis del atractivo de cada segmento identificado.**
- **Elección del mercado meta** (es decir, escoger el mercado meta).
 - **Estrategia de cobertura** de microsegmentación **(concentrada)**.
 - Implica apuntar a un segmento objetivo (mercado meta) de los identificados en la Matriz de Perfil de Segmentos y, por tanto, se arma un marketing mix para el segmento objetivo seleccionado.
 - **Estrategia de cobertura** de microsegmentación **(indiferenciada)**

- Implica apuntar a dos ó más de los segmentos objetivos identificados en la matriz de Perfil de Segmentos. El marketing mix sería el mismo para esos dos ó más segmentos objetivos; es decir, se vende al mismo precio, en los mismos canales de venta, con la misma mezcla de comunicación a esos segmentos.
- **Estrategia de cobertura** de microsegmentación **(diferenciada)**
 - Implica apuntar a dos ó más de los segmentos objetivos identificados en la matriz de Perfil de Segmentos. En ese contexto, se configura un marketing mix para cada segmento. (Rosas, 2013)

Objetivos del Marketing mix

Los objetivos de marketing tienen dos lineamientos:

- La rentabilidad, ya que constituye un elemento determinante en la selección de la estrategia a implantar.
- Dedicado a orientaciones básicas que puede adoptar la estrategia del marketing Mix:
 - Orientación al producto.
 - Orientación al Precio.
 - Orientación a la distribución.
 - Orientación a la comunicación. (Center, 1991)

Estrategias de marketing mix.

Han de estar perfectamente planificadas, los esfuerzos de la compañía deben concentrarse en invertir en los recursos necesarios para implementar las estrategias de manera óptima.

Las estrategias a aplicarse estarán planteadas, directamente en las 4PS de marketing como se expresa a continuación:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de

instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o

puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Poner anuncios en diarios, revistas o internet.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Participar en ferias.

Crear puestos de degustación.

Crear actividades o eventos.

Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

(BENALCAZAR, 2013)

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Para que la comprensión de la presente investigación sea la adecuada, expongo varios de los términos técnicos a aplicarse:

En base a la entrevista tenida con el Sr. Eduardo Caicedo, el cual lleva una vida en esta actividad, se pudo conocer:

Que el **turismo ecológico** consiste en cuidado ambiental, se puede decir que en este caso la ecología está sobre los intereses económicos, esto no quiere decir que no exista ambición, simplemente que hay que conservar a la naturaleza en estado puro, con la finalidad de tener un ambiente sano y a su

vez brindarle al turista una experiencia totalmente diferente, con la capacidad de apreciar la flora y fauna del lugar en su mejor esplendor. De esta forma se retribuye a la naturaleza el beneficio generado, considerándose como una especie de simbiosis, entre el hombre y la selva.

La tendencia actual de la sociedad está direccionada al conservacionismo.

Adicionalmente se puede mencionar que la misma ha tenido esta operación en toda su vida comercial.

El término **turismo receptivo**, hace referencia a los turistas internacionales que visitan el país. Se escogió este tipo de turista, por que los mismos tienen una mejor capacidad económica que el turista nacional, adicionalmente porque el servicio que se presta, busca hacer vivir una experiencia de un ambiente inhóspito, lo cual resulta muy atractivo a los mismos. Además se puede mencionar que el turista internacional disfruta de un ambiente rustico a diferencia del turista nacional que en su mayoría busca un servicio de lujo, a un precio bajo. (Caicedo, 2014)

Turismo.- Son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera de su lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. (Crosby, 1996)

Productor turístico.- Es aquella compañía de turismo que genera desde su propia infraestructura, servicios destinados al turismo, y a partir de esta confecciona un Paquete Turístico a desarrollarse en un circuito definido. (Linkedin)

Operadora de turismo.- Una empresa que diseña y produce grandes cantidades de paquetes turísticos, que posteriormente comercializa a través de agencias de viajes, mayoritarias o minoritarias, propias o ajenas, bajo una o más marcas. (IEPALA, 2002)

Plan de marketing.- Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. (Linkedin)

Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzo de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico es específica las acciones de marketing concretas que se ponen en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (KOTLER, 2006)

Marketing mix.- Concierno a la mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

El marketing mix, es uno de los conceptos del marketing y de mercado, no escapa a esta tendencia. También de el se ha propuesto infinidad de conceptos y definiciones. Pero lo básico a conocer es que lo integran cuatro componentes, plaza, precio, producto y promoción. (Center, 1991)

Promoción.- Es una comunicación eficaz que informe al consumidor sobre las características y bondades del producto al mismo tiempo que lo convenza para adquirirlo.

Mercado.- Conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto predeterminado. (Vértice, Análisis de mercados, 2004)

Penetración de mercado.- consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. (Muñoz, 2010)

Estrategia de marketing.- Se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para atender las necesidades y motivaciones básicas de estas personas ya se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas. (Ferrel, 2012)

Satisfacción al cliente.- es uno de los principales indicadores de la calidad de servicio. Dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas expectativa a cada cliente en particular.(Torres,2010).

Ingresos.- Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.

Organizadores gráficos.-Permiten organizar la información usando estímulos visuales para facilitar la retención, organización y comprensión de contenidos, favoreciendo el Aprendizaje Visual. (Wikispaces.com)

“Una imagen vale más de mil palabras” es la precisa que subyace a los organizadores gráficos, poderosas herramientas para transformar información compleja en una exhibición visual significativa.¹ (Barkley, 2007)

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El desarrollo de este proyecto, está compuesto básicamente por los estudios teóricos y prácticos.

El propósito de este estudio de campo, es realizar la selección de mercado meta, a partir de la identificación y cuantificación del mercado de referencia. Para el efecto, realizará una investigación cualitativa-exploratoria que permita indagar y generar opiniones, críticas y valoraciones sobre la operación turística, que a su vez finalmente permitan para lograr la expansión comercial, basados en argumentos sociales, de acuerdo a las necesidades del mercado. (Stake, 2013)

Se deberá desarrollar el estudio cuantitativo-descriptivo dirigido a una muestra representativa del universo, el cual está compuesto por turistas extranjeros, la utilización de información numérica fortalecer la lógica del estudio. (Feroosh, 2013)

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para que el presente caso sea práctico aplicaré los siguientes métodos:

El método **deductivo** será hábil en esta investigación por permitirme extraer la información útil de una amplia base de datos. Este método será fundamental para la obtención de nuestro mercado meta pues nos permitirá ir del universo hasta nuestro target por lo tanto el mismo trabajará directamente con el estudio Exploratorio-Cualitativo y a su vez con el estudio Descriptivo-Cualitativo. Ya que irá de la generalidad hasta el un específico.

El método **inductivo** también será un buen complemento para el proyecto ya que me permitirá consolidar varios datos, para obtener un resultado general que permita tomar decisiones de las necesidades del mercado.

6.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6.3.1. Fuentes Primarias

Se consideraran como fuentes primarias, las experiencias percibidas por las personas que han realizado esta actividad laboral, así como quienes han percibido prestaciones de servicio turístico y otros posibles clientes, los medios para conseguir la información serán: encuestas, entrevistas y

de ser posible clientes fantasma. Todo esto con la finalidad de fomentar un desarrollo comercial exitoso.

Con la finalidad de obtener una información lógica de la muestra se plantío la siguiente tabla:

Tabla 1.2. DISTRIBUCIÓN GENERAL DE TURISMO

ANÁLISIS GENERAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA		
REGION	PORCENTAJE	CANTIDAD
COSTA	25%	341.014,25
SIERRA	25%	341.014,25
AMAZONÍA	25%	341.014,25
INSULAR	25%	341.014,25
	100%	1.364.057,00
SEGMENTACION GENERAL DE TURISMO EN LA REGIÓN AMAZÓNICA		
Tipo	cantidad	
Ecológico	25%	85.253,56 ¹
Aventura	25%	85.253,56
Comunitario	25%	85.253,56
Turismo artístico cultural y Gastronómico	25%	85.253,56
	100%	341.014,25

Fuente: Análisis General de conceptos y distribución por segmentos.

Elaborado por: Albin Caicedo (Autor).

¹ Cálculos del Autor

- **Formula de muestreo:**

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 60% = 0.6)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.4 = 0.6)
- d = precisión (en su investigación use un 5%). (Rosas, 2013)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- Aplicación

DATOS VALORES AL CUADRADO

N	<u>85.253,56</u>	
Za	1,96	3,8416
P	50%	
Q	50%	
D	0,05	0,0025

$$n = \frac{78602,42}{214,05} \quad n = 376,21$$

6.3.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias de información se podrá recopilar la información de los siguientes medios:

- Sitios Web.
- Publicaciones Oficiales.
- Textos de Marketing.

6.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Con la finalidad de que el presente proyecto tenga éxito, los resultados obtenidos se presentaran mediante: documentos electrónicos de multimedia, lectura y hojas de cálculo, por medio de los cuales organizaremos la información mediante tablas dinámicas, archivos estadísticos, organizadores gráficos y diferentes formatos que permitan una adecuada interpretación de la información.

7. CONTENIDO PRELIMINAR

1. ANTECEDENTES DE LA OPERADORA BILLY CLARKE

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

- 1.1.1. INICIATIVA
- 1.1.2. CONSTITUCIÓN
- 1.1.3. ACTIVIDAD
- 1.1.4. DECLIIBE
- 1.1.5. RESTABLECIMIENTO

2. DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO DEL MACRO ENTORONO DEL TURISMO ECOLÓGICO RECEPTIVO

- 2.1.1. FACTORES ECONÓMICO
- 2.1.2. FACTORES SOCIALES
- 2.1.3. FACTORES CULTURALES
- 2.1.4. FACTOR POLÍTICO Y LEGAL
- 2.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO
- 2.1.6. FACTOR DEMOGRÁFICO
- 2.1.7. OPORTUNIDADES
- 2.1.8. AMENAZAS

2.2. DIAGNÓSTICO INTERNO

- 2.2.1. VISIÓN
- 2.2.2. MISIÓN
- 2.2.3. ORGANIGRAMA
- 2.2.4. OBJETIVOS
- 2.2.5. ESTRATEGIA GLOBAL
- 2.2.6. FORTALEZAS
- 2.2.7. DEBILIDADES

2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.

- 2.3.1. FUERZAS DE PORTER
- 2.3.2. LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES
- 2.3.3. COMPETIDORES POTENCIALES
- 2.3.4. SERVICIOS SUSTITUTOS
- 2.3.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES
- 2.3.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE USUARIOS
- 2.3.7. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3. SELECCIÓN DE MERCADO META

- 3.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA
- 3.1.2. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MACROSEGMENTACIÓN
- 3.1.3. CUANTIFIFACIÓN

3.2. MICROSEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

- 3.2.1. IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

- 3.2.1.1. VARIABLE CLAVE
- 3.2.1.2. VARIABLES CLASIFICATORIAS
- 3.2.2. PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO**
 - 3.2.2.1. GUÍÓN DE INVESTIGACIÓN
 - 3.2.2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
 - 3.2.2.3. CONCLUSIONES
- 3.2.3. ESTUDIO DESCRIPTIVO**
 - 3.2.3.1. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA
 - 3.2.3.2. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
 - 3.2.3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO
 - 3.2.3.4. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE SEGMENTOS.
 - 3.2.3.5. ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DE SEGMENTOS
 - 3.2.3.6. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MICROSEGMENTACIÓN

4. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

4.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MARKETING MIX

4.1.1. OBJETIVOS DE MARKETING ME

- 4.1.1.1. VENTAS
- 4.1.1.2. RENTABILIDAD
- 4.1.1.3. MERCADO
- 4.1.1.4. MARCA
- 4.1.1.5. CLIENTES

4.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING ME

4.1.2.1. POSICIONAMIENTO

- 4.1.2.1.1. NOMBRE
- 4.1.2.1.2. LOGOTIPO
- 4.1.2.1.3. ESLOGAN**

4.1.2.2. GENÉRICAS

- 4.1.2.2.1. DIFERENCIACIÓN
- 4.1.2.2.2. COSTES
- 4.1.2.2.3. ENFOQUE EN COSTES O ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN

4.1.2.3. CRECIMIENTO

- 4.1.2.3.1. PENETRACIÓN DE MERCADO
- 4.1.2.3.2. DESARROLLO DE PRODUCTO
- 4.1.2.3.3. DESARROLLO DE MERCADO
- 4.1.2.3.4. DIVERSIFICACIÓN

4.1.3. MARKETING MIX (MARKETING OPERATIVO) (MO)

4.1.3.1. PRODUCTO

- 4.1.3.1.1. ELEMENTOS DE PRODUCTO
- 4.1.3.1.2. FACTORES DIFERENCIADORES
- 4.1.3.1.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (AMPLITUD Y PROFUNDIDAD)

4.1.3.2. PRECIOS

- 4.1.3.2.1. OBJETIVOS DE PRECIOS
- 4.1.3.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- 4.1.3.2.3. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
- 4.1.3.3. DISTRIBUCIÓN (PLAZA)**
 - 4.1.3.3.1. OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.1.3.3.2. FACTORES A CONSIDERAR PREVIO AL ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN
 - 4.1.3.3.3. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.1.3.3.4. MÉTODOS PARA EVALUAR ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCIÓN
- 4.1.3.4. COMUNICACIONES (PROMOCIÓN)**
 - 4.1.3.4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
 - 4.1.3.4.2. ESTRUCTURACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN
 - 4.1.3.4.2.1. PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 4.1.3.4.2.2. VENTA PERSONAL
 - 4.1.3.4.2.3. RELACIONES PÚBLICAS
 - 4.1.3.4.2.4. MARKETING DIRECTO
 - 4.1.3.4.2.5. IDENTIDAD CORPORATIVA
 - 4.1.3.4.2.6. PUBLICIDAD
 - 4.1.3.4.2.7. REDES SOCIALES
 - 4.1.3.4.3. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN
 - 4.1.3.4.4. ÍNDICES DE CONTROL

5. ANÁLISIS FINANCIERO

- 5.1. ESTIMACIÓN DE INGRESOS
- 5.2. ESTIMACIÓN DE COSTES
- 5.3. ESTIMACIÓN DE GASTOS
- 5.4. INVERSIÓN
- 5.5. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
- 5.6. BALANCE GENERAL
- 5.7. INDICES FINANCIEROS
- 5.8. TIR
- 5.9. VAN

6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

- 6.1. CONCLUSIONES
- 6.2. RECOMENDACIONES

7. CUADRO DE EJECUCIÓN

METODOLOGÍA PRÁCTICA

CAPITULO	TEÓRICA	PRÁCTICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
CAPITULO 1	ANTECEDENTES	REVISIÓN DOCUMENTAL DE REGISTROS DE LA COMPAÑÍA	COMPAÑÍA/ REGISTROS DE ADMINISTRACIÓN/ ENTREVISTAS.
CAPITULO 2	ANÁLISIS EMPRESARIAL.		
CAPITULO 3	PROCESOS DE SEGMENTACIÓN	ESTUDIOS DE CAMPO	MERCADOS DE REFERENCIA, UNIVERSO Y MUESTRAS (APLICACIÓN DE FORMULA), ENCUESTAS Y/O ENTREVISTAS, MATRIZ DE SEGMENTOS
CAPITULO 4	DECISIÓN ESTRATÉGICA MARKETING.	CON LOS DATOS DEL ESTUDIO DE CAMPO, INTERNET.	ESTUDIO DE MERCADO
	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS		
	PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS Y MÁRQUETIN MIX.		
CAPITULO 5	ANÁLISIS FINANCIERO	RESUMEN GENERAL Y ANÁLISIS DOCUMENTAL INTERNET DOCUMENTOS	ESTUDIO DE MERCADO REAL/ CON SUSTENTO FINANCIERO
CAPITULO 6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		TODA LA INFORMACIÓN RECOPIADA COMO FUENTE.

8. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alejandro Dominguez / Gemma Muñoz, A. D. (2010). Métricas del marketing. ESIC Editorial.
- Ballesteros, R. H. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. ECOE EDICIONES.
- Barkley, E. (2007). Books.google.com. Recuperado el 02 de Marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=baKyExtjkuoC&pg=PA163&dq=ORGANIZADORES+GR%C3%81FICOS&hl=es&sa=X&ei=ciA_Uo-rBIO88ASmq4GQDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=ORGANIZADORES%20GR%C3%81FICOS&f=true
- BENALCAZAR, J. (Intérprete). (2013). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX. PUCE, QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Caicedo, E. (Octubre de 2014). Turismo Ecológico Receptivo. (A. Caicedo, Entrevistador)
- Center, M. P. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.
- Crosby, A. (1996). Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales. Madrid: Forum Natura.
- Definición.de. (2008). Definición.de. Recuperado el 02 de Marzo de 2014, de <http://definicion.de/marketing-mix/>
- Domínguez, P. R. (2007). Manual de análisis financiero. Juan Carlos Martínez Coll.
- Economía48.com. (2006). Economía48.com. Recuperado el 01 de Marzo de 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/expansion-comercial/expansion-comercial.htm>
- Ferrel, H. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores.
- Foroosh, M. N. (2013). Metodología de la investigación. Mohammad Naghi Namak foroosh.
- Guiu, D. (13 de Julio de 2012). Socialetic. Recuperado el 01 de Abril de 2014, de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- IEPALA. (2002). Turismo sostenible. IEPALA.

- Inmediato.com, E. (04 de Septiembre de 2013). Ecuador Inmediato.com. Recuperado el 02 de Febrero de 2014, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=204374&umt=ecuador_preve_recibir_13_millones_turistas_en_ano_segun_subsecretaria_mercados
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2006). DIRECCION DE MARKETING. MEXICO: DIRECCION DE MARKETING.
- Linkedin. (s.f.). Linkedin. Obtenido de <http://www.linkedin.com/groups/Definici%C3%B3n-Operacion-Turistica-4174092.S.224357963>
- Rosas, F. (2013). SEGMENTACION . MICROSEGMENTACION DE MERCADOS. QUITO.
- Stake, R. E. (2013). Investigación con estudio de casos. Robert E. Stake.
- Thompson, I. (2011). Promonegocios.net. Recuperado el 09 de Marzo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Torres, V. C. (2010). Calidad Total en la Atención Al Cliente. Ideaspropias Editorial S.L.
- TURISMO, M. D. (2014). PRINCIPALES INDICADORES DE TURISMO. ECUADOR: MINISTERIO DE TURISMO.
- Vértice, E. (2004). Análisis de mercados. Editorial Vértice.
- Vértice, E. (2007). Plan de marketing. Editorial Vértice.

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	Meses y Semanas Actividades	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Definición del Tema	■	■	■													
2	Búsqueda de Información		■	■	■												
3	Elaboración Plan de Tesis			■	■												
4	Presentación del Plan de Tesis					■	■	■	■								
5	Revisión y Corrección del Plan					■	■	■	■								
6	Desarrollo Capítulo 1 y 2						■	■	■	■							
7	Revisión							■	■	■							
8	Desarrollo Capítulo 3 y 4								■	■	■	■					
9	Revisión									■	■	■	■				
10	Desarrollo Capítulo 5 y 6										■	■	■	■	■		
11	Revisión											■	■	■	■	■	
12	Revisiones y correcciones finales												■	■	■	■	■
13	Presentación de Tesis																■