



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “GO MOMPICHE EXPERIENCE”.**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN:**

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

## **INGENIERA DE EMPRESAS**

## **AUTORA:**

**DORIS LISBANIA BAHEZA CASTRO**

**Riobamba-Ecuador**

2019



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA OPERADORA DE  
TURISMO “GO MOMPICHE EXPERIENCE”.**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN:**

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

#### **INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA:** DORIS LISBANIA BAHEZA CASTRO

**DIRECTOR:** PhD. WILIAN ENRRIQUE PILCO MOSQUERA

**Riobamba-Ecuador**

2019

**© 2019, Doris Lisbania Baheza Castro**

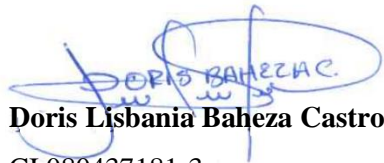
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo **Doris Lisbania Baheza Castro**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de Noviembre de 2019



**Doris Lisbania Baheza Castro**  
CI.080437181-3

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo proyecto, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “GO MOMPICHE EXPERIENCE”**, realizado por la señorita: **DORIS LISBANIA BAHEZA CASTRO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

26 de Noviembre de 2019

PhD. Wilian Enrique Pilco Mosquera  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

26 de Noviembre de 2019

Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

26 de Noviembre de 2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el mi inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener unos de mis anhelos más deseados.

A mis padres Jorge Aquiles Baheza Canchingre y Gladis Carminia Castro Vásquez, que con cada una de sus enseñanzas que me han dejado como son aquellos valores y principios para crecer tanto en lo personal y profesional, aunque no estén físicamente conmigo desde el cielo me cuidan siempre.

También a María Fernanda Quiñonez Vera y Yaritza Antonela Aveiga Quiñonez, por depositar su confianza en mí y el apoyo incondicional tanto en lo económico como moral, que a pesar de las dificultades siempre han estado conmigo.

A mis hermanos y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

**Doris Lisbania Baheza Castro**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con sus bendiciones llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

A mis padres, hermanos y de más familiares por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su esfuerzo y sacrificio en apoyarme y brindarme todo cuanto he necesitado, por la confianza depositada en mí, por sus consejos y por aquellos principios y valores que me han enseñado a largo de este proceso.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a sus docentes por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta gran institución, en especial a mis tutores Dr. Wilian Pilco y al Ing. Ángel Castelo, director y miembro de la presente investigación por su apoyo, tiempo, dedicación, y aporte para la culminación del presente trabajo.

**Doris Lisbania Baheza Castro**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco Teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Turismo.....</b>	<b>3</b>
1.2.1.1. <i>Importancia del Turismo.....</i>	4
1.2.1.2. <i>Característica del Turismo.....</i>	5
1.2.1.3. <i>Tipos de Turismo.....</i>	6
1.2.1.4. <i>Componentes del Sector Turístico.....</i>	7
1.2.1.5. <i>Turismo Sostenible.....</i>	8
1.2.1.6. <i>Ecoturismo.....</i>	10
1.2.1.7. <i>Operadora de Turístico.....</i>	10
<b>1.2.2. Marketing.....</b>	<b>12</b>
1.2.2.1. <i>Mercado Turístico.....</i>	13
1.2.2.2. <i>Marketing Mix.....</i>	14
1.2.2.3. <i>Marketing Mix del Turismo.....</i>	16
1.2.2.4. <i>Plan de Marketing.....</i>	17
1.2.2.5. <i>Características del Plan de Marketing.....</i>	20
1.2.2.6. <i>Finalidad del Plan.....</i>	21
1.2.2.7. <i>Posicionamiento.....</i>	21
<b>1.2.3. Marco Conceptual.....</b>	<b>21</b>

### CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

<b>2.1. Enfoque de Investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Nivel de Investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Diseño de Investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente.....</b>	<b>25</b>



2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	25
2.4.	<b>Tipo de Estudio</b> .....	25
2.5.	<b>Población y Muestra</b> .....	25
2.6.	<b>Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación</b> .....	27
2.6.1.	<i>Métodos de Investigación</i> .....	27
2.6.2.	<i>Técnicas de Investigación</i> .....	28
2.6.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i> .....	28

### **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

3.1.	<b>La Operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.</b> .....	29
3.1.1.	<i>Descripción general</i> .....	29
3.1.2.	<i>Misión</i> .....	29
3.1.3.	<i>Visión</i> .....	29
3.1.4.	<i>Organigrama</i> .....	30
3.2.	<b>Resultados</b> .....	31
3.2.1.	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	31
3.2.2.	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	47
3.3.	<b>Discusión de resultados</b> .....	48
3.4.	<b>Propuesta</b> .....	49
3.4.1.	<i>Nombre de la propuesta</i> .....	49
3.4.2.	<i>Objetivo</i> .....	49
3.4.2.1.	<i>Objetivo General</i> .....	49
3.4.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	49
3.4.3.	<i>Responsable</i> .....	49
3.4.4.	<i>Periodicidad</i> .....	49
3.4.5.	<i>Estrategias</i> .....	50
3.4.5.1.	<i>Estrategia de Crecimiento</i> .....	50
3.4.5.2.	<i>Estrategias de Fidelización</i> .....	53
3.4.5.3.	<i>Estrategias de Posicionamiento</i> .....	58
3.4.5.4.	<i>Componentes del Marketing Mix</i> .....	60
3.4.6.	<i>Presupuesto</i> .....	67
3.4.7.	<i>Sistema de Monitoreo</i> .....	68

<b>CONCLUSIONES</b> .....	70
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	71
------------------------------	----

### **GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Datos estadísticos de los turistas.....	25
<b>Tabla 2-2:</b>	Estratificación de la muestra.....	26
<b>Tabla 1-3:</b>	Edad .....	31
<b>Tabla 2-3:</b>	Sexo .....	32
<b>Tabla 3-3:</b>	Lugar de Procedencia.....	33
<b>Tabla 4-3:</b>	Motivo de su viaje.....	35
<b>Tabla 5-3:</b>	Medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar.....	36
<b>Tabla 6-3:</b>	¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?.....	37
<b>Tabla 7-3:</b>	Usted viaja con .....	38
<b>Tabla 8-3:</b>	Tiene conocimiento de la operadora de turismo .....	39
<b>Tabla 9-3:</b>	Le gustaría conocer los servicios y paquetes turísticos .....	40
<b>Tabla 10-3:</b>	Medio para promover los servicios y paquetes turísticos.....	41
<b>Tabla 11-3:</b>	Paquetes turísticos.....	42
<b>Tabla 12-3:</b>	Precio caro para un paquete turístico básico.....	43
<b>Tabla 13-3:</b>	Precio barato para un paquete turístico básico.....	44
<b>Tabla 14-3:</b>	Precio cómodo para un paquete turístico básico.....	45
<b>Tabla 15-3:</b>	Forma de pago .....	46
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategias de crecimiento.....	51
<b>Tabla 17-3:</b>	Estrategias de fidelización.....	55
<b>Tabla 18-3:</b>	Estrategia de posicionamiento .....	58
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia de precio.....	60
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategia de producto.....	61
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia de plaza .....	62
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia de promoción.....	63
<b>Tabla 23-3:</b>	Resumen de estrategias .....	66
<b>Tabla 24-3:</b>	Presupuesto anual del plan de marketing .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad .....	31
<b>Gráfico 2-3:</b>	Sexo .....	32
<b>Gráfico 3-3:</b>	Lugar de Procedencia.....	34
<b>Gráfico 4-3:</b>	Motivo de viaje.....	35
<b>Gráfico 5-3:</b>	Medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar.....	36
<b>Gráfico 6-3:</b>	¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?.....	37
<b>Gráfico 7-3:</b>	Usted viaja con .....	38
<b>Gráfico 8-3:</b>	Tiene conocimiento de la operadora de turismo .....	39
<b>Gráfico 9-3:</b>	Le gustaría conocer los servicios y paquetes turísticos.....	40
<b>Gráfico 10-3:</b>	Medio para promover los servicios y paquetes turísticos.....	41
<b>Gráfico 11-3:</b>	Paquetes turísticos.....	42
<b>Gráfico 12-3:</b>	Precio caro para un paquete turístico básico .....	43
<b>Gráfico 13-3:</b>	Precio barato para un paquete turístico básico .....	44
<b>Gráfico 14-3:</b>	Precio cómodo para un paquete turístico básico.....	45
<b>Gráfico 15-3:</b>	Forma de pago .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Componentes y Resultados del Concepto de Marketing.....	12
<b>Figura 2-1:</b> 4Ps o variables del marketing mix.....	14
<b>Figura 3-1:</b> Etapas del Plan de Marketing .....	18
<b>Figura 4-1:</b> Pasos del plan de marketing de acuerdo con Ricaurte (2007). .....	19
<b>Figura 5-1:</b> Pasos del plan de marketing de acuerdo con Valdemoro (2019).....	19
<b>Figura 6-1:</b> Pasos del plan de marketing de acuerdo con Mcguire (2019).....	20
<b>Figura 1-3:</b> Organigrama de la empresa .....	30
<b>Figura 2-3:</b> Gestión basado en CRM.....	52
<b>Figura 3-3:</b> Vallas Publicitarias .....	52
<b>Figura 4-3:</b> Estrategia de fidelización, encuestas a clientes.....	56
<b>Figura 5-3:</b> Tarjetas y uniformes personalizados.....	56
<b>Figura 6-3:</b> Imagen corporativo, Marketing Ecológico y de cuidado al medio ambiente .....	57
<b>Figura 7-3:</b> Imagen corporativa, mensajes para el cuidado de especies .....	57
<b>Figura 8-3:</b> Publicidad para el avistamiento de ballenas .....	59
<b>Figura 9-3:</b> Programa avistamiento de ballenas.....	59
<b>Figura 10-3:</b> Redes Sociales .....	64
<b>Figura 11-3:</b> Pagina web .....	64
<b>Figura 12-3:</b> Promociones en Facebook.....	65

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Comunicado Musine

**Anexo B:** Encuesta

**Anexo C:** Entrevista

**Anexo D:** Paquetes Turísticos

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general elaborar el plan de marketing turístico de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience”, parroquia Bolívar, cantón Muisne, provincia de Esmeraldas, tiene como propósito incrementar la tasa de ocupación de los paquetes turísticos. La metodología utilizada se basó en la recopilación de información basada en técnicas como la entrevista dirigida al gerente general, por otra parte se aplicó una encuesta a 312 turistas nacionales y 68 extranjeros. Como resultado del análisis de la información se identificó que los clientes potenciales utilizan el internet, las agencias de viaje y los amigos y familia como medios para informarse de los lugares a visitar. Siendo los feriados y las vacaciones la época en la que realizan turismo. La operadora debe posicionarse en la mente de los consumidores puesto que solamente el 15.5% de los encuestados la conocen, siendo las redes sociales, el medio por el cual los clientes prefieren recibir información de los paquetes promocionales. Finalmente, el estudio culmina con la propuesta de estrategias de crecimiento, fidelización y posicionamiento además de las estrategias compuestas por las 4Ps del Marketing. Dichas estrategias se implementarán durante un periodo de un año con un costo estimado de 9.280,00 USD. Luego de implementar el plan de marketing se recomienda que la empresa realice nuevos estudios de mercado que permita mantener una retroalimentación sobre el comportamiento de los clientes.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><PLAN DE MARKETING><TURISMO><POSICIONAMIENTO ><FIDELIZACIÓN> <ESMERALDAS (PROVINCIA)>



## ABSTRACT

The purpose of this research is to develop the tourism marketing plan of the tourism operator “Go Mompiche Experience”, Bolívar parish, Muisne canton, Esmeraldas province, and its purpose is to increase the occupancy rate of tourist packages. The methodology used was based on the collection of information based on techniques with the interview directed to the general manager, on the other hand, a survey was applied to 312 national tourists and 68 foreigners. As a result of the analysis of the information, it was identified that potential clients use the internet, travel agencies and friends and family as a means to inform themselves of the places to visit. Holidays and vacations being the time in which they do tourism. The operator must position itself in the minds of consumers since only 15.5% of respondents know it, being social networks, the means by which customers prefer to receive information from promotional packages. Finally, the study culminates with the proposal of growth, loyalty and positioning strategies in addition to the strategies composed of the 4Ps of Marketing. These strategies will be implemented over a period of one year with an estimated cost of USD 9,280.00. After implementing the marketing plan, it is recommended that the company carry out new market studies that allow it to maintain feedback on customer behavior.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <TOURISM>, <POSITIONING>, <LOYALTY>, <ESMERALDAS (PROVINCE)>.





## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad si hablamos de actividades sumamente competitivas en nuestro país, se debe mencionar necesariamente al Turismo, dónde se evidencia dicho nivel de aceptación a tal grado que entre los propios destinos turísticos del país existe la competitividad del mercado. Es por ello que la promoción y marketing turístico resulta indispensable, para poder posicionar y hacer más competitivos a cualquier destino turístico. Una empresa o centro turístico que carezca de promoción tendrá problemas con la tasa de ocupación, y por consiguiente bajos niveles de ingresos económicos, ya que la publicidad es sin duda un factor indispensable para obtener buenos beneficios en las organizaciones del medio.

En este sentido la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda, brinda alternativas de turismo ecológico y de aventura sostenible, a través de vivencias que permitan concientizar al turista y a la comunidad de lo importante que es proteger el ecosistema estuario de la parroquia de Bolívar, por otra parte, Go Mompiche Experience Cia. Ltda, es una empresa que inicia sus actividades a partir de septiembre del 2018, presenta falencias como: el bajo posicionamiento y la tasa de ocupación actual de los servicios turísticos que oferta.

La empresa no cuenta con un plan de marketing turístico, que le permita incrementar la tasa de ocupación actual de los paquetes turísticos que oferta la operadora. Es por ello que la investigación tiene como objetivo general elaborar el plan de marketing turístico de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda. Parroquia Bolívar, cantón Muisne, provincia de Esmeraldas, para incrementar la tasa de ocupación. Lo cual permitirá mejorar el posicionamiento y comercialización en el mercado de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda, mediante el desarrollo de estrategias del MIX de Marketing (Producto, Plaza, Precio, Promoción), con el fin de incrementar la tasa de ocupación actual a tasas cercanas del 50%, lo que consentirá un incremento significativo en los ingresos económicos y por consiguiente beneficios para la empresa turística.

## **CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1. Antecedentes de Investigación**

Se ha revisado las respectivas bibliografías e investigaciones similares realizadas anteriormente.

Ayovi (2018), En su proyecto de investigación que lleva como título “Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017”. Tiene como objetivo dotar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la gestión turística del cantón. Esta investigación tiene similitud con mi tema por lo que el plan de marketing turístico contribuye al crecimiento continuo, desarrollo y progreso del potencial turístico.

Según Mejía (2015), en su investigación propone un “Plan de marketing turístico para la operadora de turismo Hatundreams Travel de la Ciudad de Ibarra. El presente trabajo define la línea de investigación en la que se realiza un análisis de los problemas que tiene que solucionar la Operadora de turismo, así como también se plantea que el Plan de Marketing que será aplicado en la empresa en siete pasos; análisis situacional, análisis de la oferta y la demanda, el mix del marketing, rediseño de la imagen corporativa de la empresa, estrategias de posicionamiento y comercialización, las mismas que permitirán el cumplimiento del objetivo propuesta en la investigación.

Silva (2016), en su proyecto de investigación planteo su tema de un Plan de marketing turístico para el Hotel San Andrés, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo. El cual propone realizar un estudio de marketing turístico para el hotel San Andrés, en el cual ha utilizado método tal como analítico, sintético, por lo que determinó que el hotel tiene una tasa de ocupación del 15,49% que genera 38943,71 dólares anuales vs 74406,60 dólares de costos totales lo que se verifico pérdida anual de 35462,89 dólares. Lo que permito que las estrategias de marketing turístico faciliten el incremento de la tasa de ocupación actual, basándose en directrices para mantener la imagen corporativa actual como elemento de identidad comercial, para ello es importante el control y evaluación de las acciones estipuladas en el plan.

Oliva y Sierra (2018), con el tema Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016. Los autores desarrollaron el plan de marketing con el objetivo de proponer estrategias de ventas que ayuden a elevar el rendimiento de la empresa. Para el cumplimiento de este se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista, basándose en la población objeto conformada por 382 turistas nacionales. Se concluye que los turistas les gustan usar muchos canales promocionales para

tener mayores opciones de viaje, así como prefieren estar al tanto de las ofertas mayormente a través de las redes sociales o smartphones.

Según Oyague (2017), desarrolló su investigación con el tema Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016. El propósito de esta investigación es realizó un adecuado plan de marketing con herramientas eficaces para mejorar la gestión de los restaurantes de Lambayeque para convertirlos en destino gastronómico. El tipo de investigación fue descriptivo -cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental del tipo transversal, por lo que como resultados se espera que a mediano plazo la ciudad de Lambayeque sea un potencial gastronómico.

En efecto, luego de la exploración y revisión de los documentos de estas investigaciones alego que las mismas se relacionan con el estudio propuesto, aun cuando su enfoque sea distinto y sus estrategias se plantea de acuerdo con los atributos propios de cada empresa.

De acuerdo con los seis temas de investigación tanto nacional como internacional los cuales poseen un adecuado nivel de originalidad y se ajusta a las necesidades de la operadora “Go Mompiche Experience “Cia. Ltda.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Turismo**

La ley de turismo de la república del Ecuador (2002) Art.2 define: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (pág. 1).

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada uno tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil (Silva, 2016).

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual,

por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (pág. 36).

La organización Mundial del Turismo define al turismo “como las actividades que los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un período continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, etc., sin desarrollar una actividad remunerada” (Silva, 2016).

El turismo masivo a nivel mundial es un fenómeno reciente, que se inicia a partir de la década del 50. Luego de la segunda guerra mundial ocurren una serie de factores que progresivamente ayudaron a desarrollar la industria de los viajes y el turismo. Entre éstos de acuerdo con SECTUR (2017) se pueden mencionar los siguientes:

- ✓ Recuperación económica y mejora de los ingresos de amplios sectores de la población europea.
- ✓ Mayor producción de aviones a reacción y liberación del transporte aéreo.
- ✓ Producción de gran número de automóviles y gasolina a precios accesibles.
- ✓ Crecimiento de los medios de comunicación y la difusión de información sobre destinos turísticos a larga distancia.
- ✓ Creciente interés por conocer culturas y costumbres diferentes a las propias.
- ✓ Aparición de organizaciones y asociaciones ligadas al turismo.

El turismo es el motor de las economías de muchos países. Durante enero y abril de 2015, el mundo recibió alrededor de trescientos treinta y dos millones de turistas, según la OMT (Organización Mundial del Turismo), lo que representa catorce millones más que el mismo periodo del año pasado. Estos datos confirman la tendencia positiva del turismo mundial (SECTUR, 2017).

#### 1.2.1.1. *Importancia del Turismo*

La industria del turismo es importante por los beneficios que aporta y por su papel como actividad comercial que crea demanda y crecimiento para muchas más industrias. El turismo no solo contribuye a más actividades económicas, sino que también genera más empleo, ingresos y desempeña un papel importante en el desarrollo (Kurt, 2016).

El turismo es una actividad individual de viajar y visitar lugares. Ha creado viajeros y turistas que visitan diferentes lugares y destinos turísticos. Quieren y viajan a lugares y hacen que esos

lugares sean más populares. De esta manera, brindan oportunidades de ingresos. También fomentan el desarrollo de esos lugares, los lugares cercanos y, de hecho, todo el país o región para facilitar el crecimiento de las actividades turísticas.

Este es el aspecto único del turismo, ya que crea demanda de economías a escala mundial y, lo que es más importante, para cada país e incluso profundiza en la creación de demanda y oportunidades de crecimiento a nivel de ciudad y local para varias comunidades.

Esto hace que los turistas sean importantes para un país. Su papel y significado aumentan, ya que también son uno de los mejores embajadores de la marca para cualquier país. Los turistas provienen de diferentes países y llevan consigo una imagen y percepción sobre su país y la comparten con muchos más.

El turismo también es una actividad comercial porque todo el proceso turístico implica el consumo de servicios y productos. Por lo tanto, los turistas se vuelven muy importantes, ya que son motores de crecimiento y embajadores de la marca. Esto pone de relieve la importancia de los turistas y la importancia de su papel para las economías y los países (Bahaire, 2015).

A continuación, de acuerdo con Kurt (2016) se exponen las 5 principales ventajas del turismo y en realidad son sus 5 características básicas que significan la importancia del turismo para las economías, para los países y sus sociedades, y también a escala mundial.

- ✓ La actividad turística crea demanda
- ✓ La cadena de valor de la industria del turismo satisface y difunde la demanda en todas las industrias y estimula más actividades económicas
- ✓ El turismo requiere el desarrollo saludable del país
- ✓ Motiva a alcanzar los estándares globales
- ✓ El turismo induce más consumo

#### 1.2.1.2. *Característica del Turismo*

El turismo de acuerdo con Turismologiard (2015) presenta las siguientes características:

- ✓ Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- ✓ Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los

gobiernos tres meses o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual seis meses.

- ✓ Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- ✓ Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT establece: El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente (Turismologiard, 2015).

#### 1.2.1.3. *Tipos de Turismo*

Los tipos de turismo cambian de acuerdo con las actividades que se realizan o el lugar, tratando siempre de equipar lugares y atractivos turísticos, que generen el interés de los diferentes visitantes.

##### ✓ **Turismo emisor**

El turismo emisor comprende las actividades de los residentes de un país determinado que viajan y se quedan en lugares fuera de su país de residencia y fuera de su entorno habitual durante no más de 12 meses consecutivos por placer, negocios y otros fines.

##### ✓ **Turismo interno**

El turismo interno es el turismo que involucra a los residentes de un país que viajan solo dentro de ese país.

##### ✓ **Turismo internacional**

Se presenta cuando los visitantes realizan actividades de distracción, fuera del país.

##### ✓ **Turismo nacional**

Agrupar el turismo interno y el turismo emisor.

##### ✓ **Turismo comunitario**

Son aquellas comunidades rurales que comparten sus hogares con diferentes turistas que llegan a diferentes comunidades permitiéndoles conocer sus costumbres, diario vivir y sus

conocimientos ancestrales, además de una vía que pueden utilizar para generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando diversos recursos.

✓ **Turismo de naturaleza**

Es el conjunto de actividades turísticas que se desarrolla sin alterar el equilibrio de medio ambiente conservando la naturaleza y los ecosistemas.

✓ **Turismo rural**

Actividad turística realizada en localidades rurales durante sus viajes y estancias en espacios rurales.

✓ **Turismo cultural**

Los motivos principales de los viajeros se basan en los aspectos culturales y elementos distintos, espirituales, intelectuales, también en aquellos aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico ya sea en un pueblo o ciudad.

✓ **Turismo Religioso**

Es un destino de los visitantes motivados por su devoción religiosa o realizar alguna petición por lo que viajan a lugares que tienen significado importante en su creencia.

✓ **Turismo Folklórico**

Son aquellas costumbres, tradiciones y cultura de una ciudad o población al que viajan, que se da a notar a través de sus festivales, tales como; fiestas, danzas y artesanía.

✓ **Turismo Gastronómico**

El objetivo principal del viajero es experimentar la cultura gastronómica del lugar, una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, participa en programas gastronómicos, fiestas lo cales y otros, con el fin de deleitar y satisfacer el paladar con platos típicos.

1.2.1.4. *Componentes del Sector Turístico*

- ✓ **El Turista:** Principal actor de la actividad turística y persona que realiza el desplazamiento desde su lugar de residencia.

- ✓ **El elemento geográfico:** Conformado por las regiones emisoras, las regiones de tránsito y los destinos turísticos (en donde se produce la experiencia del viaje y el impacto de la actividad turística).
- ✓ **Los recursos del turismo:** Constituyen la materia prima básica del turismo, aquellos elementos sin los cuales es imposible la realización de esta actividad, estos son los atractivos turísticos, que pueden ser tanto de carácter natural como cultural.
- ✓ **Facilidades:** Elementos que permiten que los turistas y prestadores de servicios puedan cumplir con sus actividades, entre ellos tenemos infraestructura, servicios básicos y complementarios.
- ✓ **Productos turísticos:** Son los elementos que ponemos a disposición del turista, resultan de la combinación de recursos turísticos, facilidades, integrados en un proceso de producción, se los puede brindar de manera cómo subproductos (restaurant) o como productos finales (paquete).
- ✓ **Actores de turismo:** Son los elementos que participan en la actividad turística, entre ellos tenemos al sector público (gobiernos nacional y local), comunidad local, turista y empresa privada.
- ✓ **Estructura del sector turístico:** Conformado por las empresas propias del sector; alojamiento, alimentos y bebidas, actividades de ocio, transporte, actividades complementarias.
- ✓ **Cadena del valor en turismo:** Constituye un elemento básico de análisis para comprender la importancia del sector y la necesidad de desarrollar actividades que generen valor añadido en torno a un destino, sitio o atractivo turístico (Silva, 2016).

#### 1.2.1.5. *Turismo Sostenible*

El turismo sostenible son las formas de turismo que satisfacen las necesidades de los turistas, la industria del turismo y las comunidades anfitrionas de hoy en día sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Nuñez, 2017).

El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés) define 10 principios para el turismo sostenible. Estos son los siguientes:



1. Usar los recursos de manera sostenible. La conservación y el uso sostenible de los recursos, naturales, sociales y culturales, es crucial y tiene sentido comercial a largo plazo.
2. Reducción del consumo excesivo y el desperdicio. La reducción del consumo excesivo y el desperdicio evita los costos de restaurar el daño ambiental a largo plazo y contribuye a la calidad del turismo.
3. Mantener la biodiversidad. Mantener y promover la diversidad natural, social y cultural es esencial para el turismo sostenible a largo plazo y crea una base resistente para la industria.
4. Integrar el turismo en la planificación. El desarrollo turístico que se integra en un marco de planificación estratégica nacional y local y que lleva a cabo evaluaciones de impacto ambiental aumenta la viabilidad a largo plazo del turismo.
5. Apoyo a las economías locales. El turismo que apoya una amplia gama de actividades económicas locales y que tiene en cuenta los costos y valores ambientales, protege estas economías y evita el daño ambiental.
6. Involucrar a las comunidades locales. La plena participación de las comunidades locales en el sector turístico no solo las beneficia a ellas y al medio ambiente en general, sino que también mejora la calidad de la experiencia turística.
7. Consultar a los interesados y al público. Las consultas entre la industria del turismo y las comunidades locales, organizaciones e instituciones son esenciales para que puedan trabajar juntas y resolver posibles conflictos de intereses.
8. Capacitación del personal. La capacitación del personal que integra el turismo sostenible en las prácticas laborales, junto con la contratación de personal en todos los niveles, mejora la calidad del producto turístico.
9. Comercializar el turismo de manera responsable. El marketing que proporciona a los turistas la información completa y responsable aumenta el respeto por los entornos naturales, sociales y culturales de las áreas de destino y mejora la satisfacción del cliente.

10. Realización de investigaciones. La investigación y el monitoreo continuos por parte de la industria utilizando una recopilación y análisis de datos efectivos son esenciales para ayudar a resolver problemas y brindar beneficios a los destinos, la industria y los consumidores.

#### 1.2.1.6. *Ecoturismo*

El ecoturismo es una forma de turismo que implica visitar áreas naturales frágiles, vírgenes y relativamente tranquilas, pensadas como una alternativa de bajo impacto y a menudo a pequeña escala para el turismo de masas comercial estándar. Significa viajar responsablemente a áreas naturales, conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de la población local (Honey, 2018).

Entre sus principales propósitos se encuentran:

- ✓ Educar al viajero.
- ✓ Proporcionar fondos para la conservación ecológica.
- ✓ Beneficiar directamente el desarrollo económico y el empoderamiento político de las comunidades locales.
- ✓ Fomentar el respeto por las diferentes culturas y los derechos humanos.

En general, el ecoturismo se ocupa de la interacción con los componentes bióticos de los entornos naturales. Se enfoca en viajes socialmente responsables, crecimiento personal y sostenibilidad ambiental. Además este implica viajar a destinos donde la flora, la fauna y el patrimonio cultural son las principales atracciones. El ecoturismo está destinado a ofrecer a los turistas una visión del impacto de los seres humanos en el medio ambiente y fomentar una mayor apreciación de los hábitats naturales (Sadry, 2019).

#### 1.2.1.7. *Operadora de Turístico*

El operador turístico es una organización o empresa que compra componentes de viaje individuales, por separado de sus proveedores y los combina en un paquete turístico, que se vende con su propia etiqueta de precio al público directamente o a través de intermediarios (Castoldi, 2014)

Los operadores turísticos son los principales responsables de entregar y realizar los servicios especificados en un paquete turístico dado. Pueden proporcionar estos servicios ellos mismos,

ya que algunos tienen sus propios automóviles y autocares, hoteles y otros servicios relacionados con los viajes o pueden obtenerlos de otros proveedores. Por eso se les llama fabricantes de productos turísticos.

Hoy, los operadores turísticos se han vuelto altamente competitivos. Se esfuerzan por lograr un alto volumen de facturación y una participación máxima en el mercado internacional y nacional al operar de manera efectiva. Además, el éxito de muchos países desarrollados y en desarrollo como destinos turísticos depende en gran medida de la capacidad de un operador turístico para atraer turistas, el desarrollo y la promoción de una planta turística, la diversificación del producto turístico y sus responsabilidades sociales para desarrollar un área remota y atrasada (Castoldi, 2014).

De acuerdo con Slemenzone (2014) los operadores turísticos se dividen en cuatro categorías o tipos. Estas son categorías en función de su naturaleza del negocio y sus operaciones.

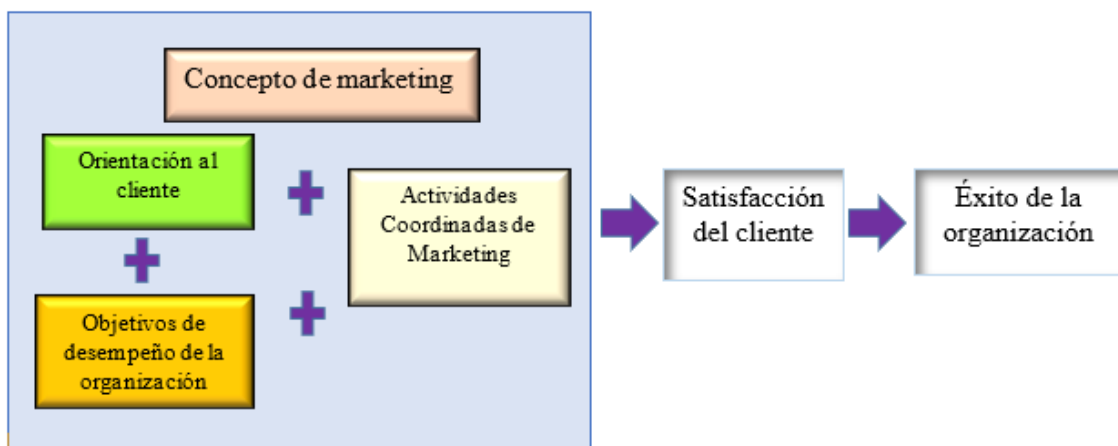
- ✓ Operadores turísticos entrantes: Los operadores turísticos entrantes técnicamente son los operadores que reciben invitados, clientes / turistas y manejan los arreglos en el país anfitrión.
- ✓ Operadores turísticos salientes: Los operadores turísticos que promueven tours para destinos en el extranjero, tal vez viajes de negocios o viajes de placer, se llaman operadores turísticos salientes
- ✓ Operadores turísticos nacionales: Los operadores turísticos nacionales son aquellos que ensamblan, combinan componentes turísticos en tours inclusivos y los venden a los viajeros nacionales. En general, estos operadores turísticos brindan servicios de viaje dentro del país natal del turista.
- ✓ Operadores de tierra / Empresas de gestión de destinos: Estos se conocen comúnmente como agencias de manejo y su función principal es organizar los arreglos turísticos para los turistas entrantes en nombre de los operadores extranjeros. Tomemos el caso de India como un destino que tiene una cultura variada. Cuando un operador turístico mismo promueve vacaciones en la playa, vacaciones en la vida silvestre, viajes de aventura, recorridos patrimoniales en los diferentes lugares, surge la dificultad. Es el operador terrestre quien maneja a los viajeros entrantes en la misma temporada, pero en diferentes lugares, asegura que toda la operación se realice de acuerdo con los paquetes turísticos o acuerdos.

### 1.2.2. Marketing

El termino Marketing se utiliza de varias formas, generalmente se lo asocia con el concepto de ventas, aplicado a un destino turístico, vender equivaldría a conseguir que un mayor número de turistas visiten el destino. En otras ocasiones se confunde el marketing con promoción turística, con publicidad y participación en ferias.

La palabra Marketing se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés) mercantica o mercadeo (hispanos), también se ha traducido como comercialización. En la actualidad el uso de la palabra Marketing se ha generalizado y se la emplea sin traducirla a ningún idioma (Silva, 2016).

El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos obtienen lo que necesitan, mediante el intercambio de productos.



**Figura 1-1:** Componentes y Resultados del Concepto de Marketing

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 11.

Realizado por: Baheza, D. 2019

## 1. Marketing Turístico

El marketing turístico es un proceso sistemático que consiste en objetivos de marketing, estrategias, horarios, medios de marketing, centrados en el segmento de mercado específico y basados en un retorno sustancial de la inversión (Silva, 2016).

## 2. Marketing Moderno

Según Silva (2016), "El marketing es esencial para la mayoría de las organizaciones, es rítmico y dinámico; es muy visible, incluso llega a ser controvertido, pero de una cosa se puede estar seguro, nunca será aburrido".

### **3. Marketing Estratégico Global**

Debido a la globalización se ha creado una interdependencia de los mercados haciendo que el mercado de referencia sean los países industrializados, pero no es correcto considerarlo como separado y diferente sino como un todo. En caso de ser una empresa internacional deberá tenerse en cuenta los estándares técnicos y normas de seguridad en cada país, que los colores y los diseños son diferentes en todo el mundo y que los consumidores son diferentes a la hora de elegir un producto para satisfacer sus necesidades y deseos (Silva, 2016).

#### *1.2.2.1. Mercado Turístico*

El mercado turístico consiste en todas las personas y empresas que compran y venden servicios y productos turísticos llamados partes interesadas. De acuerdo con Silva (2016), las empresas turísticas deben facilitar este proceso comercial al turista, de forma que resulte lo más simple posible.

#### **1. Estructura del mercado turístico**

Según Silva (2016), Es la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en el consumo y uso de productos y servicios.

#### **2. Oferta Turística**

Silva (2016), expone que “Es el conjunto de bienes y servicios de recursos en infraestructuras ordenados y estructurados de forma que están disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.” (pág. 28).

#### **3. Demanda turística**

La demanda turística está compuesta por todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su territorio habitual, motivados por los servicios o productos turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, etc. En sus períodos de vacaciones (Silva, 2016).

#### **4. Mercados meta**

Es el mercado objetivo, hacia donde va destinado un producto o servicio, por lo cual es el segmento de la población a quienes va dirigido.

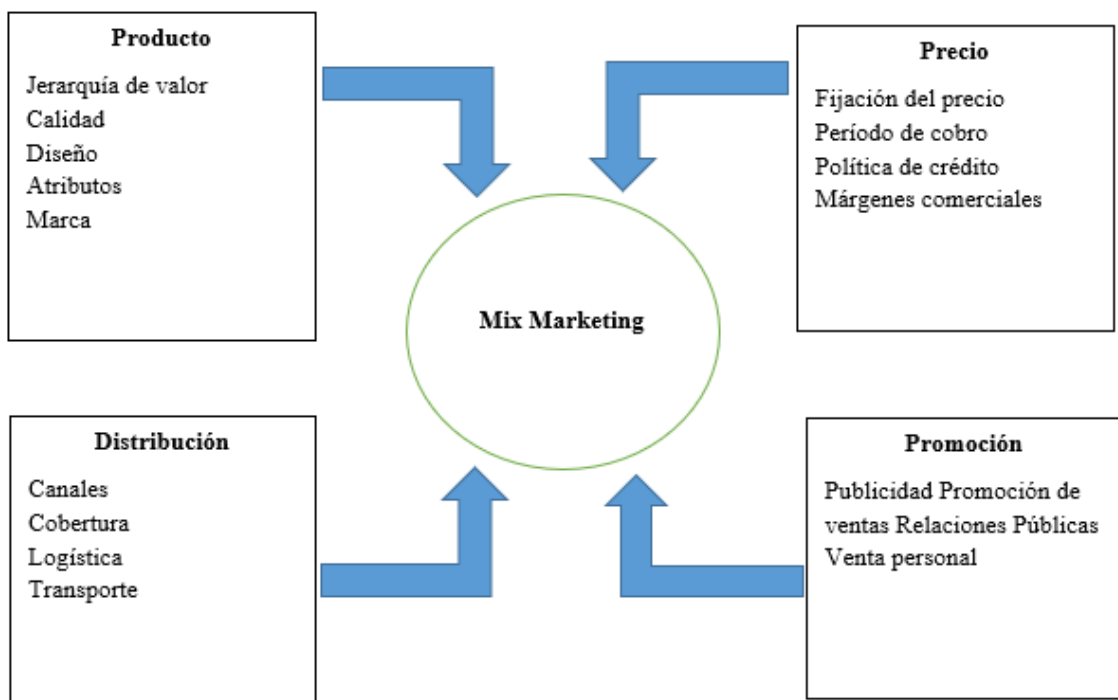
### 1.2.2.2. Marketing Mix

#### Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las estrategias específicas.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de este plan, el papel del departamento de marketing podría resumirse en el conjunto de todas aquellas actividades involucradas en el desarrollo de una estrategia de marketing orientada al consumidor y la integración de estas actividades en el marketing mix (Gibello, 2015).

El marketing mix constituye la herramienta táctica de la empresa, a continuación, se analiza las cuatro variables del marketing mix o 4Ps.



**Figura 2-1:** 4Ps o variables del marketing mix

Fuente: Kotler, P. and Armstrong, G. (2011).

Realizado por: Baheza, D. 2019

#### a) Producto

Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto, 36 no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios,

destinos, actividades, experiencias, ideas, etc. Lo que puede ser utilizado para su consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo (Ayovi, 2018).

#### **b) Precio**

Es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 107).

Importe que se da a cambio de un producto o servicio, constituye el costo de un bien en términos monetarios. Mide el pago ofrecido por el comprador a cambio del nivel de satisfacción.

#### **c) Publicidad**

Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas (Oviedo, 2017).

La publicidad logra enfocar un mensaje al mercado objetivo, la idea primordial para que impacte al cliente y compre el producto. Además, es la manera de hacer una comunicación no personalizada de productos y servicios. Anima a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece (Ayovi, 2018).

#### **d) Promoción**

Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades, que comunican el producto, la marca o el servicio al usuario. La idea es concienciar a las personas, atraerlas e inducir las a comprar el producto, con preferencia sobre los demás. (Perozo, 2014, pág. 298). Por tanto, la promoción es el Instrumento de marketing especializado en lograr la compra, incitando al cliente a adquirir el producto. La forma de hacer conocer e intercambiar una idea ya plasmada para que acepten el nuevo producto.

#### **e) Comunicación**

Es el proceso mediante el cual se produce intercambios de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros). (Zayas, 2014). Por lo tanto, la comunicación, es lo primordial del marketing tanto para el

logro de objetivos como para el desarrollo de la empresa. Permite establecer intercambios de experiencias, emociones, opiniones entre dos personas.

## **f) Distribución**

Su misión es poner el producto a disposición siendo el consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande (Diez & Navarro, 2010). Permite llevar el producto o servicio desde el empresario al cliente final, en la cantidad, lugar y momento necesario para la compra. Es un instrumento fundamental de marketing su misión es poner los productos a disposición del consumidor final.

### *1.2.2.3. Marketing Mix del Turismo*

#### **1. Producto**

Incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados-meta para satisfacer sus necesidades. El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística (Ugarte, 2007).

#### **2. Características**

- ✓ Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.
- ✓ Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- ✓ Agregabilidad y sustitutibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- ✓ Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- ✓ Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.
- ✓ Otros: Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.



### **3. Precio**

Representa el esfuerzo que el turista debe realizar para conseguir el servicio deseado (Ugarte, 2007).

### **4. Distribución**

Comprende las actividades desarrolladas con el objetivo de incrementar la accesibilidad del cliente a la información relativa a los servicios de la empresa y facilitarle la realización de reservas por adelantado (Ugarte, 2007).

### **5. Promoción**

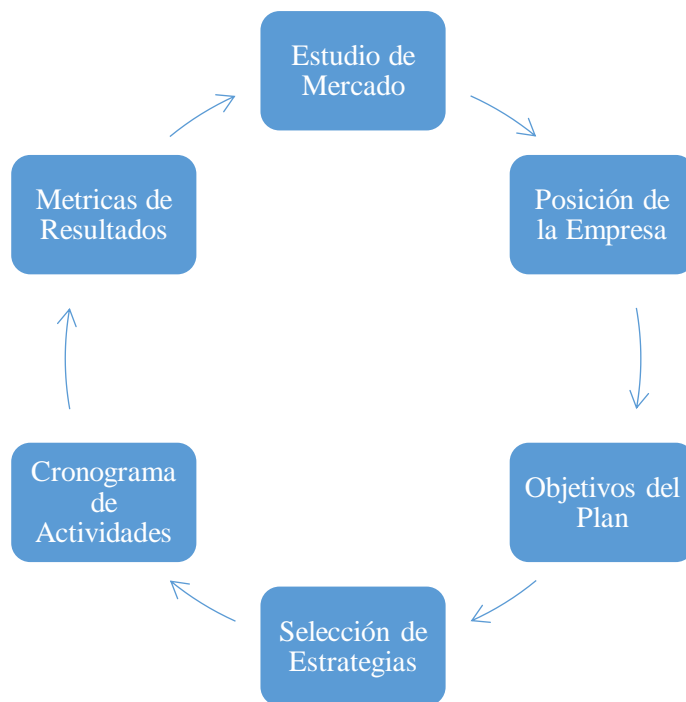
Se pretende transmitir al cliente la valía y méritos del producto turístico para aumentar su venta. Estos a menudo vienen con muchos cupones de descuento, folletos, etc. También intentan que sus clientes objetivos vean los anuncios que aparecen en el sitio web para que estén al tanto de los diversos lugares turísticos.

#### *1.2.2.4. Plan de Marketing*

Según Chen (2019) un plan de marketing es un documento operativo que describe una estrategia publicitaria que una organización implementará para generar clientes potenciales y alcanzar su mercado objetivo. Un plan de marketing detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluida la forma en que la empresa medirá el efecto de estas iniciativas. Las funciones y componentes de un plan de marketing incluyen lo siguiente:

- ✓ Investigación de mercado para respaldar decisiones de precios y nuevas entradas en el mercado.
- ✓ Una descripción de la posición actual de comercialización de su negocio
- ✓ Una descripción general de los objetivos de marketing y publicidad de su empresa
- ✓ Selección de plataforma para la promoción de productos y servicios: digital, radio, Internet, revistas comerciales y la combinación de esas plataformas para cada campaña.
- ✓ Una línea de tiempo de cuándo se completarán las tareas dentro de su estrategia
- ✓ Métricas que miden los resultados de los esfuerzos de marketing y sus cronogramas de informes.

A continuación, se muestra la visualización gráfica del Plan de Marketing de acuerdo con (Chen, 2019):



**Figura 3-1:** Etapas del Plan de Marketing

**Fuente:** (Chen, 2019)

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

Un plan de marketing es un documento integral que describe el esfuerzo de marketing general de una empresa. Es un plan que describe cómo una empresa implementará su estrategia de marketing y utilizará una combinación de recursos para lograr los objetivos comerciales, incluidos los objetivos de ventas o la adquisición de cliente (Westwood, 2012).

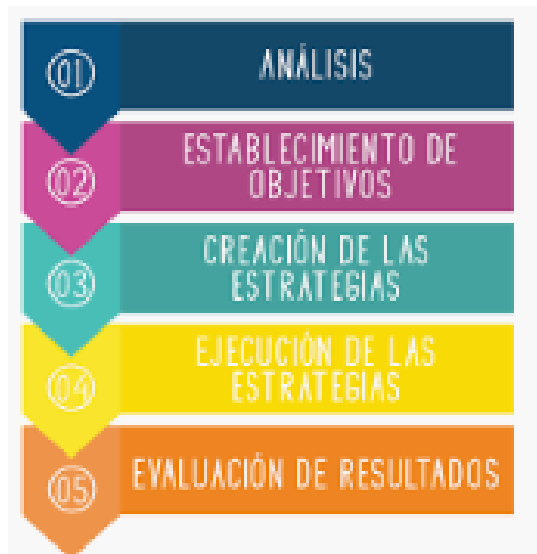
Por otra parte Baker (2018) lo define como un documento o plan integral que describe los esfuerzos de publicidad y marketing para el próximo año. Describe las actividades comerciales involucradas en el logro de objetivos de marketing específicos dentro de un marco de tiempo establecido. Un plan de marketing también incluye una descripción de la posición actual de marketing de una empresa, una discusión sobre el mercado objetivo y una descripción de la combinación de marketing que una empresa utilizará para lograr sus objetivos de marketing.

A continuación, se colocan los pasos del plan de marketing de acuerdo con Ricaurte (2007).



**Figura 4-1:** Pasos del plan de marketing de acuerdo con Ricaurte (2007).  
Fuente: (Ricaurte, 2007).

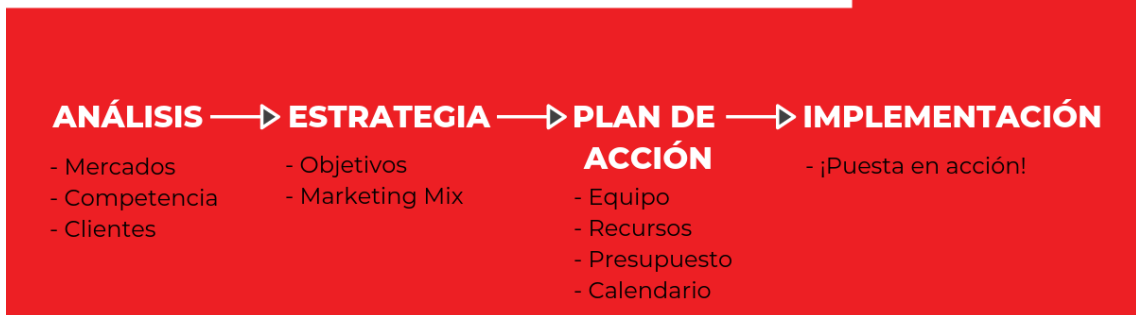
Por otra parte, Valdemoro (2019) establece un grupo de pasos para la elaboración del plan de marketing, muy semejante a los establecidos por Ricaurte (2007). A continuación, se muestra dichas etapas.



**Figura 5-1:** Pasos del plan de marketing de acuerdo con Valdemoro (2019)  
Fuente: (Valdemoro, 2019)

En cuanto a McGuire (2019) establece que un plan de marketing es un informe que describe su estrategia de marketing para el próximo año, trimestre o mes. Por lo general, un plan de marketing incluirá estos elementos:

## Plan de Marketing



**Figura 6-1:** Pasos del plan de marketing de acuerdo con Mcguire (2019)

Fuente: (Mcguire, 2019)

### 1.2.2.5. Características del Plan de Marketing

La planificación de marketing de acuerdo con Kurt (2016) tiene las siguientes características:

- ✓ El éxito depende en gran medida del comportamiento humano y la respuesta.
- ✓ Son de naturaleza complicada.
- ✓ Las decisiones de marketing tienen efectos a largo plazo en la eficiencia, la rentabilidad y la posición en el mercado de la empresa.
- ✓ La planificación de marketing es un enfoque formal y sistemático hacia la planificación de todas las actividades de marketing: posicionamiento del producto, fijación de precios, canales de distribución, etc.
- ✓ La planificación del marketing, como actividad racional, requiere pensar; imaginación y previsión. El análisis del mercado, la proyección del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y las conclusiones guiadas por el marketing se basan en datos y mediciones extraídos de entornos internos y externos.
- ✓ La planificación de marketing es un proceso dinámico y orientado al futuro diseñado para promover acciones comerciales orientadas al mercado o al consumidor.
- ✓ La planificación tiene que ver con dos cosas:
  - Evitar acciones incorrectas
  - Reducción de la frecuencia de fracaso para explotar oportunidades.

- ✓ La planificación de marketing la realiza el departamento de marketing. Varias subdivisiones y secciones del departamento ofrecen sus propuestas en función de las cuales se desarrollan y diseñan los planes generales de marketing de la empresa.
- ✓ La planificación es un proceso de decidir de antemano qué hacer y cómo hacerlo. Si el planificador de marketing desea alcanzar un mercado objetivo en una fecha futura y necesita tiempo para decidir qué hacer y cómo hacerlo, debe tomar las decisiones de marketing necesarias antes de tomar medidas.
- ✓ La planificación es básicamente un proceso de toma de decisiones. La planificación de marketing es un programa de acciones basadas en marketing con respecto al futuro con el objeto de minimizar el riesgo y la incertidumbre y producir un conjunto de decisiones interrelacionadas.

#### 1.2.2.6. *Finalidad del Plan*

Un objetivo principal del plan de marketing es establecer a la empresa en un curso específico de marketing. Los objetivos de marketing generalmente se alinean con los objetivos más amplios de la empresa. Una nueva empresa que busca crecer, por ejemplo, a menudo tiene un plan de marketing que enfatiza las estrategias para aumentar la base de clientes. Una estrategia de precios de baja penetración es una técnica común en este caso. Ganar cuota de marketing, aumentar la conciencia del cliente y desarrollar actitudes favorables son otros objetivos comunes. El elemento de objetivos de un plan de marketing ayuda a las empresas a garantizar que todas las inversiones de marketing tengan un objetivo (Ayovi, 2018).

#### 1.2.2.7. *Posicionamiento*

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los clientes y cómo se distingue de los productos de los competidores. Para posicionar productos o marcas, las compañías pueden enfatizar las características distintivas de su marca (qué es, qué hace y cómo, etc.) o pueden tratar de crear una imagen adecuada (de bajo costo o premium, utilitaria o lujosa). a través de la mezcla de marketing. Una vez que una marca ha alcanzado una posición sólida, puede ser difícil reposicionarla (Maggard, 2016).

#### 1.2.3. *Marco Conceptual*

**Atractivos Turísticos.** Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta

misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos (Ministerio de Turismo, 2015).

**Canal de distribución:** Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.

Thompson (2009) lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

**Estrategia de Marketing:** Guiltinan, Paul y Madden definen estrategia de marketing como los planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. La estrategia de marketing define lineamientos para impactar la demanda de un producto o una marca en su respectivo mercado (Romero, 2016).

**Estrategia de posicionamiento:** Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010).

**Marketing directo:** Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

**Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan y también, como un medio de distribución (Thompson, 2013).

**Producto turístico:** El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística (Carreto, 2015).

**Posicionamiento:** Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Velázquez, 2015).

**Posicionamiento de mercado:** es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación con otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor (Velázquez, 2015).

**Recurso Turístico.** Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones (Ministerio de Turismo, 2015).

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque de Investigación**

Se sustentará bajo un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo), por tanto, estas metodologías permitirán conocer más a fondo el objeto de estudio.

El enfoque cualitativo brinda una descripción completa y detallada de toda la información y a si mismo saber con exactitud donde se genera el problema, cuantitativa es aquella que encarga en examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, por lo cual dará una visión más clara al momento de dar los resultados de la investigación.

Por tal razón en la es investigación se hará uso de este enfoque en el análisis y descripción del problema, con un alcance correlacional debido a que se trabajará con dos variables una independiente y otra dependiente que permita identificar la calidad del servicio ofertado y el incremento de la tasa de ocupación de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” cia. Ltda.

### **2.2. Nivel de Investigación**

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio de:

Nivel Exploratorio: Este nivel es esencial en este tipo de las investigaciones, porque se pone en contacto directo con la realidad a investigarse. Dado que se ha de explorar a profundidad la situación problemática para poder establecer una propuesta de mejora.

Nivel Descriptivo: Descriptiva responde a las preguntas. ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?, etc., refiere sobre las características, cualidades internas y externas de la investigación, específicamente las características de la operadora de turismo “GO Mompiche Experience”

### **2.3. Diseño de Investigación**

La investigación se fundamentará con relación a los objetivos planteados fue orientada a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo para desarrollar la propuesta, por esta razón el diseño de la investigación es no experimental y transversal.



### **2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente**

El diseño de la investigación es no experimental, pues el estudio se realiza sin ninguna manipulación de las variables, lo que se pretenderá es observar los fenómenos tal y como ocurren en la problemática.

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

El diseño de la investigación es transversal, pues este implica la recolección de datos que se realiza en lo investigación, y en el presente estudio los datos son recopilados en un solo momento.

## **2.4. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio es considerado de acuerdo a los objetivos que se pretende alcanzar y del problema que se tiene, por tanto, es documental y de campo. Sera documental por el uso de artículos científicos originales, informes finales de tesis de grado y posgrado, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales públicas y privadas, entre otras fuentes, esto facilitara la compilación de información a través de la lectura, crítica de documentos y materiales para la construcción de conocimientos en la investigación y obtener datos específicos para la solución.

Por otro lado, es de campo en la medida que permita la recolección de información fuera de la institución, es decir que se tomen datos directo de la realidad en el cual se pretenderá conocer el lugar donde se encuentra el objeto para resolver la problemática.

## **2.5. Población y Muestra**

La población del universo de estudio es finita siendo la misma el número total de turistas internos y externos que llegan a la parroquia de Bolívar, tomando como datos los adquiridos el año anterior.

**Tabla 1-2:** Datos estadísticos de los turistas

<b>Mes</b>	<b>Turistas en el 2018</b>
Enero - Febrero	2000
Marzo - Junio	13000
Julio - Septiembre	4000
Octubre - Diciembre	14000
<b>Total</b>	<b>33000</b>

**Fuente:** Dirección de Turismo GADM del cantón Muisne

**Elaborado por:** Baheza, D. 2019

Para conocer el número de encuestas a realizarse calculamos la muestra con la siguiente

**Formula:**

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

Donde:

n = Muestra

N = Universo

P = Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.50)

Q = Probabilidad de la no ocurrencia (50% = 0.50)

e = Margen de error 0,05%

Z = Confianza 1.96

$$n = \frac{33000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(33000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n = 380**

**Tabla 2-2:** Estratificación de la muestra

<b>Turistas</b>	<b>Distribución de la muestra</b>	<b>Porcentaje %</b>
Turistas Nacionales	312	82%
Turistas Extranjeros	68	18%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Baheza, D. 2019

## **2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **2.6.1. Métodos de Investigación**

#### **✓ Deductivo:**

El método deductivo es utilizado para el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales, es decir, al momento de identificar y aplicar los instrumentos planteados que se desarrolló en la investigación, lo cual ayuda a la comprensión de los posibles resultados. “Trabajo de campo”.

#### **✓ Inductivo:**

Este método permite indagar en la búsqueda de información concreta respecto a las variables del plan de marketing y de posicionamiento siendo de gran ayuda a la comprensión de la investigación.

#### **✓ Analítico:**

Es un método que se aplica un análisis requiriendo la separación de un todo, con el objetivo de conocer las causas que genero el problema, el método analítico está presente al momento de aplicar las diferentes técnicas de investigación para la recolección de datos sobre la empresa.

#### **✓ Sintético:**

El método sintético va acompañado del analítico ya que gracias al análisis se pudo deducir o resumir la investigación que se está desarrollando, se aplicó al momento de tabular las encuestas para darles una interpretación en su totalidad, luego de finalizada la recolección de información.

#### **✓ Sistémico:**

Se utiliza para mantener un orden adecuado el cual permitirá llegar a tener una comprensión sistémica de una situación dada y análisis de la información, la investigación empezará con la entrevista al Gerente de la operadora turística, seguido por la aplicación de las encuestas.

### **2.6.2. Técnicas de Investigación**

#### **✓ Entrevistas Personal:**

Esta técnica fue realizada al Gerente de la operadora turística del objeto de estudio por lo que se conocerá principalmente información relevante e importante para el desarrollo de la investigación.

#### **✓ Revisión de Bibliografía:**

Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable de los contenidos bibliográficos como: tesis, artículos, revistas, entre otros.

#### **✓ Observación participativa:**

Se asistirá personalmente a los puntos de bienvenida de los turistas para constatar de qué manera se les hace saber sobre la oferta turística.

#### **✓ Encuesta Personal:**

Sistema de recolección de datos que se basa en la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa del público objetivo, siendo estos los turistas tanto internos como externos.

### **2.6.3. Instrumentos de Investigación**

Recursos a los que se recurrió para obtener la información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación:

- ✓ **Entrevistas Personal:** Gerente de la operadora.
- ✓ **Revisión de Bibliografía:** Diversas fuentes.
- ✓ **Observación Participativa:** Registro de Observación
- ✓ **Encuestas personales:** Preguntas cerradas de múltiple elección, siendo aplicada a los turistas.
- ✓ **Cuestionarios:** listado de preguntas en un orden sistemático, ayuda a recolectar Información primaria. Se trabajó con un cuestionario estructurado y no disfrazado.
- ✓ **Muestreo:** Cálculo total de la muestra.

## **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **3.1. La Operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.**

#### **3.1.1. Descripción general**

Go Mompiche Experience se especializa en Turismo de Aventura y Ecoturismo en la provincia de Esmeraldas, puntualmente en el Estuario de Bolívar y en la Ría de Cojimies y Portete. Sus servicios están inspirados en la Filosofía General de brindar la mejor experiencia posible en todos los sentidos, a fin de generar recuerdos imborrables en la vida de los clientes, después de su visita.

Su objetivo general se enfoca en brindar a nuestros turistas y a la comunidad de Mompiche y Portete, la oportunidad de comprender a través de las vivencias directas con el Ecosistema, que existen muchas más formas de disfrutar de la naturaleza en su estado salvaje, cuidándola y conociéndola, para así preservarla y conseguir un desarrollo turístico auto sustentable y alternativo.

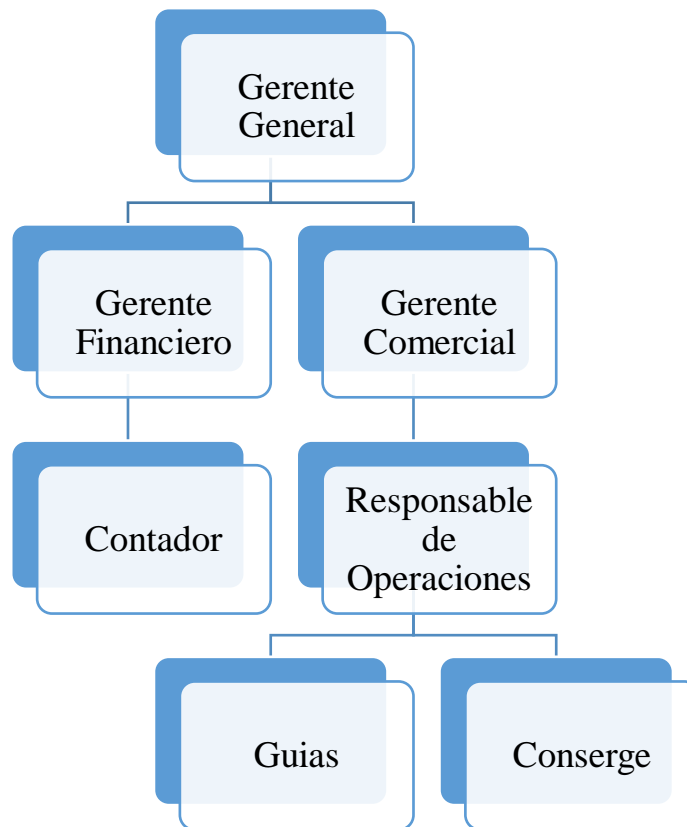
#### **3.1.2. Misión**

Go Mompiche Experience brinda una nueva alternativa de turismo Ecológico y de Aventura sostenible, a través de vivencias que permitan concientizar al turista y a la comunidad de la importancia de proteger el ecosistema del Estuario de Bolívar, para que nuestras futuras generaciones puedan seguir disfrutando de esta reserva natural y cultural, y que a su vez se satisfagan los deseos de nuestros clientes excediendo siempre sus expectativas (Go Mompiche Experience, 2019).

#### **3.1.3. Visión**

Como Operadores Turísticos aspiramos ser líderes en el segmento de Ecoturismo y Turismo de Aventura en las costas ecuatorianas, brindando las mejores experiencias vivenciales, con la mejor relación de seguridad, precio y calidad de nuestros servicios, para así convertirnos en un destino turístico de excelencia, tanto en Ecuador como en el mundo (Go Mompiche Experience, 2019).

### 3.1.4. Organigrama



**Figura 1-3:** Organigrama de la empresa

Fuente: (Go Mompiche Experience, 2019).

Realizado por: Baheza, D. 2019

### 3.2. Resultados

#### 3.2.1. Resultados de la encuesta

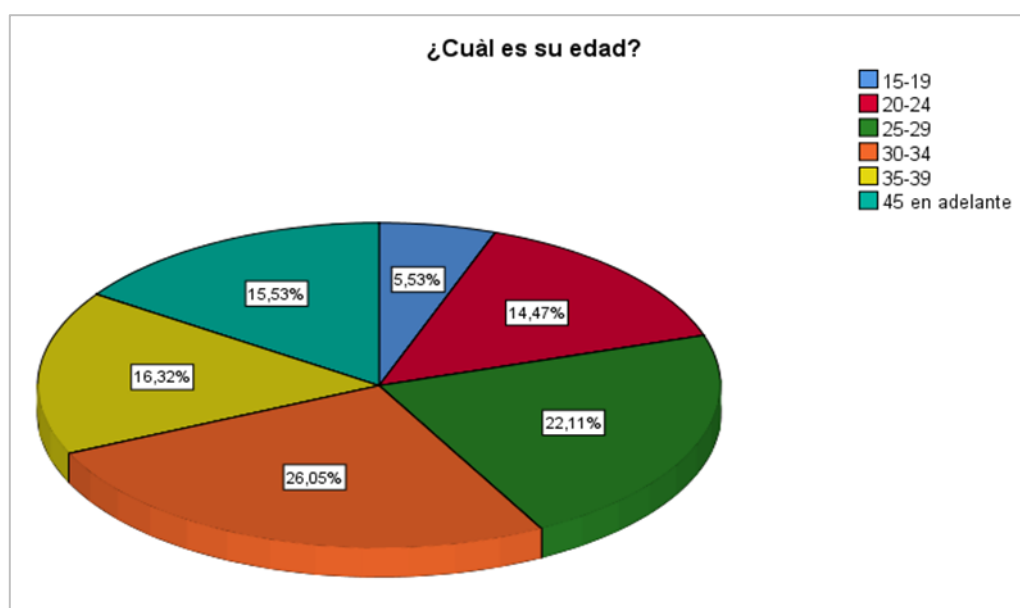
##### 1. Edad

**Tabla 1-3:** Edad

		¿Cuál es su edad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-19	21	5,5	5,5	5,5
	20-24	55	14,5	14,5	20,0
	25-29	84	22,1	22,1	42,1
	30-34	99	26,1	26,1	68,2
	35-39	62	16,3	16,3	84,5
	45 en adelante	59	15,5	15,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 1-3:** Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El presente gráfico muestra que el rango de 25-29 a 30-34 años de edades se entregó que el 64.5% de la población investigada y la diferencia está distribuida en el resto de los rangos.

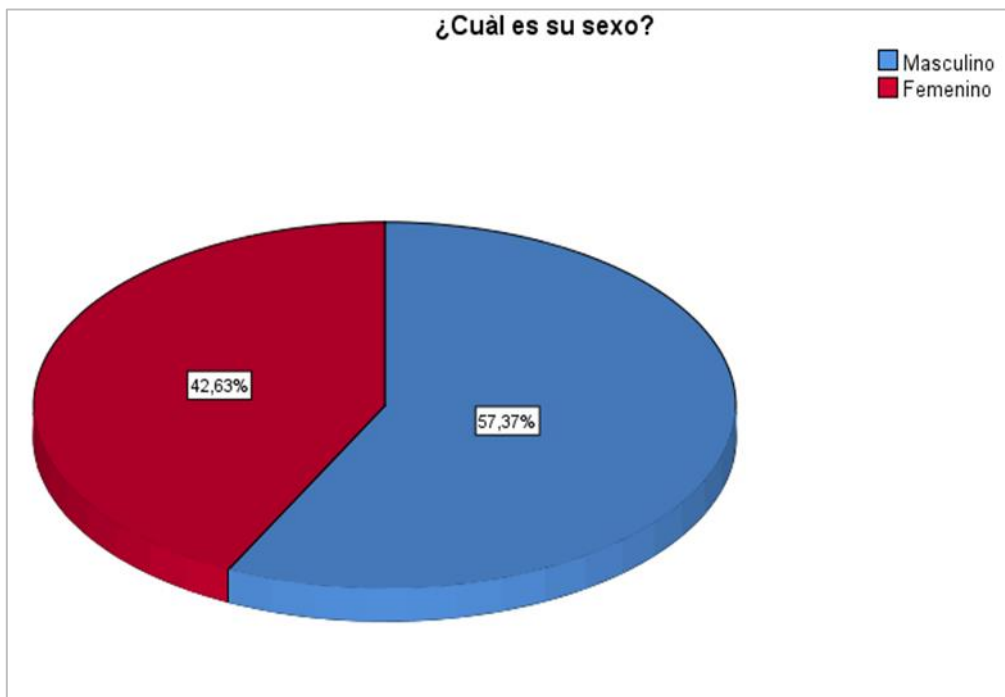
## 2. Sexo

**Tabla 2-3: Sexo**

		¿Cuál es su sexo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	218	57,4	57,4	57,4
	Femenino	162	42,6	42,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 2-3: Sexo**

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El resultado evidencia que las personas encuestadas la mayor parte son de sexo masculino con el 57.37% debido a que hacen la función de cabeza de familias lo cual representan a estas personas, mientras que el 42.63% pertenecen al sexo femenino.



### 3. Lugar de Procedencia

**Tabla 3-3:** Lugar de Procedencia

¿Cuál es su lugar de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	93	24,5	24,5	24,5
	Guayaquil	27	7,1	7,1	31,6
	Cuenca	14	3,7	3,7	35,3
	Manta	18	4,7	4,7	40,0
	Esmeraldas	1	,3	,3	40,3
	Lago Agrio	1	,3	,3	40,5
	Pedernales	5	1,3	1,3	41,8
	Salinas	8	2,1	2,1	43,9
	Babahoyo	8	2,1	2,1	46,1
	Machala	6	1,6	1,6	47,6
	Puerto López	6	1,6	1,6	49,2
	Ambato	27	7,1	7,1	56,3
	Latacunga	3	,8	,8	57,1
	Riobamba	8	2,1	2,1	59,2
	Guaranda	5	1,3	1,3	60,5
	Quevedo	9	2,4	2,4	62,9
	Sto Domingo	12	3,2	3,2	66,1
	Manabí	7	1,8	1,8	67,9
	Puyo	10	2,6	2,6	70,5
	Macas	5	1,3	1,3	71,8
	Cotopaxi	2	,5	,5	72,4
	Argentina	11	2,9	2,9	75,3
	Chile	15	3,9	3,9	79,2
	Colombia	12	3,2	3,2	82,4
	España	2	,5	,5	82,9
	Francia	3	,8	,8	83,7
	Portoviejo	9	2,4	2,4	86,1
	Uruguay	2	,5	,5	86,6
	Holanda	2	,5	,5	87,1
	Montañita	1	,3	,3	87,4
	Míndo	1	,3	,3	87,6
	El Carmen	1	,3	,3	87,9
	Chone	3	,8	,8	88,7
	Junín	1	,3	,3	88,9
	Camarones	1	,3	,3	89,2
	Otavalo	2	,5	,5	89,7
	Bahía de caraquez	1	,3	,3	90,0
	Santa Elena	2	,5	,5	90,5
	Nanegalito	2	,5	,5	91,1
	Rioverde	1	,3	,3	91,3
Estados Unidos	2	,5	,5	91,8	
Puertoquito	1	,3	,3	92,1	
Zamora	1	,3	,3	92,4	
Chinchipe					

Venezuela	5	1,3	1,3	93,7
San Lorenzo	3	,8	,8	94,5
Curacao	1	,3	,3	94,7
Quininde	2	,5	,5	95,3
El coca	1	,3	,3	95,5
Cuzco	1	,3	,3	95,8
Loja	9	2,4	2,4	98,2
Yanzaza	1	,3	,3	98,4
Ibarra	3	,8	,8	99,2
Muisne	1	,3	,3	99,5
Atacames	2	,5	,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

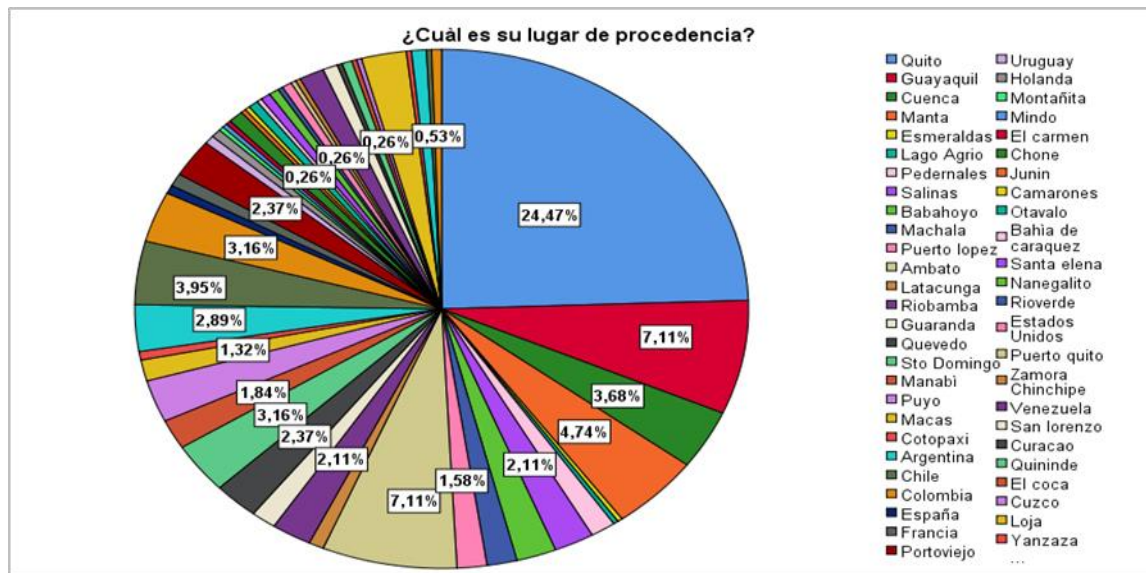


Gráfico 3-3: Lugar de Procedencia

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** La mayor parte de los turistas nacionales provienen de la Región Sierra del país, principalmente de la ciudad de Quito con un el 24.47% representativo, seguidos de 7.11 % de personas provenientes de las ciudades de Ambato y Guayaquil con un mismo porcentaje y con 4.74% de Manta, por tanto, la diferencia está distribuida en el resto con menores porcentajes provenientes de otras provincias y países.

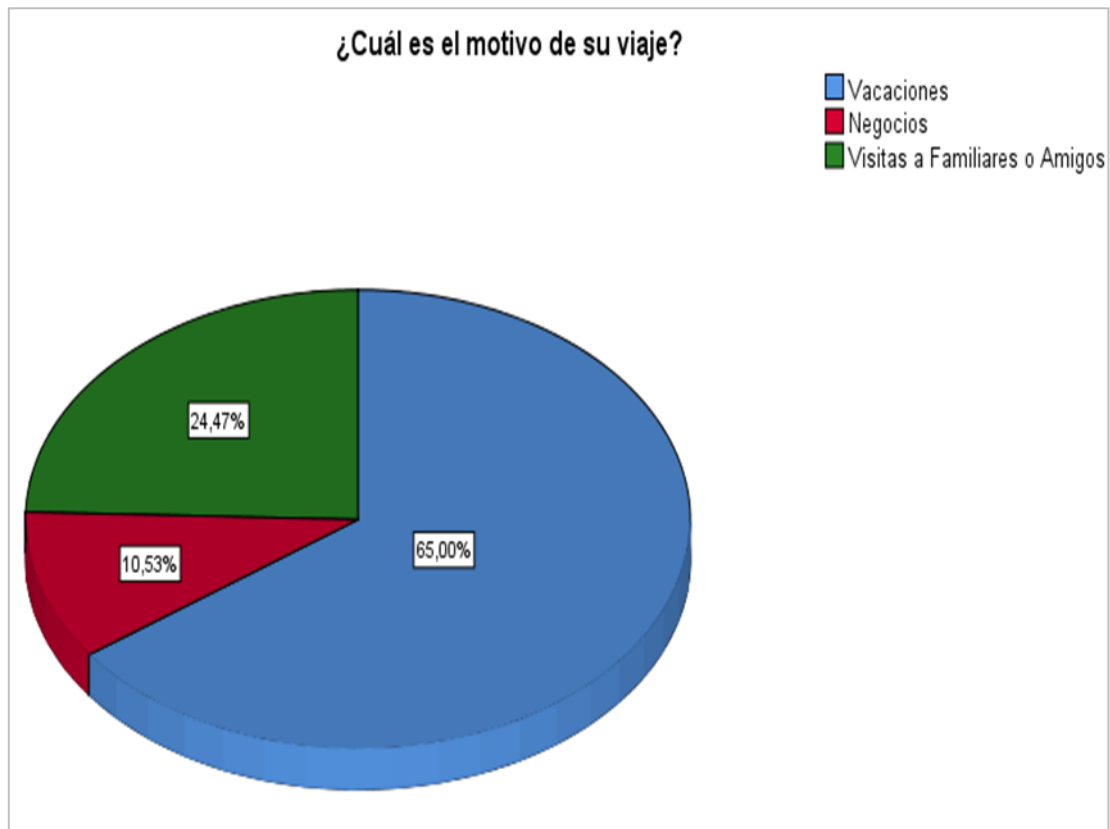
4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

**Tabla 4-3:** Motivo de su viaje

¿Cuál es el motivo de su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vacaciones	247	65,0	65,0	65,0
	Negocios	40	10,5	10,5	75,5
	Visitas a Familiares o Amigos	93	24,5	24,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 4-3:** Motivo de viaje

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El 65% de los encuestados afirman que realizan sus viajes por vacaciones.

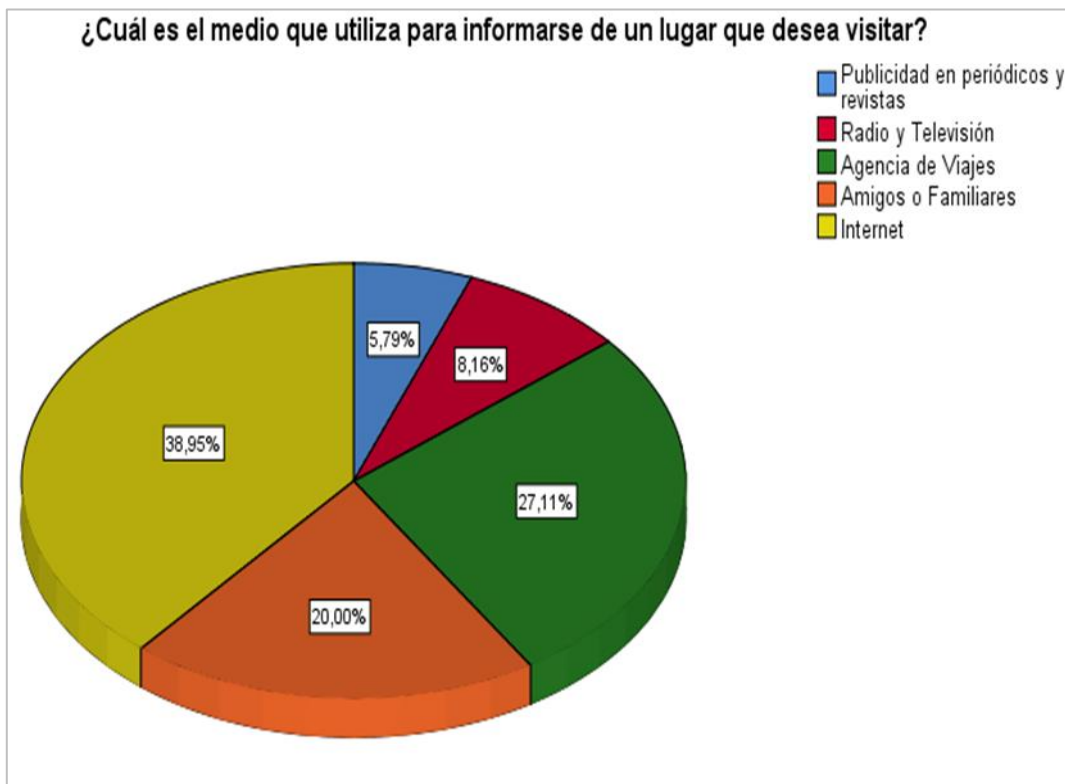
5. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar?

**Tabla 5-3:** Medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar

¿Cuál es el medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad en periódicos y revistas	22	5,8	5,8	5,8
	Radio y Televisión	31	8,2	8,2	13,9
	Agencia de Viajes	103	27,1	27,1	41,1
	Amigos o Familiares	76	20,0	20,0	61,1
	Internet	148	38,9	38,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 5-3:** Medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El 38.95 % de turistas utilizan internet como medio de información de un lugar a conocer.

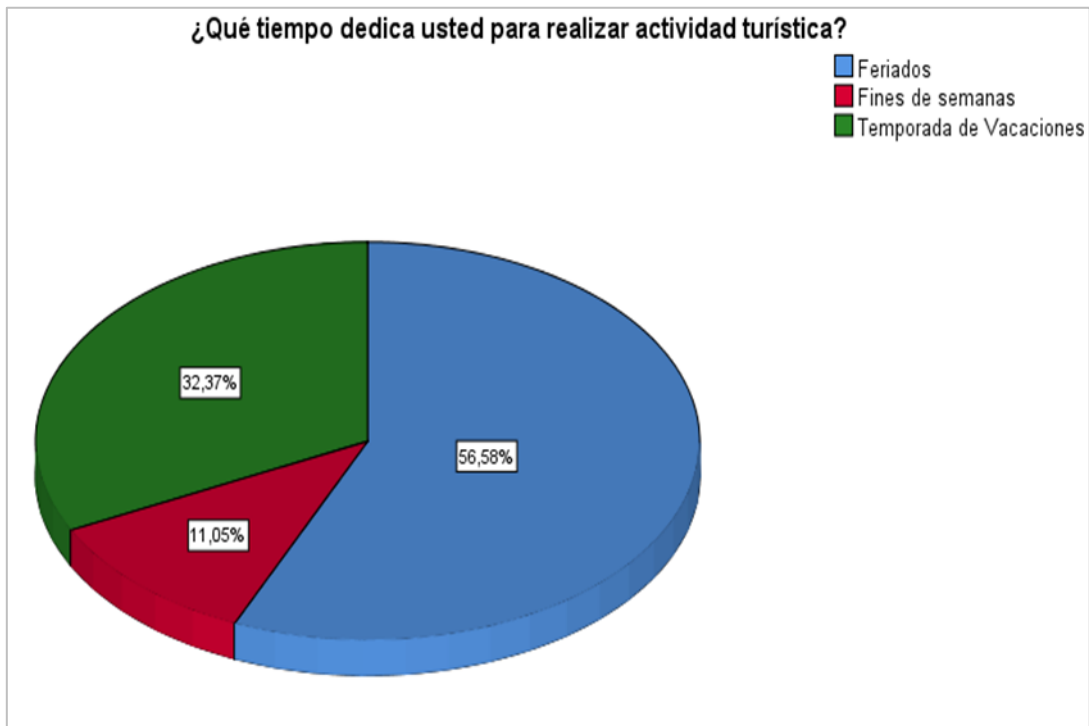
6. ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

**Tabla 6-3:** ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferados	215	56,6	56,6	56,6
	Fines de semanas	42	11,1	11,1	67,6
	Temporada de Vacaciones	123	32,4	32,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 6-3:** ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El 56.58% de las personas encuestadas prefieren realizar sus actividades turísticas en los feriados, de manera que logran aprovechar al máximo los días de descanso en familia.

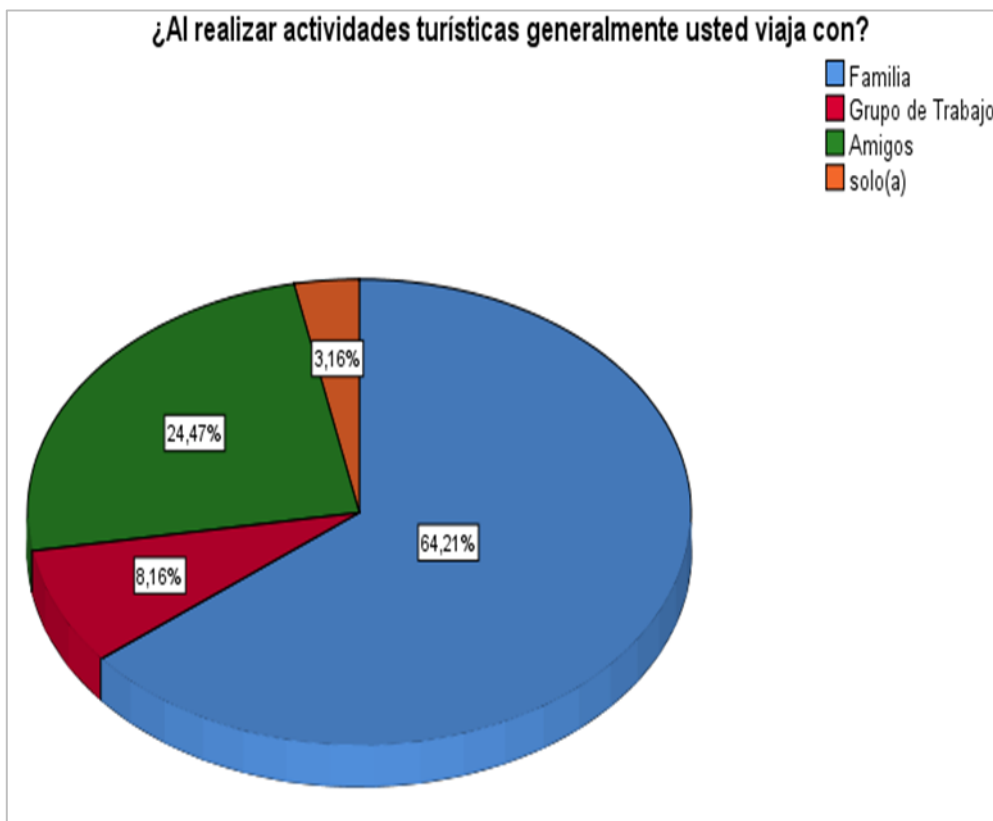
7. Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con:

**Tabla 7-3:** Usted viaja con

¿Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	244	64,2	64,2	64,2
	Grupo de Trabajo	31	8,2	8,2	72,4
	Amigos	93	24,5	24,5	96,8
	solo(a)	12	3,2	3,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 7-3:** Usted viaja con

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** Considerando los resultados de las encuestas en cuanto con quien viaja se conoce que el 64.21% realiza sus viajes en compañía de su familia.

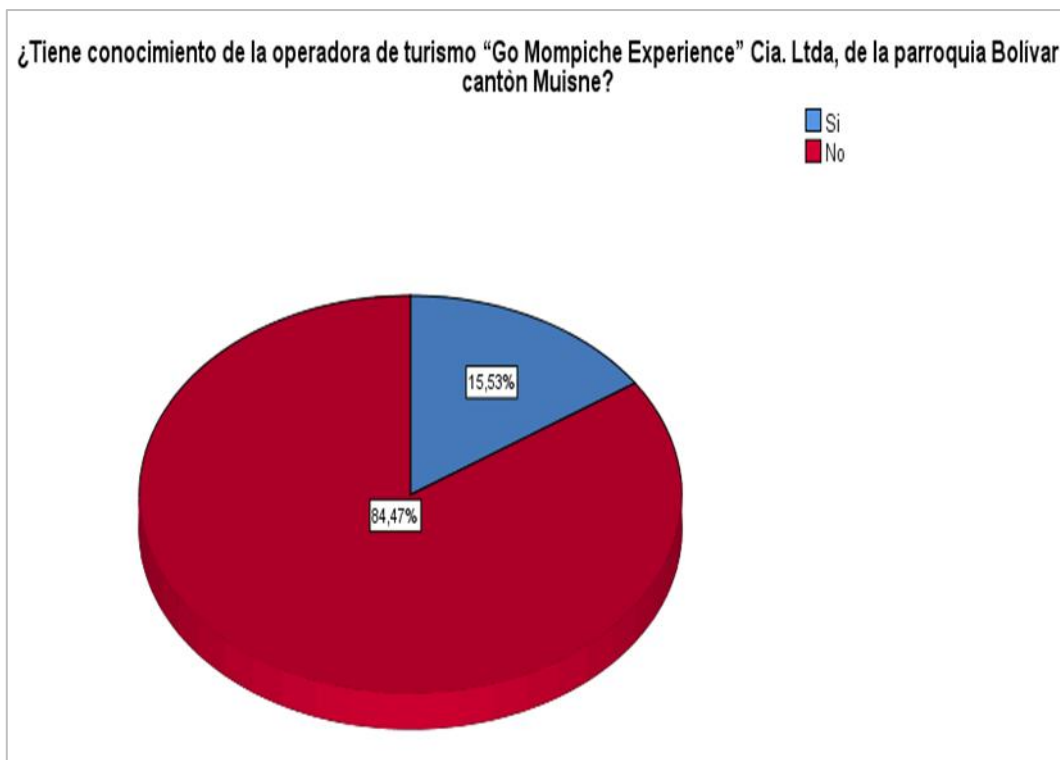
8. ¿Tiene conocimiento de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne?

**Tabla 8-3:** Tiene conocimiento de la operadora de turismo

¿Tiene conocimiento de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	15,5	15,5	15,5
	No	321	84,5	84,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 8-3:** Tiene conocimiento de la operadora de turismo

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El 84.47 % de los encuestados no tiene conocimiento de la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne.

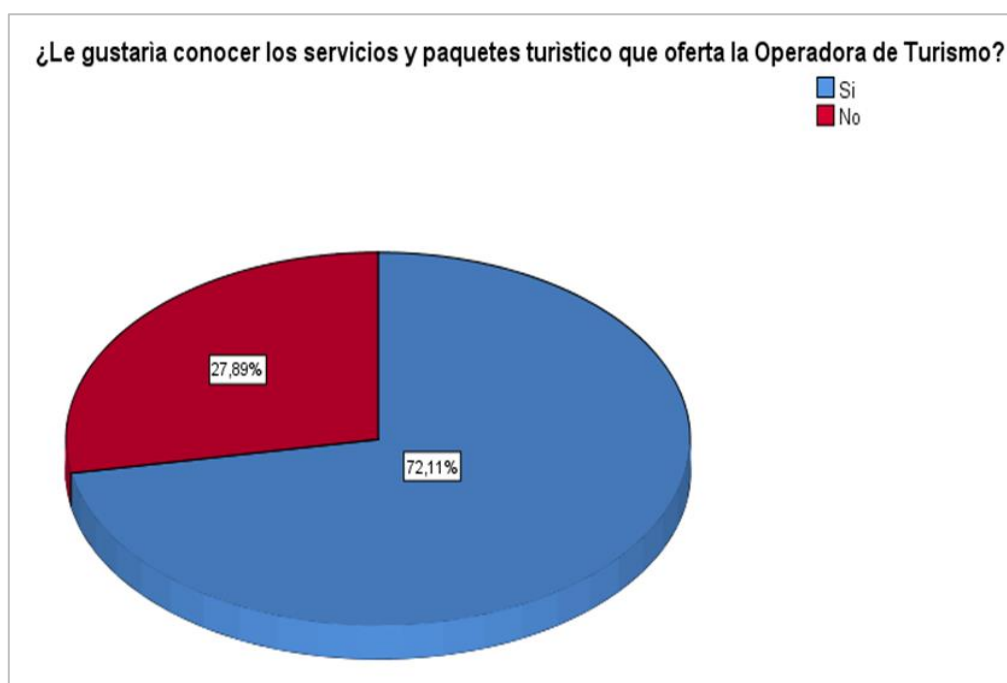
9. ¿Le gustaría conocer los servicios y paquetes turísticos que oferta la Operadora de Turismo?

**Tabla 9-3:** Le gustaría conocer los servicios y paquetes turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	274	72,1	72,1	72,1
	No	106	27,9	27,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 9-3:** Le gustaría conocer los servicios y paquetes turísticos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El 74.11 % de los encuestados les gustaría conocer los servicios y paquetes turísticos que oferta la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience” mientras que el 27.89% no desea conocer los servicios y paquetes turístico que oferta de la operadora de Turismo.



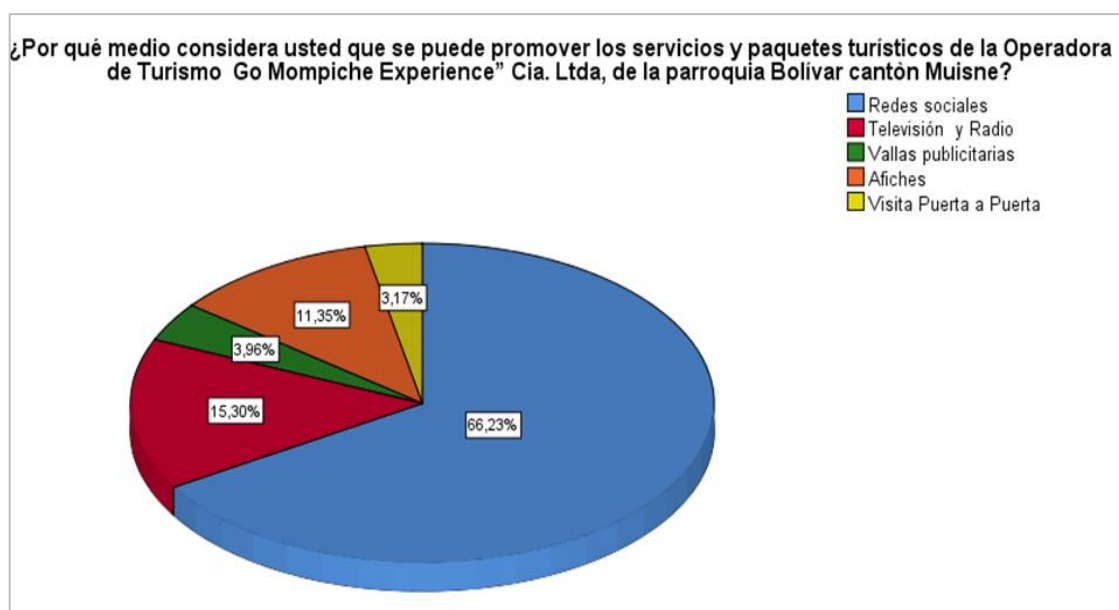
10. ¿Por qué medio considera usted que se puede promover los servicios y paquetes turísticos de la Operadora de Turismo Go Mompiche Experience” Cia Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne?

**Tabla 10-3:** Medio para promover los servicios y paquetes turísticos

¿Por qué medio considera usted que se puede promover los servicios y paquetes turísticos de la Operadora de Turismo Go Mompiche Experience” Cia Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	251	66,1	66,2	66,2
	Televisión y Radio	58	15,3	15,3	81,5
	Vallas publicitarias	15	3,9	4,0	85,5
	Afiches	43	11,3	11,3	96,8
	Visita Puerta a Puerta	12	3,2	3,2	100,0
	Total	379	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		380	100,0		

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 10-3:** Medio para promover los servicios y paquetes turísticos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** La mayoría de los encuestados consideran que se puede promover los servicios y paquetes turísticos de la Operadora de Turismo Go Mompiche Experience” por medio de las Redes Sociales por tanto representa un 66.23%.

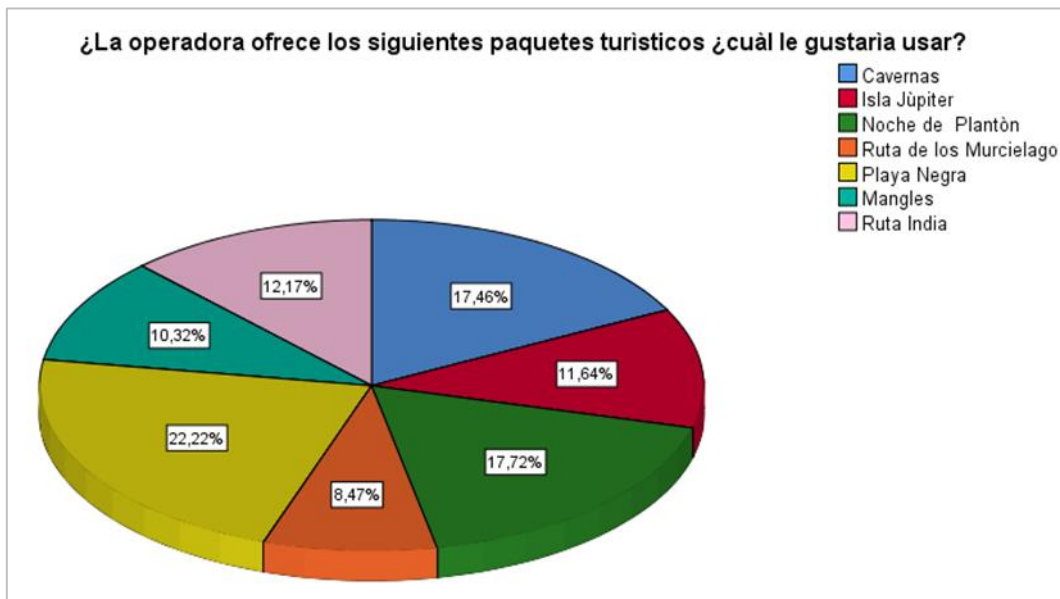
11. La operadora ofrece los siguientes paquetes turísticos ¿cuál le gustaría usar?

**Tabla 11-3:** Paquetes turísticos

¿La operadora ofrece los siguientes paquetes turísticos ¿cuál le gustaría usar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cavernas	66	17,4	17,5	17,5
	Isla Júpiter	44	11,6	11,6	29,1
	Noche de Plantón	67	17,6	17,7	46,8
	Ruta de los Murciélago	32	8,4	8,5	55,3
	Playa Negra	84	22,1	22,2	77,5
	Mangles	39	10,3	10,3	87,8
	Ruta India	46	12,1	12,2	100,0
	Total	378	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		380	100,0		

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 11-3:** Paquetes turísticos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** El 22.22% les gustaría usar el paquete turístico de playa negra, el 17.72% usaría noche de plantón, el 17.46% por cavernas, el 12.17% con ruta india, el 11.64 con isla júpiter, el 10.32% por mangles, y el 8.47% usaría la ruta de los murciélagos.

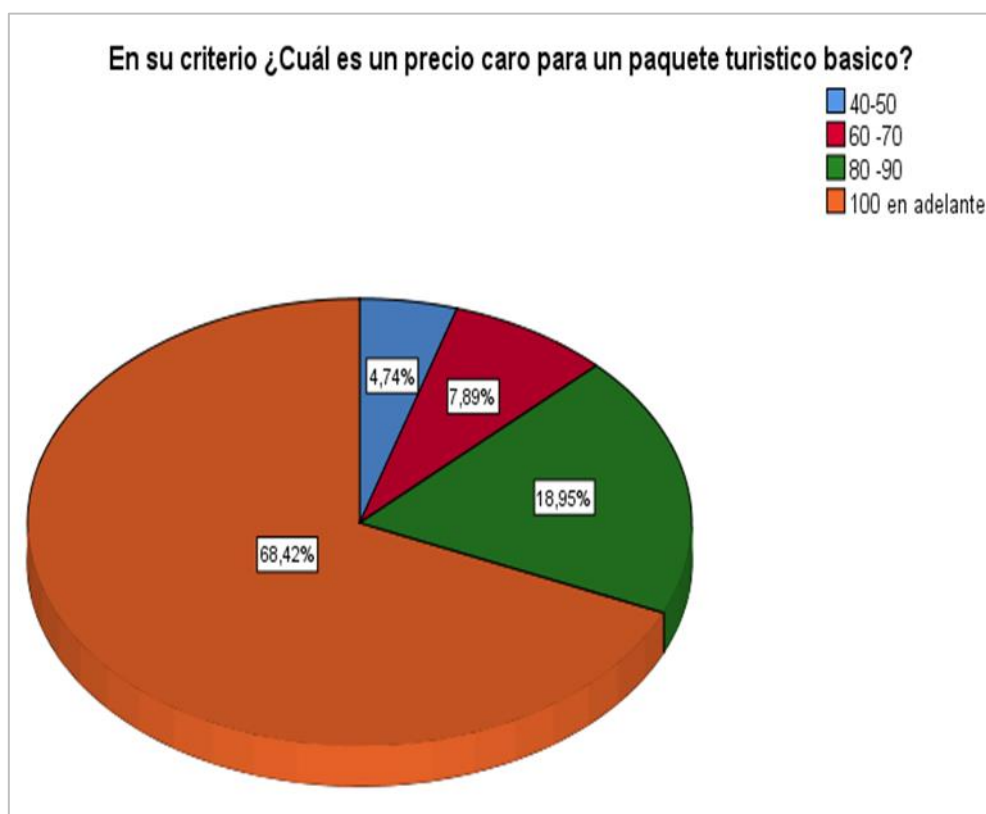
12. En su criterio ¿Cuál es un precio caro para un paquete turístico básico?

**Tabla 12-3:** Precio caro para un paquete turístico básico

En su criterio ¿Cuál es un precio caro para un paquete turístico básico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40-50	18	4,7	4,7	4,7
	60 -70	30	7,9	7,9	12,6
	80 -90	72	18,9	18,9	31,6
	100 en adelante	260	68,4	68,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 12-3:** Precio caro para un paquete turístico básico

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** La mayoría de los encuestados han afirmado que un precio caro para un paquete turístico básico es de 100 en adelante lo que representa un 68.42%.

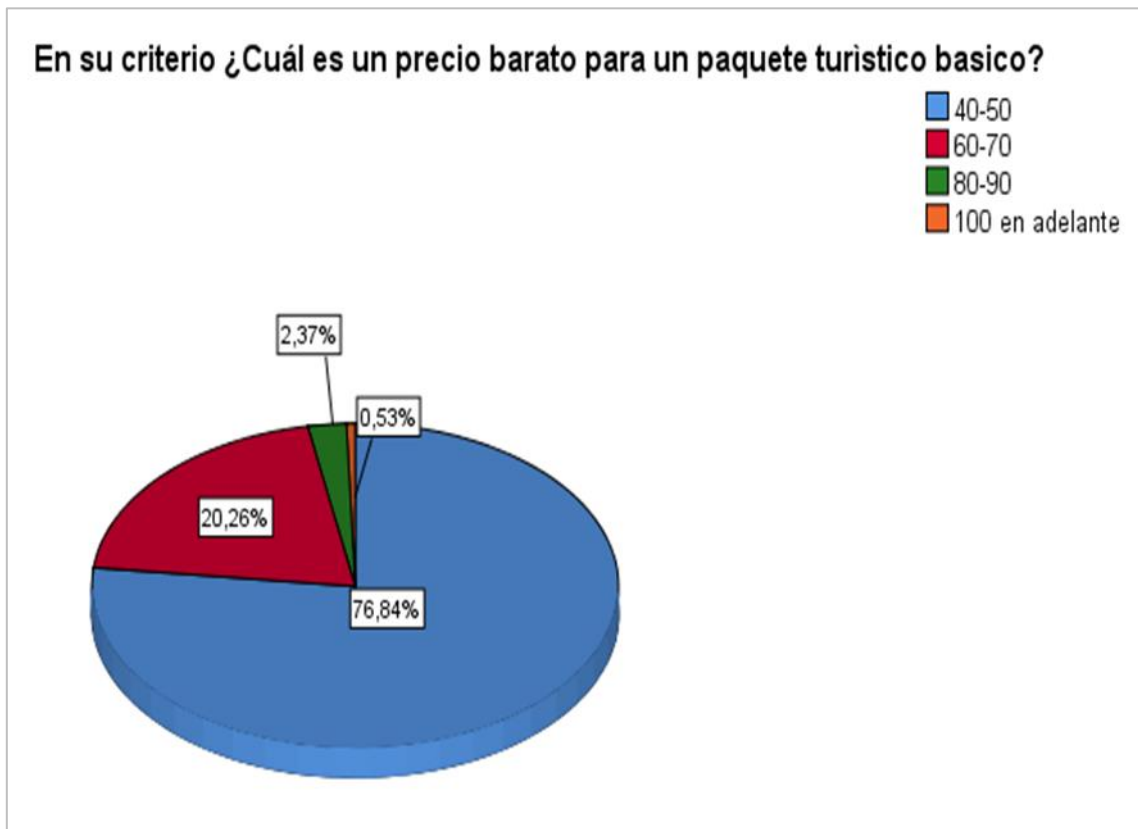
12.1. En su criterio ¿Cuál es un precio barato para un paquete turístico básico?

**Tabla 13-3:** Precio barato para un paquete turístico básico

En su criterio ¿Cuál es un precio barato para un paquete turístico básico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40-50	292	76,8	76,8	76,8
	60-70	77	20,3	20,3	97,1
	80-90	9	2,4	2,4	99,5
	100 en adelante	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 13-3:** Precio barato para un paquete turístico básico

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** Un precio barato para un paquete turístico básico los turistas encuestados a mencionado que es de 40-50 lo que representa un 76.84%.

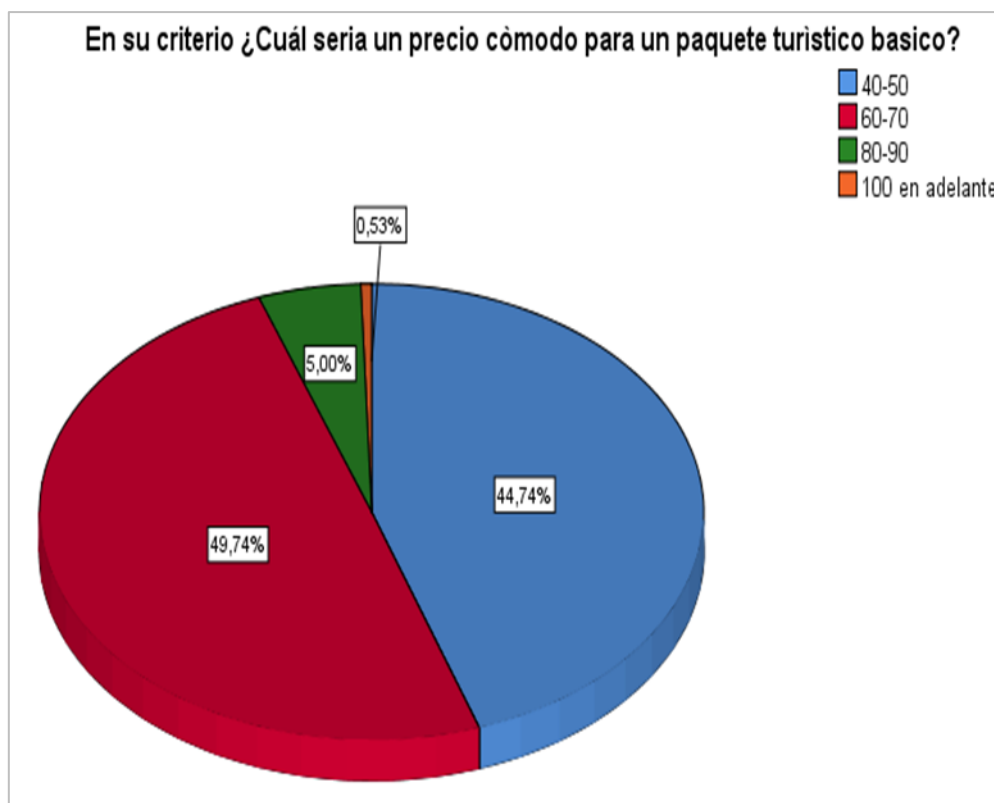
12.2. En su criterio ¿Cuál sería un precio cómodo para un paquete turístico básico?

**Tabla 14-3:** Precio cómodo para un paquete turístico básico

En su criterio ¿Cuál sería un precio cómodo para un paquete turístico básico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40-50	170	44,7	44,7	44,7
	60-70	189	49,7	49,7	94,5
	80-90	19	5,0	5,0	99,5
	100 en adelante	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 14-3:** Precio cómodo para un paquete turístico básico

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** Un precio cómodo para un paquete turístico básico los turistas encuestados a mencionado que es de 60-70 lo que representa un 49.74%.

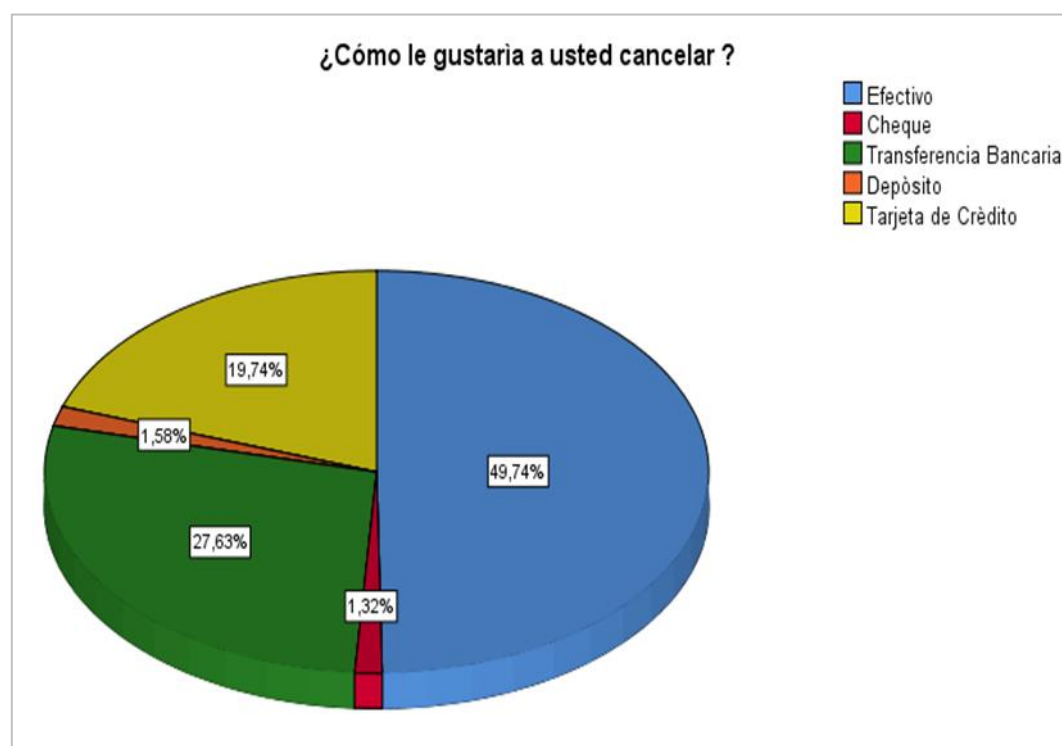
13. ¿Cómo le gustaría a usted cancelar?

**Tabla 15-3:** Forma de pago

¿Cómo le gustaría a usted cancelar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	189	49,7	49,7	49,7
	Cheque	5	1,3	1,3	51,1
	Transferencia Bancaria	105	27,6	27,6	78,7
	Depósito	6	1,6	1,6	80,3
	Tarjeta de Crédito	75	19,7	19,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019



**Gráfico 15-3:** Forma de pago

Fuente: Encuesta

Realizado por: Baheza, D. 2019

**Análisis:** Considerando los resultados de las encuestas realizadas el 49.74% de los turistas prefieren realizar su pago en efectivo.

### 3.2.2. *Resultados de la entrevista*

#### **Guía de entrevista del Gerente de la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.**

1. ¿La Operadora de Turismo cuenta con un plan de marketing turístico?

No cuentan con un plan de marketing definido.

2. ¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de promoción en la Operadora de Turismo para un mejor posicionamiento y por qué?

Obviamente que si se necesita estrategia de promoción para poder posesionarnos en el mercado nacional e internacional.

3. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad pensaría usted que es más efectiva para generar posicionamiento en el mercado para la Operadora de Turismo?

Las redes sociales como Facebook e Instagram. Además de estar en las aplicaciones que están actualmente buscando a los clientes nacionales e internacionales.

4. ¿De qué manera se podría dar a conocer el turismo de la parroquia Bolívar del cantón Muisne que ayude al incremento de afluencia de turistas para la Operadora de Turismo?

Tratando de generar una estructura y apalancarnos en las reservas del estuario de la parroquia de Bolívar y de galera las cuales pertenecen al cantón Muisne haciendo promociones de las reservas ecológicas para llegar a los clientes, también dándole un realce en temas ancestrales.

5. ¿Qué medios de comunicación usted está adoptando para dar a conocer de mejor manera los servicios y paquetes turísticos que oferta la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience” Cia Ltda?

Los medios que la operadora está utilizando actualmente son tecnológicos o digitales como redes sociales, aplicaciones que cautivan a la gente que le gusta viajar y en la promoción que hace el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Medio Ambiente, básicamente que valla con el marketing digital.

### **3.3. Discusión de resultados**

De forma general los resultados muestran que los clientes potenciales utilizan el internet, las agencias de viaje y los amigos y familia como medios para informarse de los lugares a visitar. Siendo los feriados y las vacaciones la época en la que realizan turismo. Es por ello que la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda, debe enfatizar sus estrategias de marketing en los meses anteriores a estas fechas. Independientemente de ellos la operadora debe establecer inmediatamente una estrategia para posicionarse en la mente de los consumidores puesto que solamente el 15.5% de los encuestados la conocen.

Otro de los resultados importantes es la identificación de los medios por los cuales los clientes prefieren recibir información de los paquetes promocionales. Estos medios son principalmente las redes sociales seleccionado por el 66.10% de los encuestados, seguido por la televisión y la radio seleccionado por el 15.3% y en menor medida los afiches escogidos por el 11.3% de los encuestados.

De igual forma se identificó que el precio de los paquetes con el que los clientes se sienten más cómodo es el que se encuentra en el rango de 60,00 USD a 70,00 USD. Por lo que las estrategias de precio de la operadora deben ubicarse en dicho rango de precio.

Finalmente, la entrevista realizada al gerente de la empresa, arrojó como resultado que esta no cuenta con un plan definido sin embargo si considera importante la estrategia de promoción para posicionarse en el mercado. Para lo cual consideran importante enfocarse en las reservas del estuario de la parroquia de Bolívar y de Galera, las cuales pertenecen al cantón Muisne haciendo promociones de las reservas ecológicas para llegar a los clientes.



### **3.4. Propuesta**

#### **3.4.1. Nombre de la propuesta**

Plan de marketing para la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.

#### **3.4.2. Objetivo**

##### *3.4.2.1. Objetivo General*

Elaborar un plan de marketing para operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda que permita aumentar la tasa de ocupación de la parroquia Bolívar, cantón Muisne, provincia de Esmeraldas.

##### *3.4.2.2. Objetivos específicos*

Para el logro de dicho objetivo general se han trazado los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Incrementar en un 10% las ventas anuales de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.
- ✓ Reforzar la identidad de la empresa logrando una conexión entre cliente y empresa, y que esta sea reconocida por más de 30% de los clientes potenciales.
- ✓ Cubrir las expectativas del 85% de los clientes.

#### **3.4.3. Responsable**

El principal responsable de la puesta en marcha del plan de marketing propuesto será el Gerente General de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.

#### **3.4.4. Periodicidad**

Las estrategias de marketing implementadas tendrán un periodo de funcionamiento de un año. Posterior a dicho periodo se deberá evaluar nuevamente el estado de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda. para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos y si las estrategias propuestas fueron efectivas. Lo cual permitirá establecer medidas correctivas a las posibles variación que haya tenido el plan propuesto.

### **3.4.5. Estrategias**

#### *3.4.5.1. Estrategia de Crecimiento*

Como parte de las estrategias de crecimiento se establecerá un desarrollo de mercado, cuya política es la expansión del mercado. Como objetivo de dicha estrategia se plantea aumentar en un 10% las ventas anuales de la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda. Para el cumplimiento de dicho objetivo se establecen las siguientes actividades y tácticas.

- ✓ Seleccionar la prioridad de los servicios que se ofertan, según criterios de aceptación de los clientes. Para el cual se requiere monitorizar constantemente las preferencias de los servicios brindados y modificar las ofertas en función de los cambios ocurridos en las preferencias de los clientes. Dichas tácticas se llevan a cabo con la gestión basa en CRM así como la retroalimentación de las encuestas en línea.
- ✓ Aumentar la influencia e inserción de nuevos clientes potenciales o fragmentos de mercados. Por lo que se ha de analizar el interés de clientes foráneos, además de dirigir las estrategias hacia el mercado extranjero, mediante la publicación en redes sociales.

Otra de las estrategias de crecimiento propuesta es la de Redes sociales (Marketing de contenidos), cuya política es la Campaña de comunicación por medios digitales. El objetivo de dicha estrategia es la de aumentar ventas por medios digitales llegando hacia varios clientes potenciales. Para su cumplimiento se establece la siguiente actividad.

- ✓ Campaña publicitaria a través de medios digitales, para el cual se diseñará contenido para publicaciones en Facebook y WhatsApp e Instagram en las cuales se estima un costo promedio por publicación de 260,00 USD anuales. Se ha de enviar además mensajes de texto a teléfonos móviles a través de WhatsApp con información de la empresa. (Antes de todos los feriados) usando la base de datos de CRM. Concluyendo con la publicidad por medio de vallas publicitarias digitales durante todo un año con un costo estimado de 230,00 USD.
- ✓ Se ha de especificar que para la campaña publicitaria en medios digitales se contratará a un especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales, sumando un costo de 6.240,00 USD anuales.

De forma general dichas estrategias permitirán seleccionar la prioridad de los servicios que se ofertan, basado en el criterio de aceptación de los clientes. Con el uso del internet se logrará llegar a más personas en un menor costo, lo que aumenta la competitividad a un costo inferior. La búsqueda de clientes foráneos permitirá aumentar la influencia e inserción de nuevos clientes potenciales o fragmentos de mercados.

A continuación, se muestra un resumen de las estrategias de crecimiento.

**Tabla 16-3:** Estrategias de crecimiento

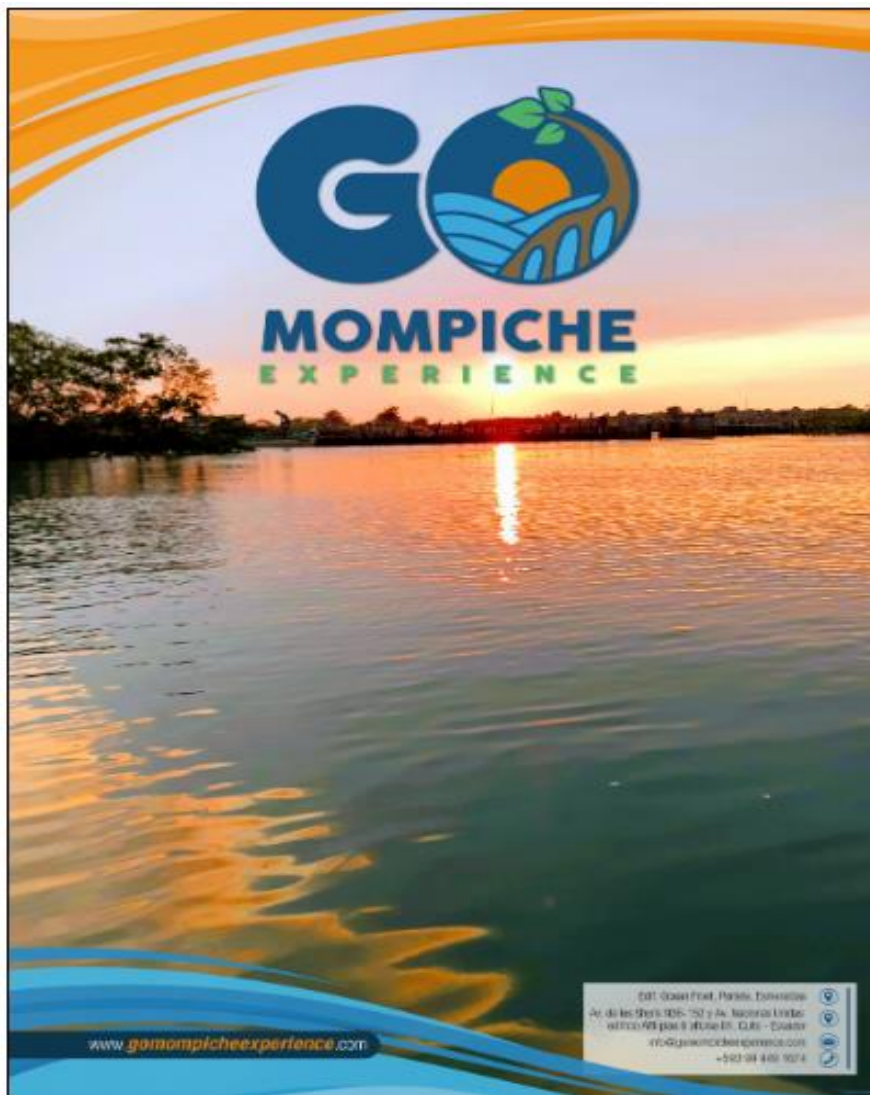
Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Desarrollo de Mercado	Expansión del mercado	Aumentar en un 10% las ventas anuales de operadora de turismo "Go Mompiche Experience" Cía. Ltda.	Gerente General	Seleccionar la prioridad de los servicios que se ofertan, según criterios de aceptación de los clientes.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Monitorizar constantemente las preferencias de los servicios brindados, información obtenida mediante encuesta en línea y CRM
				Aumentar la influencia e inserción de nuevos clientes potenciales o fragmentos de mercados.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Modificar las ofertas en función de los cambios ocurridos en las preferencias de los clientes. Analizar el interés de clientes foráneos, mediante el análisis de las métricas de interacción, comentarios etc. con la publicidad colocada en redes sociales Dirigir las estrategias hacia el mercado extranjero.
				Utilizar el CRM como estrategias de gestión.	Licencia de CRM de 300,00 USD 6 Horas de capacitación con un costo total de 300,00 USD	31/1/2020	Analizar posibles proveedores de dichas aplicación. Plan de capacitación para el empleo de las herramientas.
Redes sociales (Marketing de contenidos)	Campaña de comunicación por medios digitales	Aumentar ventas por medios digitales llegando hacia varios clientes potenciales	Gerente General	Campaña publicitaria a través de medios digitales	Costo estimado de 260,00 USD anuales	31/1/2020	Diseñar contenido para publicaciones en Facebook y WhatsApp e Instagram
					Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Enviar mensajes de texto a teléfonos móviles a través de WhatsApp con información de la empresa. (Antes de todos los feriados) usando base de datos
					Costo estimado de 230,00 USD.	31/1/2020	Hacer publicidad por medio de vallas publicitarias digitales

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

A continuación, se muestra ejemplo de algunas de las acciones propuestas, en el caso particular de las estrategias en redes sociales, se exponen en el epígrafe 3.3.5.4 Componentes del marketing Mix, específicamente en el apartado promoción.



**Figura 2-3:** Gestión basado en CRM  
 Realizado por: Baheza, D. 2019



**Figura 3-3:** Vallas Publicitarias  
 Realizado por: Baheza, D. 2019

### 3.4.5.2. Estrategias de Fidelización

Entre las estrategias de fidelización establecidas se encuentra la estrategia por factores intrínsecos a la empresa, la misma que tiene como política el incremento de la relación cliente empresa. Dicha estrategia posee como objetivo reforzar la identidad de la marca logrando una conexión entre cliente y la empresa. Para el cumplimiento de dicho objetivo se establecen las siguientes actividades y tácticas.

- ✓ Diálogo constante con sus clientes, por lo que requiere conocer con profundidad los aspectos que preocupa a los clientes, además de obtener información referente a las deficiencias presentes en la operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda. Estas actividades serán desarrolladas por el especialista en comunicación mediante encuestas en línea, o enviadas directamente al correo de los clientes.
- ✓ Promociones sobre los servicios y productos, para lo cual es necesario obtener retroalimentación de los gustos y preferencias entre las ofertas brindadas. Información que será obtenida por la base de datos del CRM, así como las encuestas realizadas por el especialista en comunicación.
- ✓ Diferenciar los Clientes. Aspecto que requiere de elementos de diferenciación, basado en sus preferencias de consumo. Los mismos que serán obtenidos mediante el sistema CRM.
- ✓ Motivar a los clientes, actividad que se lograría con rebajas de precios durante los meses de enero, abril, septiembre y octubre. Además de la búsqueda constantemente de nuevos servicios de interés general.

Por último, se establecerá la estrategia de Branding Corporativo, cuya política es la de mantener una imagen positiva de la operadora turística. El objetivo de esta estrategia radica en transmitir una buena imagen de la empresa manteniendo la identidad que la caracteriza. Para ello se ha establecido la siguiente actividad y tácticas.

- ✓ Diseñar estrategias de posicionamiento para fortalecer la imagen de la empresa. Por lo que se ha de reforzar la identidad de marca de la empresa a través de uniformes para empleados. Además, de elaborar letras emblemáticas con el nombre de la empresa con un costo estimado de 50,00 USD. Por último, se utilizará el marketing ecológico y postear en redes sociales sobre las acciones que tiene la empresa sobre conservación del

medio ambiente y consejos para cuidarlo. Dichas actividades forman parte del plan de trabajo del especialista en comunicación.

Entre los beneficios que se obtendrían como resultado de dichas estrategias se encuentran la obtención de información referente a las deficiencias presentes en la operadora turística, lo que permite desarrollar un plan de acciones de contingencia de estas. Además, luego de haber identificado las preferencias de cada cliente, se obtiene la información necesaria para crear aspectos de diferenciación entre los mismos. Es esta característica la que permite un acercamiento y fidelización de los clientes, y por consiguiente una mejora económica para la entidad.

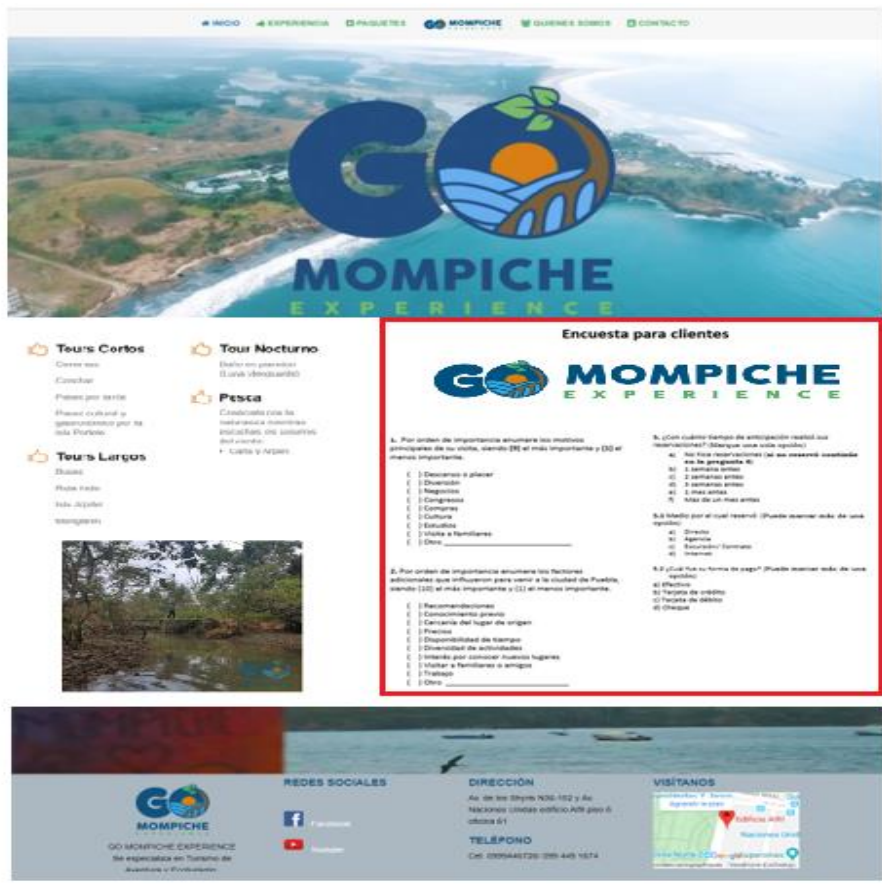
A continuación, se muestra un resumen de las estrategias de fidelización

**Tabla 17-3: Estrategias de fidelización**

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Por factores intrínsecos a la empresa	Incremento de la relación cliente empresa	Reforzar la identidad de la marca logrando una conexión entre cliente y la empresa	Gerente General	Diálogo constante con sus clientes	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Conocer con profundidad los aspectos que preocupa a sus clientes.
				Promociones sobre los servicios y productos		31/12/2020	Obtener información referente a las deficiencias presentes en la Operadora turística
				Diferenciar los Clientes	Información obtenido por el CRM cuyo costo total es de 600,00 USD	31/12/2020	Obtener retroalimentación de los gustos y preferencias entre las ofertas brindadas.
				Motivar a los clientes	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Crear elementos de diferenciación entre los clientes.
Branding Corporativo	Mantener una imagen positiva de la empresa	Transmitir una buena imagen de la operadora manteniendo la identidad que caracteriza a la organización	Gerente General		Costo estimado de 400,00 USD	31/1/2020	Proporcionarles rebajas de precios y buscar constantemente nuevos servicios de interés general.
				Diseñar estrategias de posicionamiento para fortalecer la imagen de la empresa.	Costo estimado de 50,00 USD	31/1/2020	Reforzar la identidad de marca la empresa a través uniformes para empleados, señalética para llegar a la empresa etc.
					Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Elaboración de letras emblemáticas con el nombre de la empresa.
						31/12/2020	Utilizar el marketing ecológico y postear en redes sociales sobre las acciones que tiene la empresa sobre conservación del medio ambiente y consejos para cuidarlo.

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

A continuación, se muestra el diseño de alguna de las actividades anteriormente expuestas.



**Figura 4-3:** Estrategia de fidelización, encuestas a clientes  
Realizado por: Baheza, D. 2019

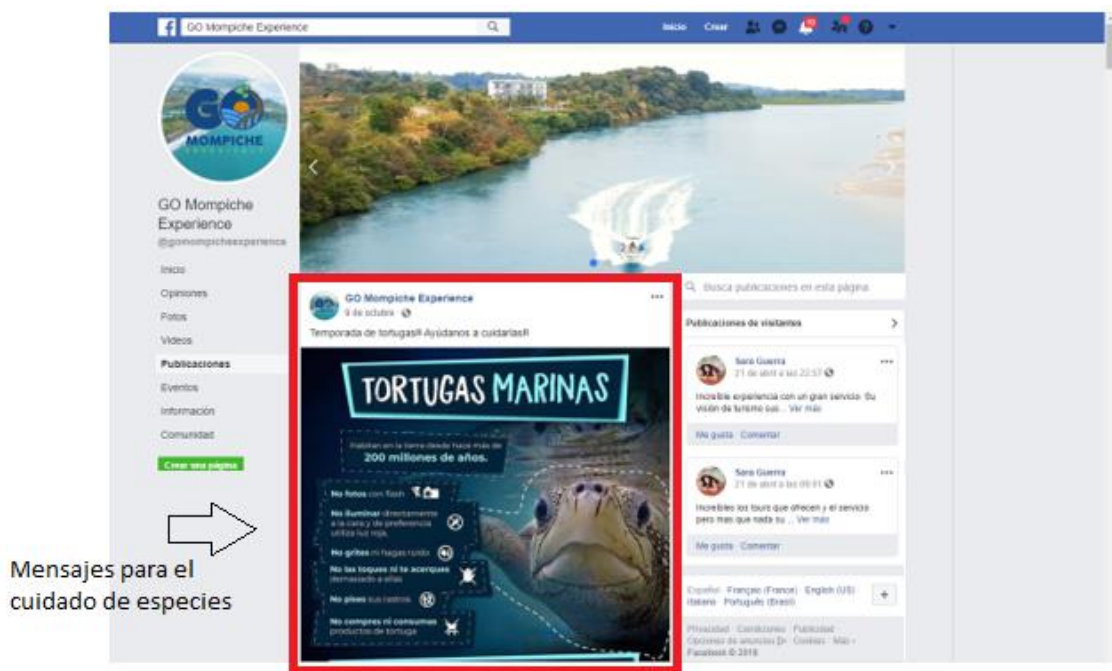


**Figura 5-3:** Tarjetas y uniformes personalizados  
Realizado por: Baheza, D. 2019





**Figura 6-3:** Imagen corporativo, Marketing Ecológico y de cuidado al medio ambiente  
**Realizado por:** Baheza, D. 2019



**Figura 7-3:** Imagen corporativa, mensajes para el cuidado de especies  
**Realizado por:** Baheza, D. 2019

### 3.4.5.3. Estrategias de Posicionamiento

Al hablar de estrategias de posicionamiento de servicios o productos de una empresa, es importante destacar que existen muchas aristas por las cuales realizar dicho análisis. Los posibles tipos identificados para la aplicación de dicha estrategia son:

- ✓ Atributo específico.
- ✓ Beneficios que brinda.
- ✓ Necesidades específicas del usuario.
- ✓ Ventaja competitiva específica.
- ✓ Relación calidad precio.
- ✓ Estilos de vida.

Para el caso particular de la operadora turística “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda se aplicará el posicionamiento por beneficios que brinda, teniendo en cuenta las reservas del estuario de la parroquia de Bolívar y de galera las cuales pertenecen al cantón Muisne, además del avistamiento de ballenas haciendo promociones de las reservas ecológicas para llegar a los clientes.

A continuación, se muestra un resumen de la estrategia de posicionamiento

**Tabla 18-3:** Estrategia de posicionamiento

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Posicionamiento por beneficios que brinda	Mayor reconocimiento de la empresa	Incrementar el numero de clientes que reconozcan la empresa	Gerente General	Promociones de las reservas ecológicas para llegar a los clientes	Costo estimado de 260,00 USD anuales	31/1/2020	Promociones de las reservas del estuario de la parroquia de Bolívar y de galera Programa de avistamiento de ballenas

**Realizado por:** Baheza, D. 2019



**Figura 8-3:** Publicidad para el avistamiento de ballenas  
 Realizado por: Baheza, D. 2019

**AVISTAMIENTO DE BALLENAS**

Los meses de Julio, Agosto y Septiembre son propicios para el avistamiento de ballenas en toda esta zona del Océano Pacífico, ya que estos Cetáceos aprovechan para parir y reproducirse en aguas más cálidas, mientras preparan su retorno a la Antártida a inicios del mes de Octubre.

**Duración:** 2 horas

**Incluye:** Guía, lancha, hidratación

**Pasajeros mínimos:** 2 personas

**Precios:**  
 Por temporada.

**Figura 9-3:** Programa avistamiento de ballenas  
 Realizado por: Baheza, D. 2019

### 3.4.5.4. Componentes del Marketing Mix

#### **Precio**

Para lograr la competitividad en el mercado hay que analizar y determinar los precios y su variación, la proyección de ofertas y rebajas que haga la operadora turística “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda. Entre las estrategias que se pueden implementar en la operadora turística se encuentran:

1. Comercializar en el mercado un servicio de guía turístico con un precio mínimo de acuerdo con los resultados de la encuesta, el mismo se ha de colocar entre los 60,0 y 70,00 USD; esto con la finalidad de lograr la penetración inmediata y la acogida con éxito y rapidez.
2. Por temporadas o períodos determinados, realizar rebajas de precios en un 10% para motivar a los clientes fieles o potenciales de la entidad. Dichas rebajas serían en los meses de enero, abril, septiembre y octubre.
3. Facilitarles a los clientes descuentos de un 5%, por contratos de grupos mayores a 10 personas, en los meses de enero, abril, septiembre y octubre.

Partiendo de que, en los resultados de la encuesta, el 49,70% de los encuestados consideran que el precio de un paquete considerado cómodo es de entre los 60,00 USD y los 70,00 USD. Los paquetes turísticos ofrecidos por la operadora se deberán encontrar en este rango de precio.

A continuación, se muestra un resumen de la estrategia de precio

**Tabla 19-3: Estrategia de precio**

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Estrategia de Precio	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa	Gerente General	Establecer precio mínimo de acuerdo con las preferencias de los clientes, así como rebajas y descuentos.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/1/2020	Diseñar los paquetes turísticos con precios comprendidos entre los 60,00 y 70,00 USD
						31/12/2020	Realizar rebajas de precios en un 10% por temporadas Facilitarles a los clientes descuentos de un 5%, por contratos de grupos mayores a 10 personas

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

## **Producto**

Si se desea brindar una buena atención se tienen que tomar en cuenta de manera especial la calidad de los servicios que se ofrecen. No es sólo proponer los servicios hay que revisar de manera cuidadosa aspectos como el tiempo, la calidad y personalización, entre otros que garantice que cumple con las características y expectativas de los clientes y el mercado.

Para mantener la calidad en el servicio se ha de establecer plan de capacitación a los guías turísticos por un valor estimado de 200,00 USD mensuales durante un periodo de 6 meses.

A continuación, se muestra un resumen de la estrategia de producto

**Tabla 20-3:** Estrategia de producto

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Estrategia de Producto	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el nivel de satisfacción de los clientes	Gerente General	Incrementar la calidad y personalización de los servicios brindados	Valor estimado de 200,00 USD mensuales durante un periodo de 6 meses.	30/6/2020	Establecer un plan de capacitación a los guías turísticos

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

## **Plaza**

Para dicha estrategia se realizarán actividades y políticas enfocadas a promocionar los paquetes de la operadora directamente en la oficina de la empresa, así como en su página web. De igual manera se pueden realizar asociaciones con agencias de turismo y páginas de internet como tripadvisor.com, booking.com, trivago.com; sin que signifique necesariamente un aumento en los costos por promoción.

A continuación, se exponen los principales paquetes turísticos que ofrece la operadora, cuya descripción se muestra en los anexos.

- ✓ Mangles
- ✓ Cuevas
- ✓ Don Cangrejo
- ✓ Isla Júpiter
- ✓ Navegando en el Paraíso
- ✓ Río de Cojimés
- ✓ Bolivar y Portete Cultural
- ✓ Buceo en Aguas Contenidas

- ✓ Noche de Plancton
- ✓ Ruta India
- ✓ Playa Negra
- ✓ Río Arriba Mompiche
- ✓ Foto Aventura
- ✓ Pesca con Arpón
- ✓ Pesca Río Grande
- ✓ Vista a la Comunidad Chachi
- ✓ Avistamiento de Ballenas

A continuación, se muestra un resumen de la estrategia de plaza

**Tabla 21-3:** Estrategia de plaza

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Estrategia de Plaza	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa	Gerente General	Incrementar el número de instituciones que promocionen los paquetes de la operadora	Actividades que desarrollará el equipo administrativo de la empresa por lo que no conlleva un costo adicional	31/12/2020	Promocionar los paquetes de la operadora directamente en la oficina de la empresa
						31/1/2020	Realizar asociaciones con agencias de turismo y páginas de internet como tripadvisor.com, booking.com, trivago.com

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

### **Promoción**

Como estrategias para la promoción se tomarán los resultados de la encuesta, donde el 66.1% de los encuestados prefieren las redes sociales como Facebook, como medio a través del cual recibir información de la operadora “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.

Por lo anterior se establecen estrategias enfocadas o dirigidas al público que hace uso de las redes sociales o medios digitales, cuestión que favorece la comunicación y permite llegar a más cantidad de personas. Entre los medios identificados está en primer lugar Facebook, pero además Twitter, YouTube y la página web de la empresa. Otro medio a emplear es el uso de banners y publicidades en páginas relacionadas con el turismo ecológico, así se podrá llegar a mayor número de personas; entre la información a brindar en las promociones se encuentra el listado de productos y servicios que se ofrecen, además de las ofertas de temporada. En la web de la operadora se pueden realizar encuestas, concursos, brindar cupones de descuentos y otras actividades que integren a los clientes y cree una mayor fidelización.

A continuación, se muestra el diseño de las estrategias en redes sociales y el internet de manera general.

- ✓ Ya que Facebook es la plataforma de redes sociales primordial, se hará Facebook Ads, para dar a conocer el lugar y captar nuevos clientes. Se montará una campaña de reconocimiento de marca, con la cual se busca dar a conocer la operadora “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda.
- ✓ La posibilidad de que los usuarios den sus opiniones mediante encuestas, lo que le permitirá a la operadora retroalimentarse sobre la calidad percibida.
- ✓ La publicación directamente en la red social de Facebook, referente a las ofertas o paquetes especiales unido a imágenes atractivas, permite motivar a un mayor número de clientes e incluso llegar a clientes foráneos, los mismos que a su vez tendrán la posibilidad de realizar reservaciones directamente en la web.

Los costos de diseño y monitoreo de las publicaciones estarán asociados al salario que se le pagará al especialista en comunicación, puesto que dichas actividades forman parte de sus funciones. Mientras que se estima un costo promedio por publicar en dichas redes sociales de 260,00 USD anuales. Dichas estrategias se mantendrán constantemente en la página de Facebook de la empresa.

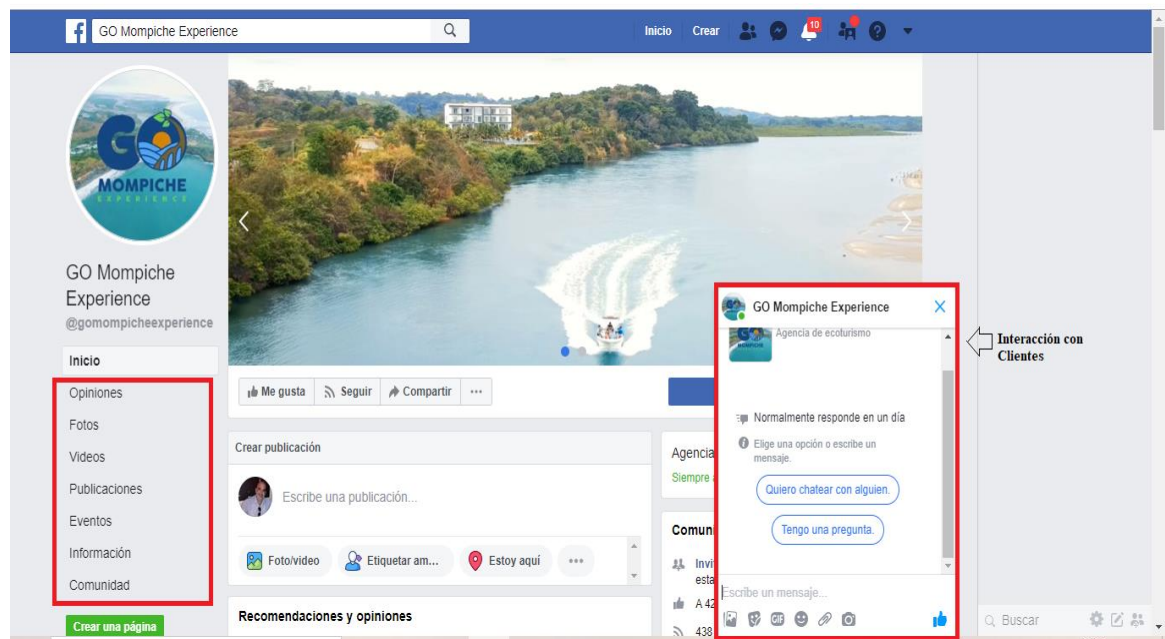
A continuación, se muestra un resumen de la estrategia de promoción

**Tabla 22-3: Estrategia de promoción**

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Estrategia de Promoción	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa	Gerente General	Aumentar la interacción con los clientes en post de lograr un mayor reconocimiento de la empresa	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Se montará una campaña de reconocimiento de marca, con la cual se busca dar a conocer la operadora “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda. Desarrollar encuestas en línea para lograr una retroalimentación sobre la calidad percibida por los clientes
				Llegar a mayor número de clientes posibles tanto nacionales como foráneos	Costo estimado de 260,00 USD anuales	31/12/2020	Publicar directamente en la red social de Facebook, las ofertas o paquetes

**Realizado por:** Baheza, D. 2019

En las siguientes imágenes se evidencian los diseños gráficos de alguna de estas estrategias.

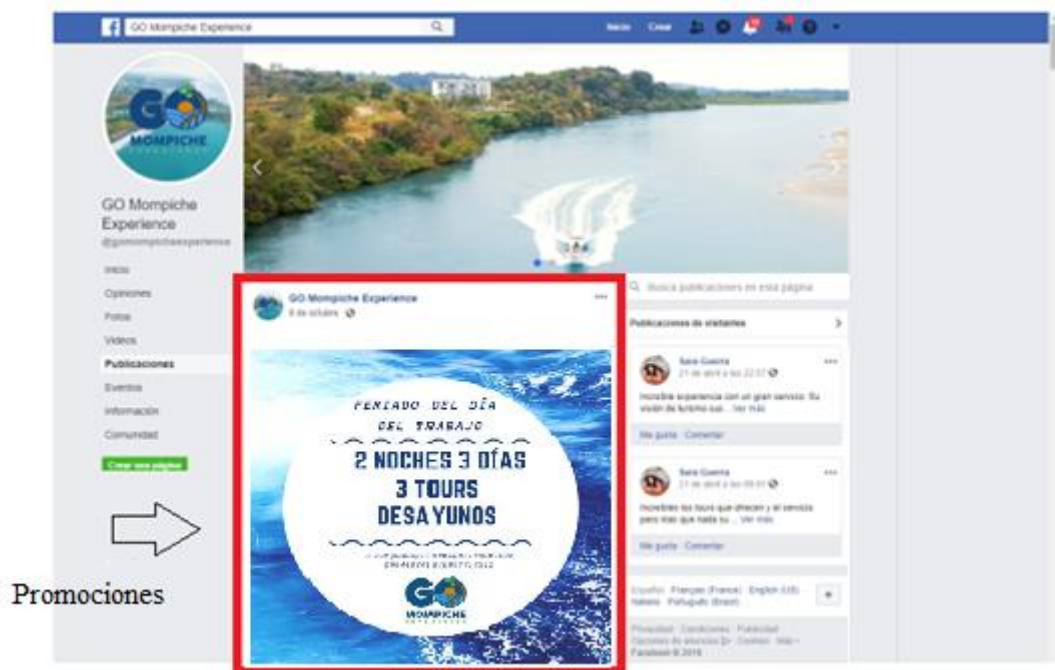


**Figura 10-3:** Redes Sociales  
Realizado por: Baheza, D. 2019



**Figura 11-3:** Pagina web  
Realizado por: Baheza, D. 2019





**Figura 12-3:** Promociones en Facebook  
**Realizado por:** Baheza, D. 2019

A modo de resumen en la siguiente tabla se evidencian cada una de las estrategias descritas anteriormente.

**Tabla 23-3: Resumen de estrategias**

Estrategia	Política	Objetivos	Responsable	Actividades	Costos	Fecha de Finalización	Tácticas
Desarrollo de Mercado	Expansión del mercado	Aumentar en un 10% las ventas anuales de operadora de turismo "Go Mompiche Experience" Cia. Ltda.	Gerente General	Seleccionar la prioridad de los servicios que se ofertan, según criterios de aceptación de los clientes.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Monitorizar constantemente las preferencias de los servicios brindados, información obtenida mediante encuesta en línea y CRM Modificar las ofertas en función de los cambios ocurridos en las preferencias de los clientes.
				Aumentar la influencia e inserción de nuevos clientes potenciales o fragmentos de mercados.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Analizar el interés de clientes foráneos, mediante el análisis de las métricas de interacción, comentarios etc. con la publicidad colocada en redes sociales Dirigir las estrategias hacia el mercado extranjero.
				Utilizar el CRM como estrategias de gestión.	Licencia de CRM de 300,00 USD 6 Horas de capacitación con un costo total de 300,00 USD	31/1/2020	Analizar posibles proveedores de dichas aplicación. Plan de capacitación para el empleo de las herramientas.
Redes sociales (Marketing de contenidos)	Campaña de comunicación por medios digitales	Aumentar ventas por medios digitales llegando hacia varios clientes potenciales	Gerente General	Campaña publicitaria a través de medios digitales	Costo estimado de 260,00 USD anuales	31/1/2020	Diseñar contenido para publicaciones en Facebook y WhatsApp e Instagram
					Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Enviar mensajes de texto a teléfonos móviles a través de WhatsApp con información de la empresa. (Antes de todos los feriados) usando base de datos
Por factores intrínsecos a la empresa	Incremento de la relación cliente empresa	Reforzar la identidad de la marca logrando una conexión entre cliente y la empresa	Gerente General	Diálogo constante con sus clientes	Costo estimado de 230,00 USD.	31/1/2020	Hacer publicidad por medio de vallas publicitarias digitales
					Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Conocer con profundidad los aspectos que preocupa a sus clientes. Obtener información referente a las deficiencias presentes en la Operadora turística
					Promociones sobre los servicios y productos	31/12/2020	Obtener retroalimentación de los gustos y preferencias entre las ofertas brindadas.
					Diferenciar los Clientes	Información obtenido por el CRM cuyo costo total es de 600,00 USD	31/12/2020
Branding Corporativo	Mantener una imagen positiva de la empresa	Transmitir una buena imagen de la operadora manteniendo la identidad que caracteriza a la organización	Gerente General	Diseñar estrategias de posicionamiento para fortalecer la imagen de la empresa.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Proporcionarles rebajas de precios y buscar constantemente nuevos servicios de interés general.
					Costo estimado de 400,00 USD	31/1/2020	Reforzar la identidad de marca la empresa a través uniformes para empleados, señalética para llegar a la empresa etc.
					Costo estimado de 50,00 USD	31/1/2020	Elaboración de letras emblemáticas con el nombre de la empresa.
Posicionamiento por beneficios que brinda	Mayor reconocimiento de la empresa	Incrementar el numero de clientes que reconozcan la empresa	Gerente General	Promociones de las reservas ecológicas para llegar a los clientes	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Utilizar el marketing ecológico y postear en redes sociales sobre las acciones que tiene la empresa sobre conservación del medio ambiente y consejos para cuidarlo.
					Costo estimado de 260,00 USD anuales	31/1/2020	Promociones de las reservas del estuario de la parroquia de Bolívar y de galera Programa de avistamiento de ballenas
Estrategia de Precio	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa	Gerente General	Establecer precio mínimo de acuerdo con las preferencias de los clientes, así como rebajas y descuentos.	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/1/2020	Diseñar los paquetes turísticos con precios comprendidos entre los 60,00 y 70,00 USD
						31/12/2020	Realizar rebajas de precios en un 10% por temporadas Facilitarles a los clientes descuentos de un 5% , por contratos de grupos mayores a 10 personas
Estrategia de Producto	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el nivel de satisfacción de los clientes	Gerente General	Incrementar la calidad y personalización de los servicios brindados	Valor estimado de 200,00 USD mensuales durante un periodo de 6 meses.	30/6/2020	Establecer un plan de capacitación a los guías turísticos
Estrategia de Plaza	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa	Gerente General	Incrementar el numero de instituciones que promocionen los paquetes de la operadora	Actividades que desarrollará el equipo administrativo de la empresa por lo que no conlleva un costo adicional	31/12/2020	Promocionar los paquetes de la operadora directamente en la oficina de la empresa
						31/1/2020	Realizar asociaciones con agencias de turismo y páginas de internet como tripadvisor.com, booking.com, trivago.com
Estrategia de Promoción	Mayor cartera de clientes	Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa	Gerente General	Aumentar la interacción con los clientes en post de lograr un mayor reconocimiento de la empresa	Labores realizadas por el especialista en comunicación cuya contratación será de 520,00 USD mensuales	31/12/2020	Se montará una campaña de reconocimiento de marca, con la cual se busca dar a conocer la operadora "Go Mompiche Experience" Cia. Ltda. Desarrollar encuestas en línea para lograr una retroalimentación sobre la calidad percibida por los clientes
						31/12/2020	Publicar directamente en la red social de Facebook, las ofertas o paquetes

Realizado por: Baheza, D. 2019

### **3.4.6. Presupuesto**

Partiendo de las estrategias anteriormente propuestas, los costos de inversión para llevar a cabo las mismas se desarrollarán bajo los siguientes supuestos:

- ✓ Se comprará e implementará un sistema de CRM como el Goldmine cuya licencia es de 300,00 USD y el costo de capacitación a distancia es de 50,00 USD/ hora, por lo que se estima un costo total de compra, implementación y capacitación de 600,00 USD.
- ✓ Se imprimirán brochure y trípticos durante todo el año por un valor de 300,00 USD.
- ✓ La creación y diseño de los contenidos publicitarios en las redes sociales tendrá un costo estimado de 260,00 USD.
- ✓ El diseño e implementación de las vallas publicitarias tendrá un costo estimado de 230,00 USD anuales.
- ✓ Se espera que el valor del diseño de las letras emblemáticas de la operadora sea de 50,00 USD.
- ✓ Se diseñarán y personalizarán los uniformes, artículos de oficina y señaléticas que brinden una mejor información de la operadora, por un valor estimado de 400,00 USD.
- ✓ Se estima un total de 200,00 USD mensuales para el plan de capacitación. Cuya duración prevista es de 6 meses.
- ✓ La administración de los perfiles en redes sociales será basada en el salario durante un año de un especialista en comunicación por un valor de 520,00 USD mensuales, sumando un costo total de 6.240,00 USD.

A continuación, se muestra un resumen de los costos del plan de marketing cuyo valor asciende a 9.280,00 USD. Para dicho presupuesto se tendrán en cuenta los días feriados del año en los cuales hay más probabilidad de que se incrementen los clientes por lo que el plan de marketing debe enfocarse a esos días.

A continuación, se muestra el resumen del presupuesto anual del plan de marketing

**Tabla 24-3:** Presupuesto anual del plan de marketing

Plan de Marketing	Presupuesto Anual												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Sistema CRM	600.00												600.00
Brochure y trípticos	20.00	35.00	35.00	20.00	30.00	20.00	20.00	30.00	20.00	20.00	30.00	20.00	300.00
Diseño Publicidad Redes Sociales	260.00												260.00
Vallas Publicitarias	230.00												230.00
Diseño de las letras emblemáticas	50.00												50.00
Personalización de uniformes y otros	400.00												400.00
Plan de Capacitación	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00							1,200.00
Community Manager	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	6,240.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,280.00</b>	<b>755.00</b>	<b>755.00</b>	<b>740.00</b>	<b>750.00</b>	<b>740.00</b>	<b>540.00</b>	<b>550.00</b>	<b>540.00</b>	<b>540.00</b>	<b>550.00</b>	<b>540.00</b>	<b>9,280.00</b>

Realizado por: Baheza, D. 2019

### 3.4.7. Sistema de Monitoreo

De acuerdo a Stekel (2013), los indicadores de un buen plan de marketing pasan por la medición de aspectos relacionados con la gestión del negocio (efectividad, eficiencia y normas de efectividad-eficiencia), e indicadores de marketing que atienden al coste por lead, el valor del cliente, el retorno de la inversión, la convertibilidad del leads en clientes, la procedencia del tráfico así como los resultados obtenidos de la implementación de estrategias (pág. 1).

A continuación se exponen algunos de los indicadores a emplearse para la evaluación de los resultados del plan de marketing.

#### ✓ Crecimiento de Clientes.

Este indicador mide la tasa de crecimiento de los clientes de los meses con respecto al otro o mes en específico.

$$\text{Crecimiento de Clientes} = \frac{(\text{No. de Clientes}_{\text{mes anterior}} - \text{No. de Clientes}_{\text{mes actual}})}{\text{No. de Clientes}_{\text{mes anterior}}}$$

#### ✓ Composición de Clientes.

Con dicho indicado se determinará la composición del total de clientes, lo cual permitirá determinar que porcentaje de clientes son nacionales y que porcentaje es foráneo.

$$\text{Tasa de Composición (Nacional)} = \frac{\text{Clientes Nacionales}}{\text{Total de Clientes}}$$

$$\text{Tasa de Composición (Internacional)} = \frac{\text{Clientes Internacionales}}{\text{Total de Clientes}}$$

- ✓ Asistencia a capacitación

El indicador permitirá determinar el porcentaje de asistencia que tuvieron los guías de la empresa a cada una de las capacitaciones brindadas.

$$\% \text{ de Asistencia} = \frac{\text{Total de horas recibidas por los guías}}{\text{Total de horas de capacitación impartidas}}$$

- ✓ Nivel de satisfacción de los clientes

Con dicho indicador se medirá la efectividad de las capacitaciones recibidas por los guías, pues se medirá el comportamiento de del nivel de satisfacción de los clientes

$$\text{Nivel de satisfacción} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$$

- ✓ Tasa de crecimiento de las ventas

Esta tasa mostrará el nivel de crecimiento de las ventas de la empresa del mes anterior con respecto al mes actual.

$$\text{Tasa de crecimiento de las ventas} = \frac{(\text{Ventas}_{\text{mes anterior}} - \text{Ventas}_{\text{mes actual}})}{\text{Ventas}_{\text{mes anterior}}}$$

## CONCLUSIONES

- ✓ Los clientes potenciales utilizan el internet, las agencias de viaje, amigos y familia como medios para informarse de los lugares a visitar, siendo los feriados y las vacaciones la época en la que realizan turismo.
- ✓ Durante la investigación se pudo evidenciar la posibilidad de incrementar la tasa de los paquetes turísticos mediante las promociones de las reservas ecológicas del estuario de la parroquia de Bolívar y Galera de esta manera llegar a los clientes.
- ✓ Se establecieron estrategias de crecimiento, fidelización y posicionamiento además de las que integran el Marketing Mix con un costo aproximado de implementación de 9.280,00 USD por un periodo de un año.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Aplicar directamente en la red social de Facebook, referente a las ofertas o paquetes especiales unido a imágenes atractivas, que permiten motivar a un mayor número de clientes e incluso llegar a clientes foráneos ya que por medio del internet prefieren informarse.
  
- ✓ Establecer estrategias enfocadas o dirigidas al público que hace uso de las redes sociales o medios digitales, cuestión que favorece la comunicación y permite llegar a más cantidad de personas.
  
- ✓ Ejecutar el Plan de Marketing Turístico conforme a lo previsto en la presente investigación, a fin de obtener resultados óptimos y con la finalidad de alcanzar las metas proyectadas.

## GLOSARIO

**Capacidad de alojamiento:** La medida del stock de alojamiento en un destino definido. Puede administrarse mediante diferentes medidas: por ejemplo, número de establecimientos; número de unidades principales dentro de un establecimiento.

**Acreditación:** Un procedimiento para establecer si una empresa de turismo cumple con ciertos estándares de gestión y operación.

**Complemento:** Cualquier componente de un paquete turístico que no está incluido en el precio del paquete.

**Ecoturismo avanzado:** Un nivel de acreditación que consta de todos los criterios básicos, así como algunos de los criterios de certificación avanzados.

**Tour de aventura:** Un recorrido diseñado en torno a una actividad de aventura como el rafting o el senderismo.

**Turismo de aventura:** Forma de turismo en áreas naturales que incorpora un elemento de riesgo, mayores niveles de esfuerzo físico y la necesidad de habilidades especializadas.

**Grupo de afinidad:** Grupo que comparte un interés común.

**Todo incluido:** Forma de paquete de vacaciones donde la mayoría de los servicios ofrecidos en el destino están incluidos en el precio pagado antes de la salida.

**Turismo alternativo:** Actividades o desarrollos turísticos que se consideran no tradicionales. A menudo se define en oposición al turismo de masas a gran escala para representar desarrollos de turismo sostenible a pequeña escala.

**Atracción:** Un lugar, evento, edificio o área que los turistas desean visitar

**Transportista:** Compañía de transporte como una aerolínea, autocar, línea de cruceros o ferrocarril que transporta pasajeros y / o capacidad de carga.

**Reserva confirmada:** Acuerdo oral o escrito de un proveedor que ha recibido y que honrará una reserva.

**Desayuno continental:** Como mínimo, una bebida (café, té o leche) y panecillos o tostadas. A menudo se agrega jugo de fruta.



**Turismo cultural:** Viajes con el propósito de aprender sobre culturas o aspectos de culturas.

**Perfil demográfico:** Características utilizadas en la investigación, tales como edad, sexo, ocupación, ingresos, estado civil, lugar de residencia, etc.

**Destino:** Punto final de un viaje

**Turismo interno:** Viajes dentro del país de residencia.

**Tiempo de permanencia:** Tiempo que un visitante pasa en una atracción o destino. El tiempo de permanencia a menudo se tiene en cuenta al establecer las tarifas de admisión como una forma de garantizar la relación calidad-precio percibida

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayovi, L. (18 de 01 de 2018).** *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017.* (Tesis de pregrado, Espoch ). Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2002).** *Ley de Turismo.* Quito: ANC.
- Bahaire, T. & White, M. (2015).** *The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning.* *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2), 159-174. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589908667333>
- Baker, M. (2018).** *La auditoría del plan de marketing estratégico.* Obtenido de: <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Auditoriaevaluaciondelmarketing.pdf> .
- Carreto, J. (10 de Octubre de 2015).** *Estrategias para el producto turístico.* Obtenido de: <https://es.slideshare.net/jcarreto1/estrategias-para-el-producto-turistico>
- Castoldi, G. (2014).** *Manuale di tecnica turistica e amministrativa.* 9ª ed. Italia: Hoepli.
- Chen, J. (2019).** *Plan de marketing.* Obtenido de: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>.
- Cuanalo, D. (08 de Marzo de 2017).** *Importancia del turismo.* Obtenido de: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/>
- Diez, E., & Navarro, A. (2010).** *Naturaleza de la distribución.* México: McGraw-Hill.
- Ecoticias. (06 de Marzo de 2018).** *El turismo.* Obtenido de: <https://www.ecoticias.com/ecoturismo/181525/Que-es-el-Ecoturismo>
- Gibello, J. (Marzo de 2015).** *La Estrategia de Marketing Mix en el Ámbito Internacional.* (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia). Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Go Mompiche Experience. (15 de Noviembre de 2019).** *Misión y Visión .* Obtenido de: <https://www.gomompicheexperience.com/>
- Honey, M. (2018).** *Ecoturismo y desarrollo sostenible: ¿Quién posee el paraíso? 2ª .ed.* Washington DC: Island Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).** *Marketing, versión para Latinoamérica.* México: Pearson Educación.
- Kurt, S. (2016).** *The Role and Importance of Tourism Information System in Urban Tourism Planning.* Turkey: Amasya University.
- Maggard, J. (2016).** *Posicionamiento revisitado.* *Revista de Marketing*, Obtenido de: [https://docdigital.typepad.com/servicio\\_de\\_alerta/2011/04/factores-de-posicionamiento-seo.html](https://docdigital.typepad.com/servicio_de_alerta/2011/04/factores-de-posicionamiento-seo.html)



- Marketing Branding. (2014).** Indicadores de Gestión en Marketing. *Marketing Branding*.  
Obtenido de: <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/#kpis-de-gestion>
- Mcguire, S. (25 de Agosto de 2019).** *¿Qué es un plan de marketing y cómo hacer uno?*  
Obtenido de: <https://venngage.com/marketing-plan/>
- Mejía, L. V. (2015).** *Plan de marketing turístico para la operadora de turismo Hatundreams Travel de la Ciudad de Ibarra.* ( Proyecto posgrado, UNIANDES).Obtenido de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/529/1/TUAEXCOMITYH003-2015.pdf>.
- Ministerio de Turismo. (2015).** *plan de tur.* Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
- Ministerio del Ambiente. (2015).** *Turismo Sostenible.* Obtenido de: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/turismo-sostenible>
- Momo, M. (16 de Noviembre de 2015).** *Plan de Marketing (Y).* Obtenido de: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Moraño, X. (04 de Octubre de 2010).** *Estrategias de posicionamiento.* Obtenido de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morillo, M. (2011).** *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.* Obtenido de : <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Morales, J. (30 de 03 de 2013).** *Indicadores del Marketing.* Obtenido de: <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/280263/10-INDICADORES-KPI-DE-MARKETING-QUE-USTED-DEBE-HACER-SEGUIMIENTO>
- Núñez, J. (2017).** *Diseño de un programa de buenas prácticas para promover el turismo sostenible en el Hotel Riobamba Inn.* ( Tesis de posgrado, UNIANDES).. Obtenido de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7243>
- Oliva, G., & Sierra, P. (2018).** *Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016.* (Tesis de grado USAT). Obtenido de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL\\_OlivaCastroGabriela\\_SierraSanchezPavely.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (1994).** *Atualización de las recomendaciones sobre estadísticas del turismo.*Obtenido de: Organización Mundial del Turismo.
- Oviedo, A. (2017).** *Como iniciar una Estética: Inicia tu propio negocio.* México: McGraw-Hill.
- Oyague, E. O. (2017).** *Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016.* (Tesis de grado USAT). Obtenido de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL\\_OyagueVillaverdeEsther.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL_OyagueVillaverdeEsther.pdf)

- Perozo, G. (2014).** *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>
- Ricaurte, C. (2007).** *Marketing turístico. Texto básico de mercadeo turístico y hotelero*. (Tesis de Grado ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2690/1/23T0357.pdf>
- Romero, Y. (04 de Abril de 2016).** *Estrategias de Marketing*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/rsmarketingc/estrategias-de-marketing-60449908>
- Sadry, B. (2019).** *Fundamentos del geoturismo: con un énfasis especial en Irán*. Teherán: Organización Samt.
- SECTUR. (2017).** *5to Informe de Labores 2016 - 2017*. Obtenido de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/QuintoInformeDeLaboresSector2017.pdf>.
- Silva, M. (2016).** *Plan de marketing turístico para el Hotel San Andrés, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo*. (Tesis de Pregrado ESPOCH). Obtenido de: [http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5164/1/23T0550.pdf?fbclid=IwAR1xN4ZYpdaJK9\\_bH1U2WSioat8OOsTGcFS0-Guuh7GllzN4\\_JUDUVaqroA](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5164/1/23T0550.pdf?fbclid=IwAR1xN4ZYpdaJK9_bH1U2WSioat8OOsTGcFS0-Guuh7GllzN4_JUDUVaqroA)
- Slemenzon, C. (2014).** *El rol del profesional del turismo en las agencias de viaje*. Obtenido de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf).
- Thompson, I. (18 de Julio de 2009).** *Los Canales de Distribución*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Thompson, I. (2013).** *El Marketing Directo*. Obtenido de: [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf)
- Turismologiard. (01 de Septiembre de 2015).** *Turismo*. Obtenido de: <https://felicianodejesus.wordpress.com/2015/09/01/que-es-el-turismo/>
- Ugarte, X. (2007).** *Imagen y Posicionamiento*. Argentina: Pearson Educación.
- Valdemoro, R. (14 de Noviembre de 2019).** *Plan de marketing digital*. Obtenido de: [duoncreative.com/plan-de-marketing-digital/](http://duoncreative.com/plan-de-marketing-digital/)
- Velázquez, K. (08 de Junio de 2015).** *Posicionamiento de Mercado*. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Veredgo. (s.f.).** *Operadora de turismo*. Obtenido de: <http://veredgo.es/que-hace-un-operador-de-turismo/>
- Westwood, J. (2012).** *El plan de marketing: una guía paso a paso*. Barcelona: PagePublishers.
- Zayas, P. M. (2014).** *La comunicación interpersonal*. España: UTEC.



## ANEXOS

### Anexo A: Comunicado Musine



Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal  
del Cantón Muisne.

Muisne 15 Diciembre del 2018

Muisne - Esmeraldas.

Presente:

Estadística de visitantes del cantón Muisne, parroquia bolivar sector de Portete y Mompiche. Le detallo información de los visitantes semestral y anual del sector

Las estadísticas de llegada de enero y febrero son de 2.000 ha 3.000 visitantes entre internacionales nacionales y locales.

De marzo a junio es la mayor aglomeración de visitantes ya que tenemos el feriado de la tierra donde tenemos una estadísticas de 10.000 ha 13.000 visitantes.


De julio a septiembre tenemos en feriado de los colombianos y chilenos donde tenemos una estadística aproximada de 3.000 ha 4.000 visitantes

De octubre a diciembre tenemos actividad por el feriado de fin de año un aproximado de 10.000 ha 14.000 visitantes en toda la parroquia bolivar ya que es una de la zonas más afluentes del turismo local nacional internacional del canto Muisne

Cabe indicar que el personal operativo con el que laboramos en esta oficina, estará presto para brindarle apoyo en lo que usted requiera y nos sea permitido


Deseando éxitos para usted en este plan, me despido.

Atentamente,



Ldo. Silfrido Preciado Sosa  
**DIRECTOR DE TURISMO**

Dirección De Turismo DEL GAD MUISNE.  
Email: [muisne@turismo.gadmisne.com](mailto:muisne@turismo.gadmisne.com)  
Dirección: Malecón Del Nuevo Muisne alado del Puente Teléfono: (02)434-041

Muisne  
Es nuestro  
Paraíso 

Anexo B: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



Encuesta

El presente cuestionario se realiza con el objetivo de determinar la percepción que tienen los turistas acerca de los paquetes que oferta la operadora de turismo "Go Mompiche Experience" Cía. Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne, para la elaboración de un plan de marketing. Por favor marque con una X las siguientes preguntas de acuerdo a la realidad. Saludos

1. Edad

15-19  20-24  25-29  30-34   
35-39  45 en adelante

2. Sexo

Masculino  Femenino

3. lugar de procedencia

4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Vacaciones  Negocios  Visitas a familiares o Amigos

5. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse de un lugar que desea visitar?

Publicidad en periódicos y revistas  Agencia de Viajes   
Radio y Televisión  Amigos o Familiares   
Internet

6. ¿Qué tiempo dedica usted para realizar actividad turística?

Feridos  Fines de semana  Temporada de Vacaciones

7. Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con:

Familia  Amigos

Grupo de Trabajo  Solo (a)

8. Tiene conocimiento de la operadora de turismo "Go Mompiche Experience" Cía. Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne?

Si  No

9. ¿Le gustaría conocer los servicios y paquetes turístico que oferta la Operadora de Turismo?

Si  No

10. ¿Por qué medio considera usted que se puede promover los servicios y paquetes turísticos de la Operadora de Turismo "Go Mompiche Experience" Cía. Ltda, de la parroquia Bolívar cantón Muisne?

Redes sociales	<input type="text"/>	Televisión y Radio	<input type="text"/>
Vallas publicitarias	<input type="text"/>	Afiches	<input type="text"/>
		Visita Puerta a Puerta	<input type="text"/>

11. La operadora ofrece los siguientes paquetes turísticos ¿cuál le gustaría usar?

Cavernas	<input type="text"/>
Isla Júpiter	<input type="text"/>
Noche de Plantón	<input type="text"/>
Ruta de los Murciélago	<input type="text"/>
Playa Negra	<input type="text"/>
Manglar	<input type="text"/>
Ruta India	<input type="text"/>

12. En su criterio ¿Cuál es un precio caro para un paquete turístico básico?

40-50	<input type="text"/>	60-70	<input type="text"/>	80-90	<input type="text"/>	100 en adelante	<input type="text"/>
-------	----------------------	-------	----------------------	-------	----------------------	-----------------	----------------------

12.1 En su criterio ¿Cuál es un precio barato para un paquete turístico básico?

40-50	<input type="text"/>	60-70	<input type="text"/>	80-90	<input type="text"/>	100 en adelante	<input type="text"/>
-------	----------------------	-------	----------------------	-------	----------------------	-----------------	----------------------

12.2 En su criterio ¿Cuál sería un precio cómodo para un paquete turístico básico?

40-50	<input type="text"/>	60-70	<input type="text"/>	80-90	<input type="text"/>	100 en adelante	<input type="text"/>
-------	----------------------	-------	----------------------	-------	----------------------	-----------------	----------------------

13. ¿Cómo le gustaría a usted cancelar ?

Efectivo	<input type="text"/>	Cheque	<input type="text"/>	Transferencia Bancaria	<input type="text"/>
		Depósito	<input type="text"/>	Tarjeta de Crédito	<input type="text"/>

\* GRACIAS POR SU COLABORACIÓN \*

**Anexo C: Entrevista**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**Guía de entrevista del Gerente de la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience”  
Cia. Ltda.**

1. ¿La Operadora de Turismo cuenta con un plan de marketing turístico?
2. ¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de promoción en la Operadora de Turismo para un mejor posicionamiento y porque?
3. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad pensaría usted que es más efectiva para generar posicionamiento en el mercado para la Operadora de Turismo?
4. ¿De qué manera se podría dar a conocer el turismo de la parroquia Bolívar del cantón Muisne que ayude al incremento de afluencia de turistas para la Operadora de Turismo ?
5. ¿Qué medios de comunicación usted esta adoptando para dar a conocer de mejor manera los servicios y paquetes turísticos que oferta la Operadora de Turismo “Go Mompiche Experience” Cia? Ltda?



## Anexo D: Paquetes Turísticos

### MANGLES

Recorrido y explicación del ecosistema de la reserva ecológica Bolívar y su estuario.

**Duración:** 2 horas.

**Incluye:** Lancha, Guía Nativo y equipamiento.

**Pasajeros:** Mínimo 4 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea.

**Precios:**



### CUEVAS

Te invitamos a descubrir la cueva del beso, la posa de Venus y la piedra del faquir, con su playa privada.

**Duración:** 2 horas.

**Incluye:** Lancha, Guía Nativo y equipamiento.

**Pasajeros:** Mínimo 2 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea.

**Precios:**



### ISLA JUPITER



Atrévete a recorrer una isla desierta y en su trayecto descubrir distintas variedades de aves y su ecosistema, así como encontrar varias playas vírgenes donde solo estarás tú.

**Duración:** 2 horas.

**Incluye:** Lancha, Guía Nativo y equipamiento.

**Pasajeros:** Mínimo 4 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea.

**Precios:**

### NAVEGANDO EN EL PARAISO

Conoce las espectaculares playas que te ofrece el cantón Muisne, Playa Negra, Playa Escondida, Playa de Mompiche y su rompiente para hacer Surf, Playa las Manchas, todo esto a bordo de Cimarrón (nuestro cómodo bote).

**Duración:** 1 hora.

**Incluye:** Lancha, Guía motorista.

**Pasajeros:** Mínimo 4 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea.

**Precios:**



## KNEE BOARDING

Si te gusta la adrenalina, atrévete a recorrer en nuestra lancha rápida y en nuestra tabla de knee Surf una cuantas olas. Seguro será una experiencia inolvidable.

**Duración:** 1 hora.

**Incluye:** lancha rápida, chaleco salvavidas y equipo.

**Pasajeros:** Mínimo 1 persona.

**Consideraciones:** Depende de condiciones marítimas.

**Precios:**



## BOLIVAR Y PORTETE CULTURAL

Permitenos enseñarte la población de Bolívar y Portete. Su historia, sus costumbres y donde se dio origen a la llegada de los Afroamericanos al Ecuador en 1553.

**Duración:** 2 horas.

**Incluye:** Lancha, Guía motorista.

**Pasajeros:** Mínimo 4 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea.

**Precios:**



## NOCHE DE PLANCTON



Ven observa, siente y vive la bioluminiscencia del zooplancton, aprende de este eslabón fundamental, en todo el ecosistema y maravíllate con su bioluminiscencia en las noches de luna menguante.

**Duración:** 2 horas.

**Incluye:** Lancha, Guía Nativo y equipamiento.

**Pasajeros:** Mínimo 2 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea y luna.

**Precios:**

## RUTA INDIA

Ven y descubre nuestro trekking ecológico, entiendo como cazaban y se alimentaban nuestros indígenas y como luego comercializaban sus productos. Empezamos en tierra y terminamos en el manglar. Mira aves, monos aulladores, cormoranes, cangrejos, cocoteros, frutas silvestres, etc.

**Duración:** 4 horas.

**Incluye:** lancha, guía nativo, equipo, snack, hidratación.

**Pasajeros:** Mínimo 2 personas.

**Consideraciones:** Salida según marea.

**Precios:**





## PLAYA NEGRA

Ven a caminar sobre las estrellas en playa negra, la única playa de este tipo en América. Déjate acariciar por sus vallosos minerales y disfruta de jugar con ellos en tu cuerpo. Una playa por demás paradisíaca que es la joya de la corona en Mompiche.

**Duración:** 3 horas.

**Incluye:** transporte e hidratación.

**Pasajeros:** Mínimo 2 personas.

**Consideraciones:** N/A

**Precios:**



## RIO ARRIBA MOMPICHE

Vamos a disfrutar de agua dulce del río Mompiche, sus cascadas ocultas y sus pozas refrescantes que te renovarán para seguir con la aventura, mientras observas el bosque húmedo de la zona.

**Duración:** 3 horas.

**Incluye:** Transporte e hidratación, guía nativo.

**Pasajeros:** Mínimo 2 personas.

**Consideraciones:** N/A

**Precios:**



## PESCA RÍA GRANDE

Ven y descubre el mangle y sus más de 200 especies de peces, comprende este ecosistema y atrévete a pescar una corvina, un pargo, un róbalo, etc., en aguas tranquilas mientras disfrutas de la naturaleza.

**Duración:** 1/2 día 3 horas, día completo 5 horas.

**Incluye:** Lancha consola central, equipo de pesca, carnada viva.

**Pasajeros mínimos:** 2 personas, máximo 4.

**Consideraciones:** reservación y sujeto a condiciones de la marea.

**Precios:**



## VISITA A LA COMUNIDAD CHACHI

Aprende más sobre la comunidad Chachi, su cultura, su gastronomía, su sistema geopolítico, y el ecosistema al que pertenecen, son 120 mil hectáreas de bosques primarios y secundarios, que te van a deslumbrar.

**Duración:** 5 horas.

**Incluye:** Guía, transporte, snack.

**Pasajeros mínimos:** 4 personas.

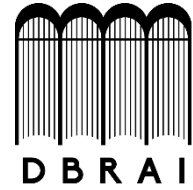
**Consideraciones:** reservación un día antes.

**Precios:**





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 27 / 11/ 2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> DORIS LISBANIA BAHEZA CASTRO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERA DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> LCDO. HOLGER RAMOS Mgs.