



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tesis que se presenta como requisito para optar por el título de

Ingeniero Comercial

Tema:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPERADORA
TURÍSTICA “NAVARA” DEL CANTÓN PLAYAS PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2016.**

**Tesis que se presenta como requisito para optar por el grado de
Ingeniero Comercial**

Autores:

**Mosquera Albán José Luis
Valarezo Villafuerte Catherin Glenda
Valdiviezo Cruz Catalina Miriam**

Tutor:

Ing.Com. MGS. Christian Josuepht Moreno Rodríguez

Guayaquil, Mayo 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ING. COM. MGS. CHRISTHIAN JOSUEPHT MORENO RODRIGUEZ CON C.I. 0918038035, COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE INGENIERO COMERCIAL **PRESENTADO** POR LOS EGRESADOS:

MOSQUERA ALBAN JOSE LUIS	C.I.#0922257555
VALAREZO VILLAFUERTE CATHERINE GLENDA	C.I.#0922508257
VALDIVIEZO CRUZ CATALINA MIRIAM	C.I.#0926852922

TEMA: “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURISTICA NAVARA DEL CANTON PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO “

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

Ing. Com.MG. Moreno Rodríguez Christian Josuepht

TUTOR DE TESIS

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

MOSQUERA ALBAN JOSE LUIS C.C. 0922257555

VALAREZO VILLAFUERTE CATHERIN GLENDA C.C. 0922508257

VALDIVIEZO CRUZ CATALINA MIRIAM C.C. 0926852922

CUYO TEMA ES:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPERADORA TURÍSTICA NAVARA DEL CANTON PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016"

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

Mosquera Albán José Luis
C.C. 0922257555

Valarezo Villafuerte Catherin G.
C.C. 0922508257

Valdiviezo Cruz Catalina Miriam
C.C. 0926852922

GUAYAQUIL MAYO DEL 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios, por iluminarme y guiarme durante todo este proceso educativo, convirtiéndose en mi fortaleza y en un ideal a seguir.

A mi Esposa e Hija puntales fundamentales de cariño y amor, que con su sola presencia, impulsaron a la culminación de este trabajo de titulación.

A mis Padres, propulsores y encaminadores de mi carrera, que con su amor incondicional me enseñaron valores, impulsándome a ser perseverante en la vida y a luchar frente a todas las adversidades.

A mi familia en general que siempre estuvieron presentes para incentivar me a seguir adelante, apoyándome en todos los momentos de fortalezas y debilidades.

Por todo lo expuesto y por mucho más, les dedico a mis seres queridos este trabajo de titulación que establecerá el cimiento fundamental en mi vida profesional y a través del cual forjaré un nuevo mañana para el futuro y desarrollo de mi vida.

Con todo el cariño y respeto que se merecen,

José Luis Mosquera Alban

DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mi hermano, Xavier por estar conmigo y apoyarme siempre.

Mis sobrinos, Javier, Julexy y Lisbeth, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mis compañeros, José Luis y Catalina gracias por su apoyo incondicional durante este gran proyecto de investigación.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Catherin Valarezo Villafuerte

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Tesis a Dios, a mis Padres, Esposo, Hija y Familia.

A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis Padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, por ayudarme en los recursos necesarios para estudiar, siendo ellos mi apoyo en todo momento.

A mi Esposo, compañero de vida quien me ha apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y su amor incondicional.

A mi pequeña Hija, Luciana quien es la base fundamental de mi vida, ella es la inspiración de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar mis estudios.

A mi familia en general porque siempre están ahí apoyándome en todo momento.

Catalina Valdiviezo Cruz

AGRADECIMIENTO

La gratitud es el sentimiento noble del alma que engrandece el espíritu de quienes lo comparten, en primer lugar a Dios creador de todo lo existente, por el amor incondicional que nos concede en cada segundo de nuestras vidas.

A mi Esposa e Hija por siempre estar ahí, en todos estos años de estudio, y más aun en el proceso de la culminación de mi carrera, con su cariño y amor motivaron día a día mi empeño por este objetivo alcanzado.

A mis Padres y familia por el apoyo y el incentivo, por estar siempre allí dándome aliento y fortaleza constante para seguir adelante.

A la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil por abrir este espacio de formación académica de tanta importancia para el desarrollo de nuestras vidas.

A mi tutor y amigo que con su dedicación, paciencia, esmero y profesionalismo me dirigió e impartió todos sus conocimientos para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

A mis compañeros de tesis y amigos que gracias a la unión y a la dedicación que realizamos en cada uno de los módulos pudimos lograr nuestro objetivo.

A la Operadora Turística “NAVARA” por la acogida y el respaldo durante el desarrollo de este proyecto.

En fin, a todas aquellas personas que de una u otra forma, y de manera desinteresada, me brindaron toda la ayuda necesaria con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo.

José Luis Mosquera Alban

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme todos los días, protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y dándome valor para poder culminar esta etapa de mi vida.

A mi hermano por ser gran amigo para mí, por sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mis compañeros de tesis por toda la colaboración brindada.

A las autoridades, personal docente y compañeros de **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera de ingeniería comercial** que compartieron su tiempo y su amistad durante mis años de estudio.

A mi tutor que con su dedicación, paciencia, esmero y profesionalismo me dirigió e impartió todos sus conocimientos para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

Catherin Valarezo Villafuerte

AGRADECIMIENTO

Mi Agradecimiento va dirigido principalmente a Dios, por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en todos los momentos de debilidad.

A mis padres y Familiares por apoyarme y alentarme a seguir adelante en busca de mis metas.

A mi Esposo e Hija, siendo ellos la mayor motivación en mi vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido.

A mis amigos por confiar y creer en mí, por haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidare.

Le Agradezco a la Carrera de Contaduría Pública Autorizada por abrirme sus puertas para mi desarrollo profesional, a los profesores por su confianza, apoyo y dedicación.

A mi Tutor por habernos brindado la oportunidad de desarrollar la Tesis con mucha paciencia y entrega.

A mis Compañeros de Tesis por la confianza hacia mí.

Finalmente, gracias a todos lo que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

Catalina Valdiviezo Cruz

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPERADORA
TURISTICA NAVARA DEL CANTON PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2016**

Mosquera Alban José Luis C.C. 0922257555
Valarezo Villafuerte Catherin Glenda C.C. 0922508257
Valdiviezo Cruz Catalina Miriam C.C. 0926852922

La investigación se realizó en el cantón Playas Provincia del Guayas, año 2016. Su propósito fue el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la actividad turística en la Operadora “NAVARA”. Fue necesaria la realización de un diagnóstico situacional del turismo, para verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; se empleó un estudio de mercado que permitió identificar deseos y preferencias del cliente y su posición respecto a la competencia, planteando estrategias de posicionamiento. Este trabajo se justificó porque contribuye con el desarrollo fundamental de los recursos, permitiendo de esta forma tomar las medidas preventivas, garantizando un control ordenado y específico para el desarrollo de la actividad turística, por tal motivo se beneficiará no solo la operadora turística, sino también al sector en particular. Se sustentó en las teorías de la planeación de estrategias de marketing y el turismo establecidas en el marco teórico, la investigación se aborda de acuerdo a la metodología deductiva e inductiva, determinando el estudio descriptivo y utilizando las técnicas de la observación, la entrevista y la encuesta. La población fue tomada en diferentes almacenes, hoteles, comerciantes de las playas de Posorja, EL Morro y Playas con un total de 538 turistas, la muestra probabilística fue de 230 personas, se empleó una encuesta a los turistas formada por 10 preguntas y una entrevista al Presidente del GAD Provincial de Playas, obtenida la información se llegó a la discusión de los resultados. En el desarrollo de la propuesta se establecieron estrategias y tácticas, para de esta forma realizar campañas de promoción y publicidad, logrando el posicionamiento de la empresa y su marca; dentro de los impactos de la propuesta se tomó en cuenta lo económico, lo social y lo ambiental. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones que amerita el desarrollo de este trabajo de titulación.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

The research was carried out in the Playas Province of Guayas Province, in 2016. Its purpose was the development of a strategic marketing plan for the strengthening of tourist activity in the "NAVARA" Operator. It was necessary to carry out a situational diagnosis of tourism, to verify the strengths, opportunities, weaknesses and threats; A market study was used to identify client's wishes and preferences and their position regarding the competition, proposing positioning strategies. This work was justified because it contributes to the fundamental development of the resources, allowing in this way to take the preventive measures, guaranteeing an orderly and specific control for the development of the tourist activity, for that reason will benefit not only the tour operator, but also To the sector in particular. It was based on theories of planning of marketing strategies and tourism established in the theoretical framework, the research is approached according to the deductive and inductive methodology, determining the descriptive study and using the techniques of observation, interview and poll. The population was taken in different warehouses, hotels, merchants of the beaches of Posorja, EL Morro and Playas with a total of 538 tourists, the probabilistic sample was of 230 people, was used a survey to the tourists formed by 10 questions and an interview To the President of the Provincial GAD of Playas, obtained the information was reached the discussion of the results. In the development of the proposal strategies and tactics were established, in order to carry out promotional and publicity campaigns, achieving the positioning of the company and its brand; Within the impacts of the proposal was taken into account the economic, social and environmental. Finalizing with the conclusions and recommendations that merit the development of this titling work.

CONTENIDO

CARÁTULA	I
CAPTURA DEL ANTIPLAGIO	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIAS	V-VII
AGRADECIMIENTOS	VIII-X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CONTENIDO	XIII
ÍNDICE GENERAL	XIV-XIX
ÍNDICE DE TABLAS	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXI
ÍNDICE DE CUADROS	XXII
ÍNDICE DE FIGURAS	XXIII-XXIV

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I:.....	1
1. PROBLEMATIZACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPITULO II:.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING TURÍSTICO .	5
2.1.1. ESTRATEGIAS.....	5
2.1.2. PLAN ESTRATÉGICO.....	6
2.1.3. PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	8
2.1.4. DEFINICIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	9
2.1.5. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
2.1.6. MARKETING.....	12
2.1.7. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	13

2.1.8. EL PLAN DE MARKETING.....	15
2.1.9. ESTRUCTURA Y FASES DEL PLAN DE MARKETING.....	16
2.2. ANÁLISIS FODA.....	18
2.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	19
2.3.1. MISIÓN.....	20
2.3.2. VISIÓN.....	21
2.3.3. VALORES CORPORATIVOS.....	21
2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	21
2.5. MARKETING MIX.....	22
2.5.1. PRODUCTO.....	23
2.5.2. PRECIO.....	23
2.5.3. PLAZA.....	23
2.5.4. PROMOCIÓN	24
2.6. EL TURISMO.....	24
2.6.1. MOTIVACIÓN TURÍSTICA	25
2.6.2. CLASES O TIPOS DE TURISMO.....	25
2.6.3. EL TURISMO EN EL ECUADOR.....	27
2.6.4. ORGANISMOS QUE RIGEN EL TURISMO EN EL ECUADOR ..	29
2.7. MARCO LEGAL.....	30
2.7.1. LEY DE TURISMO.....	30

CAPÍTULO III.....	35
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
3.1. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA.....	35
3.1.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.2. MÉTODO DEDUCTIVO.....	36
3.1.3. MÉTODO INDUCTIVO.....	36
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	37
3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	38
3.2.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	38
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3.1. LA OBSERVACIÓN.....	39
3.3.2. LA ENTREVISTA.....	41
3.3.3. LA ENCUESTA.....	41
3.4. EL UNIVERSO Y MUESTRA.....	42
3.4.1. EL UNIVERSO.....	42
3.4.2. LA MUESTRA.....	43
3.4.3. FÓRMULA PARA ENCONTRAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	44
3.4.4. ESTADÍGRAFO.....	46

CAPÍTULO IV:.....	47
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
4.1.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA (VER ANEXO N° 1).....	48
4.1.2. ENTREVISTA REALIZADA AL SR. PRESIDENTE DEL GAD “JUNTA PARROQUIAL DE POSORJA” (VER ANEXO 2).....	63
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	65
CAPÍTULO V:.....	66
5. LA PROPUESTA	66
5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	66
5.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	67
5.3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	67
5.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	67
5.4.1. MISIÓN.....	72
5.4.2. VISIÓN.....	72
5.4.3. VALORES CORPORATIVOS.....	72
5.4.4. POLITICAS.....	74
5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	74
5.5.1. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	74

5.5.2. SEGMENTACIÓN.....	74
5.5.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	76
5.5.4. ESTRATEGIA N° 1.	76
5.5.4.1. TÁCTICA N° 1.....	78
5.5.4.2. TÁCTICA N° 2.....	80
5.5.5. ESTRATEGIA N ° 2.	81
5.5.5.1. TÁCTICA N° 1.....	81
5.5.5.2. TÁCTICA N° 2.....	83
5.5.6. ESTRATEGIA N° 3.	84
5.5.6.1. TÁCTICA N° 1.....	84
5.5.7. ESTRATEGIA N° 4.....	88
5.5.7.1. TÁCTICA N° 1.....	88
5.6. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	97
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	98
5.8. LOGO:.....	98
5.9. SLOGAN:.....	99
5.10. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	99
5.11. PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN.....	100
5.12. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOCAL (KIOSCO).....	101

5.13. PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD	101
5.14. PRESUPUESTO DE PRODUCTOS PARA LA VENTA.....	102
5.15. EVALUACIÓN FINANCIERA	103
5.16. CALCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	106
5.16.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	106
5.16.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	106
5.16.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PAYBACK).....	106
5.17. CRONOGRAMA DE LA EJECUCION DE LA PROPUESTA	108
5.18. IMPACTO DE LA PROPUESTA	110
5.18.1. IMPACTO ECONÓMICO.....	110
5.18.2. IMPACTO SOCIAL.....	110
5.18.3. IMPACTO AMBIENTAL.....	111
5.19. CONCLUSIONES.....	112
5.20. RECOMENDACIONES.....	113
5.21. BIBLIOGRAFÍA.....	114
5.22. LINGÜÍSTICA	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Ficha de Observación	40
Tabla N° 2: Población de la Investigación.....	43
Tabla N° 3: Nomenclatura de la Muestra	44
Tabla N° 4: Estadígrafo.....	46
Tabla N° 5: Cronograma de Capacitación.....	90
Tabla N° 6: Tarifario	91
Tabla N° 7: Paquete Turístico # 1	93
Tabla N° 8: Paquete Turístico # 2	95
Tabla N° 9: Presupuesto de Inversión	100
Tabla N° 10: Presupuesto de Capacitación	100
Tabla N° 11: Presupuesto Implementación de Local	101
Tabla N° 12: Presupuesto para Publicidad	101
Tabla N° 13: Presupuesto para Artículos de Venta al Público	102
Tabla N° 14: Flujo de Efectivo Presupuestado Mensual	104
Tabla N° 15: Flujo de Efectivo Proyectado Anualmente	105
Tabla N° 16: PAYBACK	107
Tabla N° 17: Cronograma de la Propuesta	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Elección de Vacaciones	48
Gráfico N° 2: Forma de Realizar Turismo	50
Gráfico N° 3: Temporada Turística	52
Gráfico N° 4: Demanda de Servicios Turísticos	53
Gráfico N° 5: Elección de Servicio Turístico.....	55
Gráfico N° 6: Precio del Servicio Turístico	56
Gráfico N° 7: Medio de Transporte	58
Gráfico N° 8: Medios de Comunicación	59
Gráfico N° 9: Avistamientos de Aves y Delfines.....	60
Gráfico N° 10: Posorja Destino Turístico.....	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Elección de Vacaciones	48
Cuadro N° 2: Forma de Realizar Turismo	49
Cuadro N° 3: Temporada Turística	51
Cuadro N° 4: Demanda de Servicios Turísticos.....	53
Cuadro N° 5: Elección de Servicio Turístico	54
Cuadro N° 6: Precio del Servicio Turístico	56
Cuadro N° 7: Medio de Transporte	57
Cuadro N° 8: Medios de Comunicación	59
Cuadro N° 9: Avistamientos de Aves y Delfines	60
Cuadro N° 10: Samborondón Destino Turístico	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Proceso de Direccionamiento Estratégico	9
Figura N° 2: Etapas en la elaboración de un Plan Estratégico.....	10
Figura N° 3: Conceptos Básicos del Marketing Según (A.M.A)	13
Figura N° 4: Definiciones de Marketing (AMA).....	14
Figura N° 5: Fases de la Elaboración del Plan de Marketing.....	18
Figura N° 6: Análisis de Marketing (FODA).....	19
Figura N° 7: Las Cuatro Ps de la Mezcla de Marketing	23
Figura N° 8: Productos Turísticos PLANDETUR 2020.....	27
Figura N° 9: Organismos que rigen el Turismo en el Ecuador	29
Figura N° 10: Análisis F.O.D.A.....	69
Figura N° 11: Valores Corporativos	73
Figura N° 12: Tipos de Segmentación	75
Figura N° 13: Página Web	76
Figura N° 14: Página Facebook.....	77
Figura N° 15: Diseño de Camisetas.....	79
Figura N° 16: Diseño de Gorras.....	79
Figura N° 17: Diseño de Jarros.....	80
Figura N° 18: Kits de Artículos	31
Figura N° 19: Volante.....	82

Figura N° 20: Banner Publicitario.....	83
Figura N° 21: Cuadernos Agendas Ecológicas.....	85
Figura N° 22: Gorras.....	85
Figura N° 23: Camisetas Varios Estilos.....	85
Figura N° 24: Jarros Varios Diseños.....	86
Figura N° 25: Bolígrafos.....	86
Figura N° 26: Llaveros.....	86
Figura N° 27: Pulseras Manillas.....	87
Figura N° 28: Kits Sorpresas.....	87
Figura N° 29: Bolsos y Artesanías.....	87
Figura N° 30: Redes Sociales.....	89

CAPÍTULO I:

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.

En la actualidad, el turismo ha dado un crecimiento muy acelerado, debido a la gran demanda que cada vez se convierte más exigente y competitiva, transformándose en un fenómeno social. Es por esta razón que varias empresas, llámese así, empiezan empíricamente con el afán de ofrecer un servicio que le signifique un modo de ingreso económico; pero este en muchas ocasiones es poco rentable y no muy satisfactorio, debido a la falta de conocimiento en el negocio incursionado.

La elaboración de un plan estratégico de marketing marca un rol muy significativo al momento de tomar decisiones, permitirá analizar todos los factores necesarios, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la que se vea involucrada la compañía de turismo. Esta es una forma muy eficaz y eficiente para asegurar a largo plazo la permanencia de la misma.

Uno de los principales atractivos del cantón Playas es el avistamiento de los delfines nariz de botella, que localmente son llamados bufeos. Por tal motivo, un grupo de emprendedores observaron esta atracción tan singular, que provocaban estos amigables mamíferos, cuando navegaban en sus embarcaciones pesqueras; aprovechando esta oportunidad, decidieron crear empíricamente una pequeña empresa. Esta inició el 25 de enero del 2005 como una comisión turística. Después de dos años de emprendimiento se transformó en la Asociación "Los Punaes", en la cual se brindaba el servicio de transportación marítima, de carga y en ese entonces

la de turismo. Debido a las exigencias y normativas del Ministerio de Turismo, se les indicó a los miembros de la asociación que, para brindar el servicio turístico, ellos debían constituirse legalmente como una operadora o agencia de turismo. Por tales circunstancias desde el 24 de febrero del 2016, se creó bajo la razón social de “Compañía de turismo NAVARA”, con el RUC # 0918120726001, la cual está ubicada en el malecón del cantón Playas, junto al parque turístico de la localidad y diagonal al hotel que lleva el mismo nombre del cantón.

En el cantón Playas Posorja y El Morro y sus playas no es reconocida como un sector turístico. La falta de capacitación y de asesoría técnica, ha hecho que exista una sola operadora que brinde este servicio. Esto conlleva a que los miembros de la operadora no tengan un control de sus ingresos y gastos, puesto que lo generado en cada salida turística es para beneficio propio del dueño de la embarcación.

En los actuales momentos no existe una buena infraestructura, inversión y peor aún publicidad, que ayude a los miembros de la Operadora Turística “NAVARA” darse a conocer a nivel local y nacional. Factores como estos han hecho que muchas personas, incluyendo a los locales, no conozcan del atractivo en particular, puesto que no existe un plan de marketing que ayude a impulsar el desarrollo turístico en el sector, para lograr una mayor afluencia de visitantes, mejorando la economía de la parroquia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma el desarrollo de una planificación estratégica de marketing influye en la Operadora Turística “NAVARA” del cantón Playas Provincia del Guayas?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El acuerdo ministerial No. 20140007, dado el 03 de febrero del 2014, menciona que la constitución de la República en sus artículos 24 y 66

reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, como el derecho a esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas modalidades turísticas establecidas conforme a la ley.

El turismo es declarado por el gobierno nacional como una política de estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social.

Según la Ministra de Turismo Sandra Naranjo, indicó en un reportaje publicado el 04/06/2015 por el diario Ecuadorinmediato.com, que “El turismo en el Ecuador está generando millones de dólares, la industria del ocio generó 1.487 millones de dólares en lo que fue del año 2014 y se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros después del camarón y los servicios empresariales”.

La finalidad de este trabajo de titulación es de dar a conocer la importancia de elaborar un plan estratégico de marketing, para la operadora turística “NAVARA”, proponiendo estrategias que ayude a mejorar el proceso administrativo de la misma, con el objetivo de incentivar y promover el potencial turístico que existe en la localidad de Posorja y El Morro del cantón Playas.

Existen diversas alternativas turísticas, que no están siendo explotadas de forma correcta debido a la falta de creatividad e innovación, por tal razón el desarrollo de este plan estratégico de marketing se convierte en un factor fundamental para ofrecer un producto turístico de alta calidad, que busca atraer la afluencia de turistas e incrementar la generación de divisas que en ella demande.

El presente trabajo de titulación se lo considera factible porque permitirá tomar las medidas preventivas y ayudará a garantizar mediante el plan estratégico de marketing, un control ordenado y específico para el

desarrollo de la actividad turística en el sector, permitiendo a los habitantes obtener una nueva plaza de empleo y otra fuente generadora de ingresos.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la actividad turística en la Operadora “NAVARA” del cantón Playas Provincia del Guayas, del año 2016.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del turismo, para verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la operadora turística.
- Emplear un estudio de mercado que permita identificar deseos y preferencias del cliente final y su posición respecto a la competencia, para de esta forma plantear una estrategia de posicionamiento.
- Diseñar un plan estratégico de marketing, que ayude a incrementar la afluencia turística en la Operadora “NAVARA”.

CAPITULO II:

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETIN TURÍSTICO

2.1.1. ESTRATEGIAS

(Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr., 2009, pág. 14), Aseguran que:

La estrategia es un concepto a largo plazo y, muy importante, tiene que ver con el cambio. El líder de una empresa, para tener un futuro próspero, debe considerar lo que se puede encontrar en el camino, conocer los factores y fuerzas que pueden impulsar el cambio así como su impacto probable en la empresa. Los directivos tienen que decidir qué medidas deben tomar ahora para prepararse para lo que esperan y desean conseguir en el futuro.

Por otro lado (Capriotti, 2013, pág. 75) indica que las estrategias, “Son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado”.

Es decir, que la estrategia es un esquema fundamental para una empresa o institución, por la cual se puede mantener la continuidad de la misma y adaptarse al entorno, para así buscar soluciones y medidas que establezcan ventajas competitivas.

Hay que recalcar que una de las principales funciones de la administración moderna es la planeación y junto con la organización, dirección y control

juegan un papel muy importante entre las funciones que desempeña un emprendedor para el desarrollo de sus estrategias.

2.1.2. PLAN ESTRATÉGICO

(Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) Explican que: “Es el proceso mediante el cual se determina racionalmente a dónde queremos ir y como llegar allá”

Desde esta perspectiva, un plan es un proceso que determina el límite de espacio y tiempo, el cual producirá un efecto positivo en el futuro a las medidas que se tomen con relación a los objetivos implantados por la organización.

Por otro lado, (Gaxiola, Jesús, 2013, pág. 22) Expresa que:

El plan estratégico para la organización es el plan maestro, en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy” respecto a lo que hará en los próximos años (3 a 5 años es un periodo de planeación recomendado para una empresa), y que todos los trabajadores deben conocer y seguir para lograr ser lo suficientemente competitivos y satisfacer los objetivos y metas estratégicas marcadas relativas a, crecimiento y rentabilidad, o simplemente lograr la supervivencia o la consolidación de la empresa.

Desde el punto de vista de este análisis, el plan estratégico es un camino muy singular y primordial a través del cual una organización evalúa su situación actual, revisa y analiza la razón de ser de la misma, define su visión de futuro y cuáles deben ser sus objetivos principales, por tal razón se convierte en un marco muy referencial para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

De acuerdo a lo que expresa (Gaxiola, Jesús, 2013), para el desarrollo de un buen plan estratégico dentro de una empresa PYME, se debería seguir los siguientes 5 pasos:

- 1. La Reflexión:** Para la fase de reflexión es necesario que tenga conocimiento pleno de su empresa, del mercado y posibilidades de sus productos o servicios, de su competencia y sobre todo debe realizar una reflexión con toda claridad y sin engañarse.
- 2. La visión estratégica:** Establece una visión estratégica que determina hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, todo con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo; para esto, se puede contestar a las preguntas: ¿Cuáles son las características que me hacen diferente a la competencia?, ¿Cuáles son los procesos o actividades en las que debo ser excelente?; las respuestas ayudarán a determinar el rumbo de todas las acciones a desarrollar para cumplir con ese propósito o visión estratégica determinada.
- 3. Los objetivos y metas:** Convertir la visión en objetivos claros y medibles de desempeño que se deberá lograr en los 3 años y con metas intermedias a mediano plazo (por lo general se establecen para cada año).
- 4. La ejecución:** La ejecución del plan es la parte fundamental de todo el proceso, para esto es necesario crear los proyectos que impacten en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase anterior; con esto se logra “la alineación”.
- 5. El seguimiento:** Esta actividad de seguimiento siempre le corresponde a la Gerencia o Administración General. El resultado de las revisiones sin lugar a dudas será una gran cantidad de aprendizaje organizacional y una mejora continua.

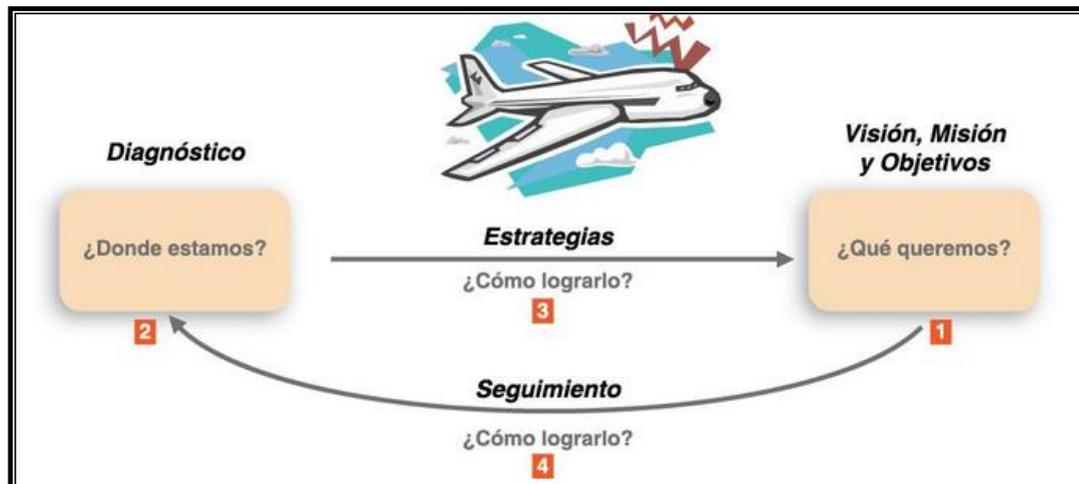
2.1.3. PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Según (Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) nos mencionan que:

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación estratégica”, reúne la “Estrategia de Mercadeo”, la cual define cómo orientaremos nuestros productos y servicios hacia el mercado, teniendo en cuenta los recursos, las oportunidades y amenazas del entorno y los principios corporativos, para determinar la “Estrategia Operativa”, con el posterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de nuestros clientes.

Desde esta perspectiva, el proceso de direccionamiento estratégico tiene como objeto diseñar una estrategia de manera sistemática de acuerdo a un lineamiento integral, lógico y racional por medio del cual se va a gestionar las ideas planteadas dentro de la empresa, para así tomar las decisiones necesarias que ayude a prevenir y actuar en condiciones complejas, creando oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, llegando a mercados competitivos y satisfaciendo de una u otra forma las necesidades de los clientes de una manera muy perspicaz.

Figura N° 1: Proceso de Direccionamiento Estratégico



Fuente: Planeación Estratégica - Diseñando la estrategia ganadora

2.1.4. DEFINICIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

(KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 38) Establecen que: “La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. (...) El plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante”.

Por otro lado (Tirado, 2013), menciona a la planificación estratégica como:

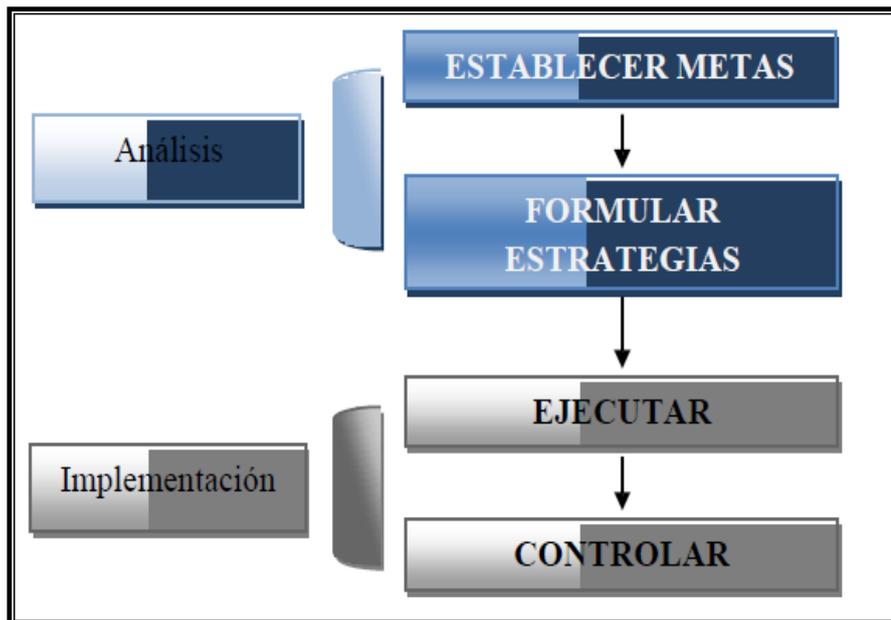
El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Desde este punto de vista, se puede definir a la planificación estratégica como una herramienta dentro del proceso administrativo, que identifica en las decisiones planteadas, las oportunidades y amenazas influyentes dentro de la empresa, y que utilizando las fortalezas y debilidades, ofrece una ventaja única y positiva para mejorar los procesos de la misma, de esta

forma direccionarlos hacia un lineamiento integral, asegurando resultados que realmente mejoren la situación de la empresa o institución a futuro.

Dentro de este contexto la planificación estratégica se compone de cuatro etapas:

Figura N° 2: Etapas en la elaboración de un Plan Estratégico



Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/78/7/Capitulo1.pdf>

- **Análisis:** En este punto se debe realizar un análisis completo de la situación de toda la empresa, analizando su entorno para tratar de encontrar oportunidades que atraerán y evitar sus amenazas, se debe analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los resultados de esta etapa serán la base para desarrollar las etapas siguientes.
- **Planificación:** La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

- **Ejecución:** En esta etapa implica colocar en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden alcanzar los objetivos deseados.
- **Control:** Conlleva realizar un seguimiento minucioso a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.1.5. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

(Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas, Julio 2012) Manifiestan: “La planificación estratégica es importante porque ayuda a prever situaciones imprevistas, sirve de guía para cada una de las áreas en la dirección de la organización, desea seguir y permite desarrollar estrategias y programas adecuados para conseguir los objetivos”

Es decir, que la planificación un proceso sistemático, continuo y dinámico del análisis interno y externo de una empresa u organización, factores que son muy importantes para el desarrollo y que permite organizar y buscar oportunidades para estar preparados a situaciones futuras que surgirán en el camino para alcanzar los objetivos propuestos.

Gracias a la planificación estratégica cualquier tipo de empresa o institución, sea cual sea la experiencia o magnitud, se obtendrá muchos e importantes beneficios en una gestión empresarial eficiente y eficaz.

Los siguientes aspectos definen la importancia fundamental de una planificación estratégica:

- Induce al análisis sistemático y riguroso del ámbito interno de la empresa, a fin de minimizar o eliminar las debilidades y amenazas, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades del medio.

- Permite a la gerencia mantener el máximo control posible sobre el destino de la empresa.
- Define la misión de la organización, estableciendo un esfuerzo coordinado y una dirección concreta.
- Logra ventajas competitivas sobre aquellos que no implementan el planteamiento estratégico.
- Facilita el posicionamiento y la competitividad empresarial.
- Permite evaluar los logros alcanzados.
- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

2.1.6. MARKETING

(KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 4), definen: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.”

(KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, 2012), Expresan: “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo.”

De acuerdo a estas definiciones, el marketing es todo propósito de un sistema general de actividades que ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores por medio de un proceso alineado y sistemático, convirtiéndose en una filosofía indispensable de negocio para lograr el éxito en las ventas de los mercados en la actualidad.

Con estas premisas podemos identificar conceptos básicos que ayuden a identificar y entender que es lo que significa Marketing.

- Necesidades, deseos y demandas.
- Producto.
- Valor satisfacción y emoción.
- Intercambio, transacción y relación.
- Mercado.
- Gestión de marketing.

Figura N° 3: Conceptos Básicos del Marketing Según (A.M.A)



Fuente: Fundamentos De marketing; Diego Monferrer Tirado pág. 19

2.1.7. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 5) manifiestan que: “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

Por otro lado autores como:

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012) Mencionan que: “Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales”.

(KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, 2013, pág. 29) Manifiestan que: “Marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.”

En el año 2005 la principal organización comercial de la disciplina, La American Marketing Association (AMA), cambió la definición del concepto:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

De acuerdo a estas definiciones, el marketing es un proceso o herramienta muy indispensable para el desarrollo de una empresa, no solo es hacer publicidad y vender, pues cumple a cabalidad con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores de una forma prolongada, manteniendo una relación muy significativa entre sí.

Figura N° 4: Definiciones de Marketing (AMA).



Fuente: Fundamentos De marketing; Diego Monferrer Tirado pág. 16

2.1.8. EL PLAN DE MARKETING

Según (Tirado, 2013, pág. 37) expresa que: “El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”.

Por otro lado, (O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012) mencionan que: “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.”

(KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, 2013) Indican que: “Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos.”

Con las 3 definiciones dadas por los autores, llegamos a determinar que un plan de marketing, es indispensable para toda empresa o institución que quiera surgir frente a un mercado que cada día es más competitivo y cambiante, por tal motivo proporcionara una visión más clara del objetivo que se quiere alcanzar y de esta forma ayudar a contribuir con un resultado más positivo en la implementación de acciones y estrategias de comunicación, motivo que permitirá promocionar y difundir las actividades que realiza la operadora turística el Paraíso De Puná S.A. (T.P.P.) del catón Samborondón.

De igual manera se da la formulación de objetivos como guía para ejecutar las diferentes acciones y estas sean alcanzadas en un tiempo determinado.

El desarrollo del plan de marketing se debe resumir dando respuesta a las siguientes preguntas:

Marketing Estratégico

- ¿Dónde estamos en este momento? ANÁLISIS
- ¿Hacia dónde queremos llegar? OBJETIVOS
- ¿Cómo llegaremos hacia allí? ESTRATEGIAS

Marketing Operativo

- ¿Qué herramientas utilizaremos? EJECUCIÓN
- ¿Cómo nos aseguraremos? CONTROL

2.1.9. ESTRUCTURA Y FASES DEL PLAN DE MARKETING

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012, pág. 41) Considera que: “Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida.”

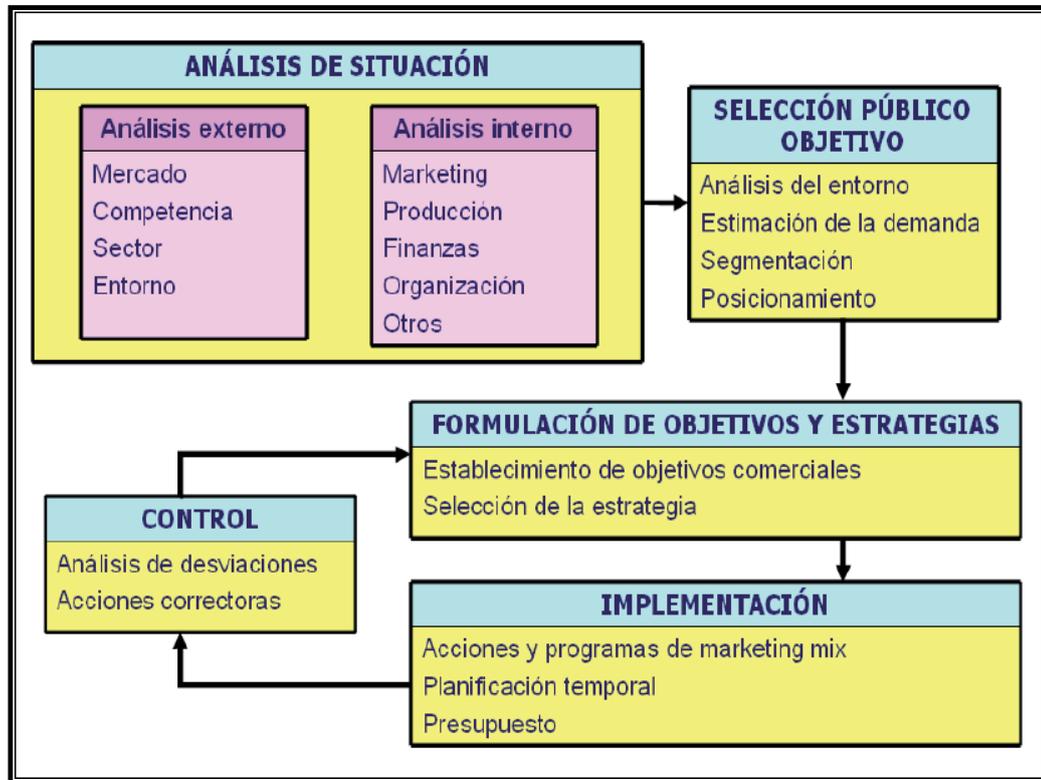
El plan de marketing exige que recoja todas las posibles alternativas de una manera exhaustiva, así una empresa u organización completamente organizada de acuerdo a un plan, no se le podrá olvidar ni escapar nada importante.

Así mismo, partiendo desde una estructura general de todo plan estratégico, se incluye las fases de una estructura básica de un plan de marketing:

- **Análisis de situación:**
 - ✓ Interna y Externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
 - ✓ FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

- **Selección del público objetivo:** Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis de mercados y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- **Formulación de objetivos:** Diseño de los objetivos concretos a conseguir y la identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos.
- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Control:** indicar como se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevara a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

Figura N° 5: Fases de la Elaboración del Plan de Marketing



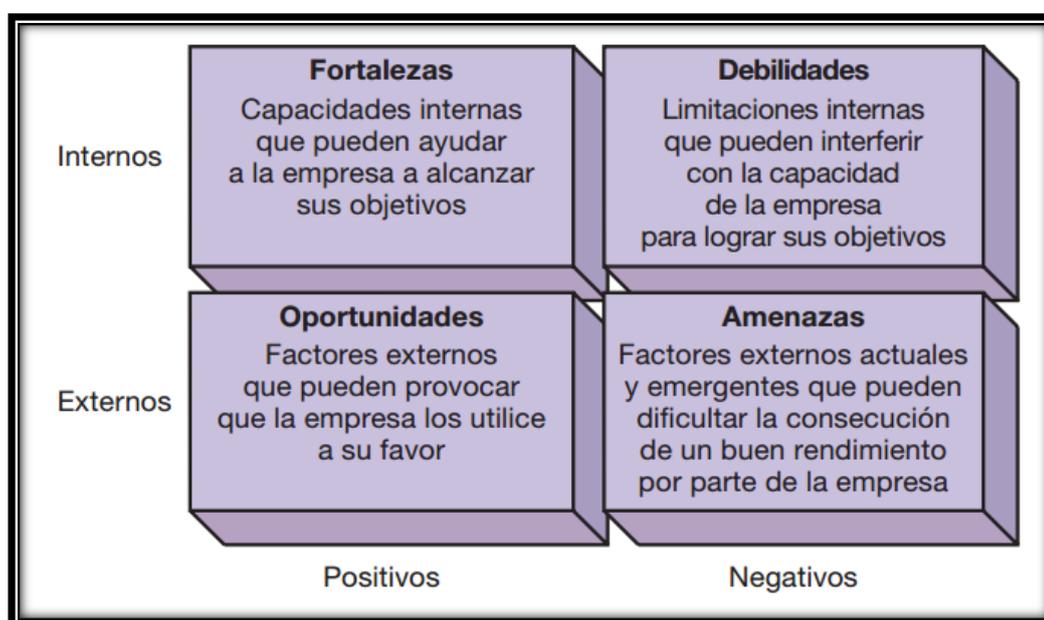
Fuente: Fundamentos de Marketing; Diego Monferrer Tirado pág. 38

2.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite visualizar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización, o de un proyecto en particular. De esta manera, se puede obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El análisis FODA permite realizar una evaluación rigurosa de las principales alternativas priorizadas, para tratar de comparar ventajas e inconvenientes y de esta forma prever posibles problemas a futuros.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades son referidas a la organización. Las oportunidades y amenazas, en cambio, son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Figura N° 6: Análisis de Marketing (FODA).



Fuente: Marketing Turístico; Philip Kotler, et al. pág. 92

2.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Según (Capriotti, 2013, pág. 140; 141), define: “La filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”.

De acuerdo con lo que expresa el autor, una filosofía corporativa es la visión global de los principios generales de una empresa o institución, por tal razón debería ser un documento que exprese las ideas claras, concisas y con un lenguaje claramente comprensible, favoreciendo a la elaboración de

las estrategias, en pocas palabras la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

2.3.1. MISIÓN

(Tirado, 2013, pág. 40) Expresa que: “La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio”.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo.

Es decir que una misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización, es persevera en el tiempo, en ella se define qué es lo que se le ofrece a sus partes interesadas, a qué clientes desea servir, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.

La operadora Turística “NAVARA”, en la actualidad no tienen una misión que les permita saber hacia dónde quieren llegar, por tal razón se recomienda la creación de la misma.

2.3.2. VISIÓN

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012, pág. 33), menciona que: “La visión de una organización tiende a estar orientada al futuro, en cuanto a que representa hacia dónde se dirige y hacia dónde quiere ir”.

De acuerdo a este término, la visión se constituye en la base fundamental que orientará la gestión diaria, es hacia ese punto específico donde se quiere lograr alcanzar todos los esfuerzos dados, debido a que la visión refleja todo lo que la empresa u organización deberá ser a futuro.

La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir por los miembros de la empresa, convirtiéndose en la inspiración y motivación cotidiana.

2.3.3. VALORES CORPORATIVOS

(Capriotti, 2013, pág. 142; 143), Expresa que:

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. (...), Así, podemos hablar de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como ejemplos para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

De acuerdo a lo que expresa el autor, los valores corporativos, es el conjunto de creencias, actitudes, reglas de conducta personal y organizacional que enmarcan y determinan el comportamiento de los miembros de una empresa u organización, la forma de desenvolverse en el trabajo y de relacionarse con los demás miembros.

La práctica de valores y principios crea la cultura organizacional, la cual influye en el desempeño y las relaciones de sus colaboradores, dando el mismo nivel de importancia, trabajando el desarrollo de las actividades en conjunto.

2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012, pág. 18), menciona que: “Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes”.

Las ventajas competitivas son ese valor agregado que le da una empresa a sus productos, es decir se constituye en realizar algo diferente dentro del proceso tradicional, dándole una ventaja magistral sobre cualquiera de los competidores, cuando estas ventajas están vinculadas con las

oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos.

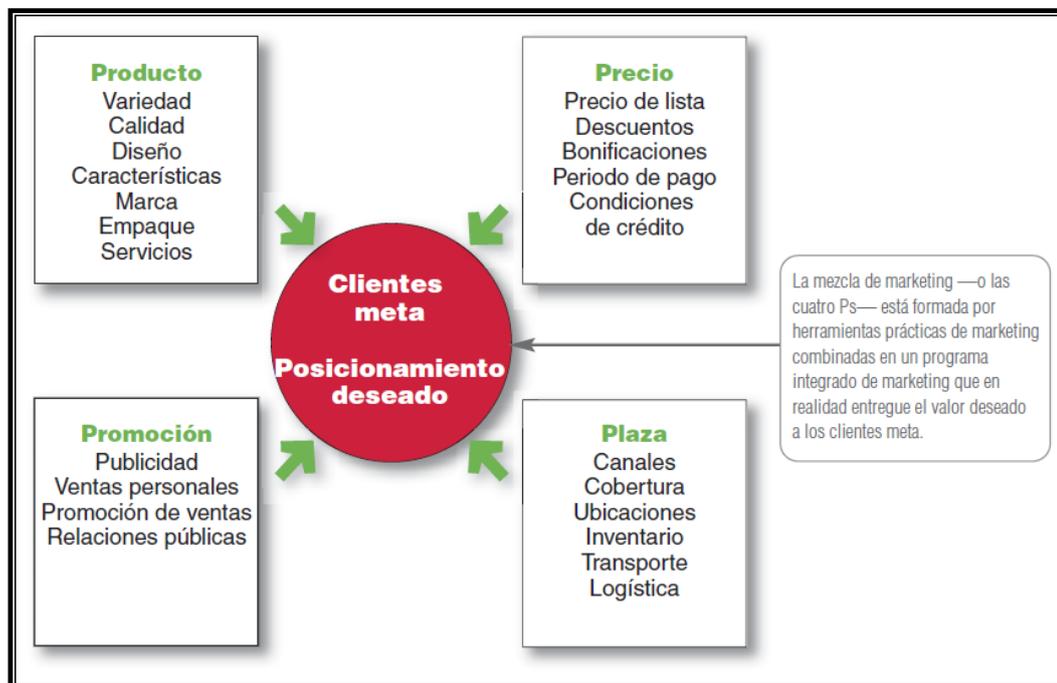
Es allí que una empresa puede estar colocada en una mejor posición que las demás y logra defenderse contra las fuerzas competitivas logrando mantener a sus clientes, para ser realmente efectiva una ventaja competitiva esta debe ser:

- Difícil de igualar.
- Única en el mercado
- Posible de mantener
- Altamente superior a la competencia
- Aplicable a varias situaciones

2.5. MARKETING MIX

Se define como una herramienta que ayuda a la correcta combinación o mezcla, correspondiendo al análisis de cuatro instrumentos o variables para definir e implantar estrategias, a estas se las conoce como las 4Ps. (Producto, Precio, plaza y promoción).

Figura N° 7: Las Cuatro Ps de la Mezcla de Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing; Philip Kotler y Gary Armstrong. pág. 53

2.5.1. PRODUCTO

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que la empresa o la organización fábrica, cuyo objetivo es ofrecerlo al mercado para llegar a la satisfacción del cliente o consumidor.

2.5.2. PRECIO

Es el valor del mercado de los bienes o servicios que una persona o comprador desembolsa a cambio de un producto del cual se espera la satisfacción que compense el gasto realizado.

2.5.3. PLAZA

Son los canales de distribución o puntos de atención al público que se ofrece, se refiere a los lugares donde se oferta un producto, incluyendo

actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.

2.5.4. PROMOCIÓN

Es un conjunto de técnicas integradas y de actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

2.6. EL TURISMO

En el artículo N° 2, del capítulo uno de la ley del turismo en el Ecuador, define que: “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”.

Por otro lado, la O.M.T. (Organización Mundial del Turismo, 2015), lo define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

Se puede definir por el turismo, que es un conjunto de actividades, de relaciones y fenómenos que es producto de los desplazamientos voluntarios y temporales en forma individual o grupal de las personas.

Este floreciente sector de la economía mundial suele ser considerado como un sistema complejo que induce efectos en diversos ámbitos y entornos en los que actúa (económico, social, cultural, político, ecológico, etc.) y a su vez es influenciado por los mismos. Esta actividad económica vincula a los lugares y países (mercados emisores y mercados receptores). Por esta razón, el turismo está sujeto a la evolución del mercado mundial, leyes económicas de la oferta y la demanda internacional y local.

2.6.1. MOTIVACIÓN TURÍSTICA

La motivación es un proceso impulsador y orientador que se convierte en ese motor principal de nuestras vidas, algo que nos empuja a realizar un sueño o un deseo, obteniendo nuestra recompensa y satisfacción propia.

A partir de la motivación de una persona, del cual conduce el comportamiento de llevar a cabo el desarrollo de una actividad turística, producto del deseo y la necesidad lo conlleva a buscar una alternativa que conduzca a una satisfacción plena para su propio bienestar.

La O.M.T. (Organización Mundial del Turismo, 2015), establece tres tipos de motivaciones:

- **Motivación personal:**
 - Necesidad de contacto con la naturaleza.
 - Necesidad de conocimientos.
- **Motivación familiar:**
 - Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.
- **Motivación social:**
 - Necesidades de imitación.
 - Necesidades de singularidad o como distinguirse del grupo.

2.6.2. CLASES O TIPOS DE TURISMO

Según su clasificación, los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo.

A continuación, se detalla las clasificaciones más utilizadas para el turismo:

- **Turismo de sol y playa:** Es el más frecuentado por ser de gran escala, que está concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

- **Turismo cultural:** Tiene como finalidad conocer ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y artístico, es decir que se vincula con el deseo de conocer otras culturas y conocer la identidad de las mismas.
- **Turismo rural:** Se realiza en pequeñas localidades como las parroquias y las comunas, cuya motivación es conocer las costumbres, tradiciones y su historia, interesándose por la gastronomía, la cultura popular y sus artesanías.
- **Ecoturismo:** Se caracteriza por conservar el entorno, sosteniendo el bienestar de una comunidad local, en las que es posible el contacto con la naturaleza, la paz del campo, la flora, la fauna y la belleza extraordinaria de los paisajes naturales.
- **Turismo de salud:** Es caracterizado para aquellas personas que se desplazan con el propósito de recibir tratamientos de naturaleza física y mental, que le ayuden a mejorar su salud.
- **Turismo religioso:** Tiene como motivación fundamental la fe y se involucra a todas aquellas personas que viajan para participar a diferentes actos o eventos religiosos.
- **Turismo gastronómico:** Una de las motivaciones que impulsan al viajero a realizar este tipo de turismo, es el de conocer los platos típicos de las regiones y deleitar el paladar.
- **Turismo de aventura:** Es una modalidad del turismo alternativo, que es practicado por un amplio grupo de personas que se desplazan para realizar actividades con fines deportivos, terrestres, aéreos, marítimos y acuáticos.

Figura N° 8: Productos Turísticos PLANDETUR 2020

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos		Parques temáticos	Turismo de cruceros

Fuente: PIMTE - PLANDETUR 2020 – MINTUR. Elaboración propia T&L 2009.

2.6.3. EL TURISMO EN EL ECUADOR

En los últimos años, el turismo en el Ecuador se ha convertido en una de las actividades más productivas económicamente, producto de aquello ya estamos situados entre los 10 países con mayor crecimiento turístico en el mundo, este resultado se acompaña de varias acciones, en lo que respecta a promover, potenciar y mejorar estos indicadores turísticos.

Como muestra de estos acontecimientos el gobierno nacional a través del ministerio de turismo ha declarado este año 2015 como el año de la calidad turística en el Ecuador, el cual se hace el lanzamiento de la marca "Q", este es el símbolo que se representa a nivel internacional de calidad, está

destinado como un factor de motivación y de esta manera poder mejorar los índices de calidad y el turismo, según la ministra de Turismo Sandra Naranjo, expresó en una entrevista realizada por Gama TV, que “Esta iniciativa es parte del desarrollo del sistema de calidad turística, lo que se busca es que el turismo sea sostenible en el largo plazo, por este motivo es importante elevar los gastos de la calidad de los turistas, para ello la oferta debe estar a la par con lo que los turistas esperan.

Este sistema de calidad incluye tres etapas que a continuación se detalla:

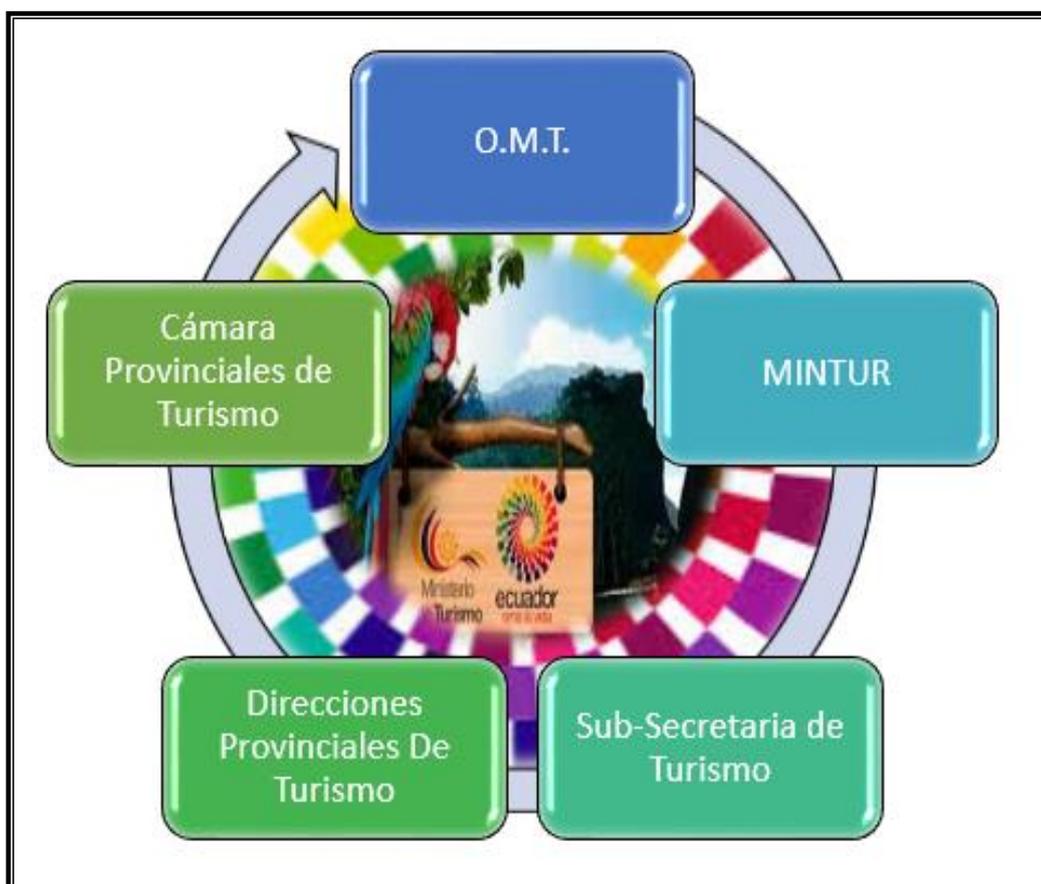
- **Certificación a personas y competencias laborales.**
- **Certificación a empresas:** En este punto se crea la marca “Q”
- **Nivel de destino:** Se espera certificar 5 playas con normas INEN y 2 destinos sostenibles que es un estándar internacional de la OMT.

Las empresas que alcancen el nivel “Q” de calidad, tendrán varios beneficios, mostrarse en una sección especial en la página web como sistema de mercadeo, incrementar sus ventas a un 7%, beneficios tributarios en los cuales pueden hacer uso del gasto publicitario en un 100%.

2.6.4. ORGANISMOS QUE RIGEN EL TURISMO EN EL ECUADOR

Los principales organismos que rigen y regulan el sistema de turismo en el Ecuador son la OMT, MINTUR, Sub Secretaría de Turismo, Direcciones Provinciales de Turismo y las Cámaras Provinciales de Turismo.

Figura N° 9: Organismos que rigen el Turismo en el Ecuador



Fuente: Investigación propia.

2.7. MARCO LEGAL

Se debe cumplir y estar sujetos a términos legales que garantizaran el cumplimiento y aplicación de las normativas que servirán como soporte al desarrollo de la investigación a sustentar, para esto nos basaremos en la legislación turística ecuatoriana, que mediante el decreto ejecutivo 1424, publicado en el registro oficial 309 del 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y ejerciendo de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

2.7.1. LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- 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.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPÍTULO III:

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

Establece la comprensión y descripción de las etapas o fases necesarias para cumplir con el desarrollo de la investigación y el tipo de estudio del cual se trata.

Mediante este proceso de investigación en conjunto con las técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental fue el de implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos, de acuerdo a las experiencias y conocimientos obtenidos de la realidad en que se encuentra la operadora turística NAVARA, basándonos en sus actividades turísticas, se pudo construir el proceso investigativo de este trabajo, sustentado en la investigación bibliográfica documental, en la investigación de campo como la observación, la entrevista y la encuesta, que se constituirá como un aliciente para llegar a las conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

3.1.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de la investigación es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos, esto es de una forma estructurada o sistemática para dar solución a los problemas y llegar a los objetivos fijados.

El presente estudio es de carácter, deductivo e inductivo que permite palpar la realidad del hecho a investigar y establecer las variables de causas y efectos, sea de manera cuantitativa o cualitativa, contribuyendo con el objetivo y el desarrollo del plan estratégico de marketing turístico.

Se realiza un análisis de las ventajas y desventajas de la misma utilizando la investigación de campo, la que permitirá realizar la recolección de información en el lugar de los hechos.

Por medio de un estudio estructurado y sistemático se emplea la investigación descriptiva con el fin de mejorar las expectativas de la operadora turística NAVARA, convirtiéndola en una de las principales en la zona.

3.1.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Se la realiza por medio del problema estructurado en la investigación, en la que consiste como la falta de promoción y publicidad a la operadora turística NAVARA.

Esto nos lleva a deducir el bajo posicionamiento que tiene en el sector y a detectar que los turistas desconocen del tema.

3.1.3. MÉTODO INDUCTIVO

La inducción es una argumentación, por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia, antecedentes verdaderos.

Este método es un proceso analítico y sintético en el que intervino el estudio de la causa y el efecto del problema, en tal circunstancia, ayudó a obtener las conclusiones a partir de los resultados durante la aplicación del mismo.

La inducción, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es el análisis del problema de investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Constituye en un proceso sistemático de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, que se realiza en el lugar mismo donde ocurren los fenómenos sujetos a estudio. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

En consideración a lo expuesto, este trabajo se lo desarrolló en el lugar en que se producen los acontecimientos, realizados por la operadora turística “NAVARA”, con el propósito de descubrir, entender y explicar su naturaleza, para ello se direccionó hacia los miembros directivos de la operadora y de esta forma recolectar toda la información necesaria que ellos pudieron proporcionar, estableciendo así el aporte que brindará este trabajo, posterior a esto se dio comienzo la realización del recorrido turístico, partiendo de las instalaciones de la operadora que está ubicada en el malecón del cantón Playas, junto al parque turístico de la localidad y diagonal al hotel que lleva el mismo nombre del cantón.

Incursionando en la aventura que significa realizar esta travesía marítima y visitando aquellos lugares a promocionar en el paquete turístico completo, como lo es el avistamiento de los delfines nariz de botella, observación de aves acuáticas, la Isla de los Farallones, la isla de los pájaros ubicada en el centro de Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro “REVISMEN”, el cual goza de un ecosistema estuario de isla de manglar y posee la majestuosa e inmensa población de fragatas de toda la costa ecuatoriana, visita a la isla Puná específicamente el sector de la comuna Subida Alta que ofrece un ambiente muy particular y exclusivo.

Esto se efectuó con la finalidad de recolectar toda la información necesaria para realizar este trabajo de titulación que servirá como un aporte y beneficio para la operadora y la comunidad posorjeña.

3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Es la revisión bibliográfica del tema, para conocer el estado del problema a investigar. Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material, de acuerdo al análisis de la relación de dos o más variables, cuando el investigador escoge este tipo de estudio, utiliza documentos, recolecta toda la información, selecciona, analiza y presenta los resultados más afines.

Para la realización y desarrollo de este trabajo investigativo, se recopilaron datos de diferentes fuentes como lo son: libros, revistas, periódicos, páginas web, tesis educativas, profundizando de esta forma los aspectos teóricos que permitieron la solución al problema planteado en la operadora turística NAVARA.

3.2.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Tiene como objetivo central lograr la descripción o caracterización de un evento de estudio dentro de un contexto, como fin particular describe cosas como las actitudes de los consumidores ante una marca y sus opiniones sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Por medio de esta investigación, se permitió detallar las características más importantes y relevantes del objeto de estudio, cuyo propósito fue la delimitación de los hechos, reuniendo argumentos específicos y fundamentales que conforman el problema de la investigación que presenta la operadora turística NAVARA, con la finalidad de proponer mejoras para impulsar el desarrollo y crecimiento turístico, incrementando la afluencia de visitantes para beneficio de la operadora.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de instrumentos y medios a través del cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. Las técnicas de investigación son indispensables en el proceso de la investigación científica ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Existen varias técnicas para escoger la información como la observación directa o indirecta, entrevistas, encuestas, cuestionarios y sondeos de opiniones, por tal razón es de mucha importancia que la persona o investigador, determine cuál será el procedimiento que mejor se ajuste para la codificación y tabulación.

De acuerdo a estas determinaciones, las técnicas que se eligieron y que mejor se ajustaron para el desarrollo de un plan de marketing en la operadora turística "NAVARA", fue la observación, la entrevista y la encuesta, las cuales fueron utilizadas en el tratamiento de la información.

3.3.1. LA OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, la observación es una técnica o elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Se utilizó la técnica de la observación, para obtener información objetiva desde la fuente primaria, esto sirve como punto de partida para realizar la investigación, donde se pudo evidenciar y visualizar de cerca la situación real de la operadora turística y el producto turístico que se ofrece.

Para la obtención de esta información se realizaron las siguientes observaciones:

Tabla N° 1: Ficha de Observación

FECHA: Domingo, 29/10/2016				
DATOS DE LA OBSERVACIÓN				
#	ASPECTOS OBSERVADOS:	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
6	ALIMENTACIÓN			X
3	ATENCIÓN AL CLIENTE		X	
2	CHALECOS SALVAVIDAS		X	
1	ESTADO DE LAS EMBARCACIONES		X	
5	GUÍA TURÍSTICO CAPACITADO		X	
4	UNIFORME DEL PERSONAL	X		
5	CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO		X	
6	SEGURIDAD			X
7	INFRAESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA	X		
8	RECORRIDO MARÍTIMO			X
9	PRIMEROS AUXILIOS			X
OBSERVACIONES GENERALES:				
Se determinó que la operadora carece de infraestructura, no tiene un control y ordenamiento específico en cuanto a la administración de la misma.				

Fuente: Operadora turística NAVARA

3.3.2. LA ENTREVISTA

Es una técnica cualitativa donde la evaluación que se realiza a la persona evaluada no puede pasar inadvertido de su participación, por lo que se requiere del consentimiento informado.

Esta técnica permitió la recopilación de información, mediante un diálogo directo entre la persona entrevistada y el investigador obteniendo una información veraz de los hechos y acontecimientos presentes y futuros, la entrevista fue realizada al Sr. Miriam Lucas Delgado presidente del GAD provincial de Playas, para conocer como se está estructurando y manejando el sistema turístico en la provincia, obteniendo datos importantes que ayudaron al cumplimiento y desarrollo de este trabajo.

3.3.3. LA ENCUESTA

Busca conocer la reacción o la respuesta de un grupo de personas, por lo tanto, es cuantitativa. Esta técnica es destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los encuestados, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se lo denomina cuestionario, es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, esos datos no interesan.

Las encuestas fueron realizadas con el objeto de obtener información y datos importantes sobre gustos, preferencias y las necesidades que los encuestados demandan.

3.4. EL UNIVERSO Y MUESTRA

3.4.1. EL UNIVERSO

El universo de discurso o población, es el conjunto de individuos o elementos donde se generalizan los hallazgos. Posee algunas características comunes y observables en un lugar y momento determinado.

Es decir que, todo individuo debe tener alguna posibilidad de pertenecer a la muestra, siendo el universo el principal eje para la aplicación de los resultados obtenidos en la investigación.

Con el propósito de determinar el universo de estudio, se tomó como base información de hospedajes en diferentes hoteles de Posorja, El Morro y Playas, para definir el universo.

La población a trabajar se describe en la siguiente tabla:

Tabla N° 2: Población de la Investigación

#	NOMBRES DE HOTELES	N°. DE TURISTAS HOSPEDADOS EN FIN DE SEMANA / FERIADO PRIMERO DE MAYO 2015
1	ARENA CALIENTE	95
5	EL TUCANO	50
2	HOSTERIA BELLAVISTA	100
4	HOTEL POSORJA	26
7	LAS REDES	72
6	NEVADA	85
3	PUERTO FARO SUITES	34
8	SINFONIA DEL MAR	76
	TOTAL	538

Fuente: Investigación de Campo

3.4.2. LA MUESTRA

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con el fin de conocer la opinión de las personas que realizan turismo, se utiliza este método para el beneficio y desarrollo de la investigación.

Se pudo considerar que la muestra es un elemento fundamental y significativo que caracteriza una población, puede existir un margen de error que generalmente no sobrepasa al 5 %.

De los 538 turistas obtenidos en la investigación de la población, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra para conocer el número de turistas a encuestar, del cual se obtuvo una muestra de 230 personas.

3.4.3. FÓRMULA PARA ENCONTRAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para encontrar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula de estratificación:

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

DONDE:

Tabla N° 3: Nomenclatura de la Muestra

n	=	Número de elementos de la muestra
N	=	Número de elementos del universo
e	=	Margen de error (0.05)
-1	=	Factor de corrección
1	=	Corrección de error constante

Fuente: Investigación

DATOS:

DATOS:		
N	=	538
E	=	0,05

DESARROLLO:

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

$$n = \frac{538}{(0,05)^2(538-1) + 1}$$

$$n = 229,66$$

n = 230 turistas a encuestar. **R//.**

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{230}{538}$$

f = 0,427 **R//.**

3.4.4. ESTADÍGRAFO

Un estadígrafo es una función matemática que utiliza datos de muestra para llegar a un resultado que debe ser el número real, las medidas descriptivas son inherentes a una muestra, las cuales pueden usarse como estimación del parámetro.

De acuerdo a la información obtenida por medio de la muestra de la población, se procedió a realizar el cálculo estadígrafo, con respecto a la cantidad de turistas que se alojaron en diferentes hoteles del cantón Playas y las parroquias de Posorja y El Morro durante el último feriado noviembre del 2016, esto fue para conocer con exactitud el número de personas a quienes se le aplicaría la encuesta.

Tabla N° 4: Estadígrafo

#	NOMBRES DE HOTELES	N° DE TURISTAS HOSPEDADOS/ FIN DE SEMANA DE TEMPORADA	OPE RACI ÓN	$f = \frac{n}{N}$	N° DE MUESTRA
1	ARENA CALIENTE	95	*	0,427	41
5	EL TUCANO	50	*	0,427	21
2	HOSTERIA BELLAVISTA	100	*	0,427	43
4	HOTEL POSORJA	26	*	0,427	11
7	LAS REDES	72	*	0,427	31
6	NEVADA	85	*	0,427	36
3	PUERTO FARO SUITES	34	*	0,427	15
8	SINFONIA DEL MAR	76	*	0,427	32

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO IV:

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos planteados.

Para desarrollar el análisis de estudio y obtener los resultados requeridos cuyo propósito fue el de elaborar un plan estratégico de marketing para la operadora turística “NAVARA”, se utilizó la técnica de la encuesta, estructurándose un cuestionario de 10 preguntas cerradas que fueron dirigidas a los turistas, entre el Cantón Playas, Posorja y El Morro durante un fin de semana, para conocer los deseos y preferencias al momento de elegir un servicio o producto turístico que satisfaga sus necesidades.

Siguiendo paso a paso la metodología establecida en función al trabajo de campo realizado, se evaluó de forma ordenada cada una de las interrogantes planteadas por la encuesta para el cumplimiento de los resultados que ayudaron a resolver la problemática que presenta la operadora turística “NAVARA”.

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, fueron codificados y tabulados mediante datos estadísticos y descriptivos, para su procesamiento en cuadros, frecuencias y porcentajes.

A continuación, se presenta en tablas y gráficos tabulados, la interpretación de cada una de las preguntas efectuadas en la encuesta, para una mayor visualización y comprensión de la misma.

4.1.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA (VER ANEXO N° 1).

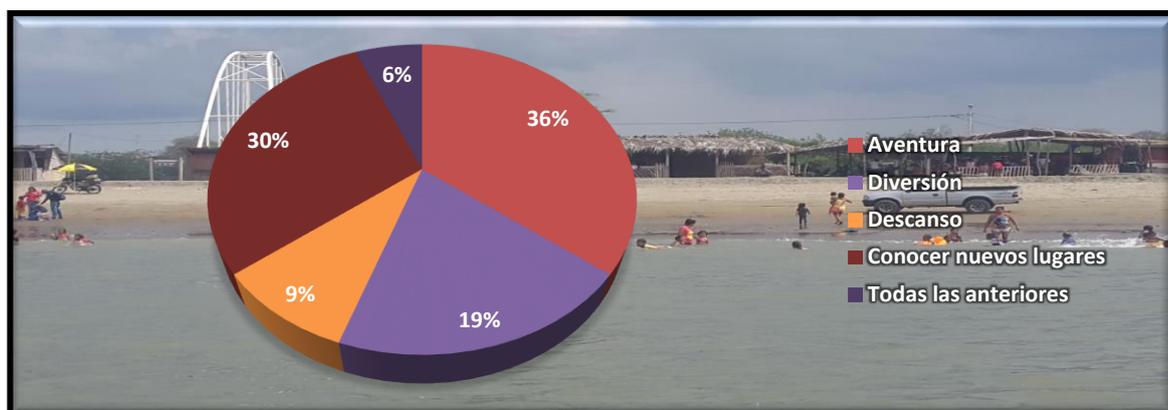
1) ¿Cuál de estas opciones, lo motiva a usted para realizar turismo?

Cuadro N° 1: Elección de Vacaciones

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Aventura	83	36%
Diversión	44	19%
Descanso	21	9%
Conocer nuevos lugares	68	30%
Todas las anteriores	14	6%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 1: Elección de Vacaciones



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Como se denota en la gráfica, algunas personas contestaron que realizan turismo por buscar aventura, otras por conocer nuevos lugares, para divertirse, por descanso y hubieron personas que eligieron todas las opciones pero en poca magnitud, este resultado nos indica que no existe una preferencia definida y da la pauta para ofrecer un producto turístico que motive y satisfaga todas las opciones planteadas en la pregunta.

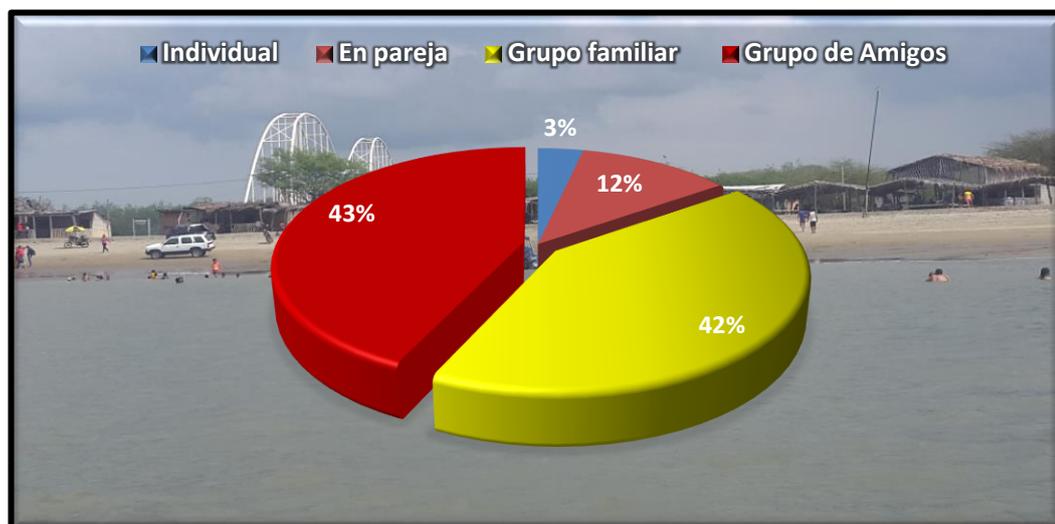
2) **¿Cuándo usted realiza turismo, lo hace en forma?**

Cuadro N° 2: Forma de Realizar Turismo

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Individual	8	3%
En pareja	27	12%
Grupo familiar	96	42%
Grupo de Amigos	99	43%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 2: Forma de Realizar Turismo



Fuente: Investigación de campo

Análisis: De acuerdo al criterio de selección por las personas encuestadas, en gran magnitud nos indican que al realizar turismo lo prefieren hacer en grupos de amigos y familiares, lo que nos demuestra que las personas prefieren viajar acompañados para disfrutar mejor las actividades turísticas como una forma de integración ya sea familiar o con amigos.

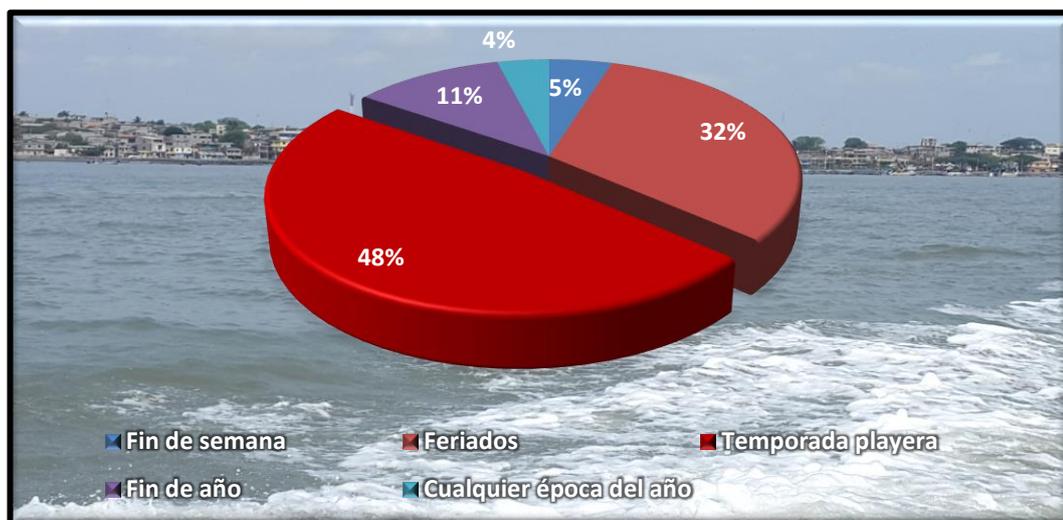
- 3) ¿En qué época o temporada del año usted prefiere realizar turismo en la playa?

Cuadro N° 3: Temporada Turística

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Fin de semana	11	5%
Feridos	73	32%
Temporada playera	111	48%
Fin de año	26	11%
Cualquier época del año	9	4%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 3: Temporada Turística



Fuente: Investigación de campo

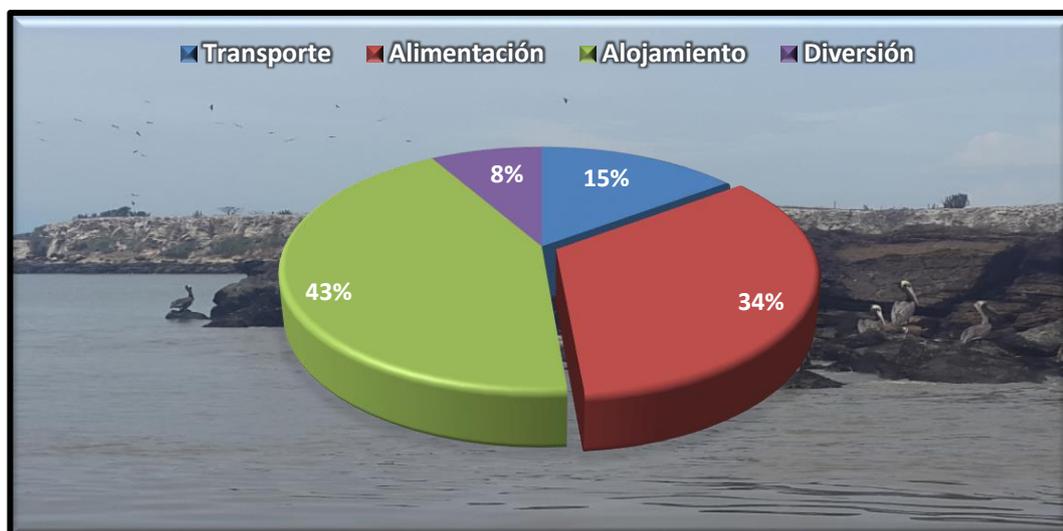
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados consideran que la mejor época para realizar turismo es en temporada playera, seguido por los ferados, por tal razón podemos analizar estas respuestas como una opción positiva que nos orienta a realizar con mayor énfasis la promoción turística para la operadora "NAVARA".

4) ¿Qué servicios demanda usted al momento de realizar turismo?

Cuadro N° 4: Demanda de Servicios Turísticos

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Transporte	34	15%
Alimentación	78	34%
Alojamiento	99	43%
Diversión	19	8%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 4: Demanda de Servicios Turísticos

Fuente: Investigación de campo

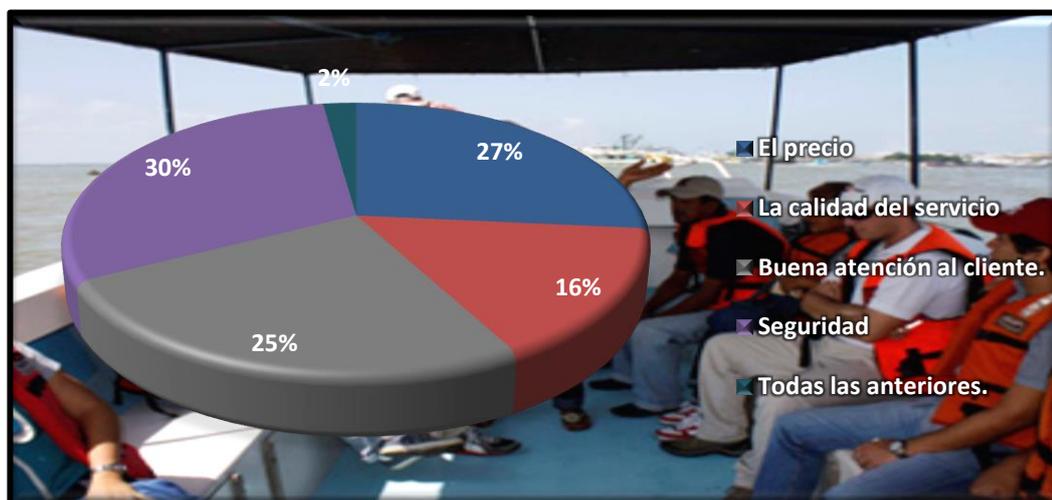
Análisis: De acuerdo a las respuestas de los encuestados, podemos observar mediante la gráfica que el servicio con mayor demanda es el de alojamiento y alimentación, seguido por el transporte, las cuales son las opciones más relevantes, permitiendo de esta forma analizar las exigencias de los turistas, para mejorar en el servicio brindado por la operadora y sus proveedores, centrándonos básicamente en las opciones elegidas.

- 5) **En una operadora turística, ¿Qué es lo primero que usted tomaría en cuenta al momento de elegir un servicio que satisfaga sus necesidades?**

Cuadro N° 5: Elección de Servicio Turístico

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
El precio	61	27%
La calidad del servicio	36	16%
Buena atención al cliente.	58	25%
Seguridad	70	30%
Todas las anteriores.	5	2%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 5: Elección de Servicio Turístico

Fuente: Investigación de campo

Análisis: De acuerdo al análisis de los resultados de la encuesta, podemos verificar que lo primero que tomaron en cuenta los turistas, es el precio, seguido por la buena atención brindada, en tercer lugar la seguridad, aspectos muy importantes a la hora de ofrecer un servicio y que este debe ser de alta calidad y que brinde las seguridades necesarias al cliente, es decir que la oferta debe estar a la par con las expectativas del turista.

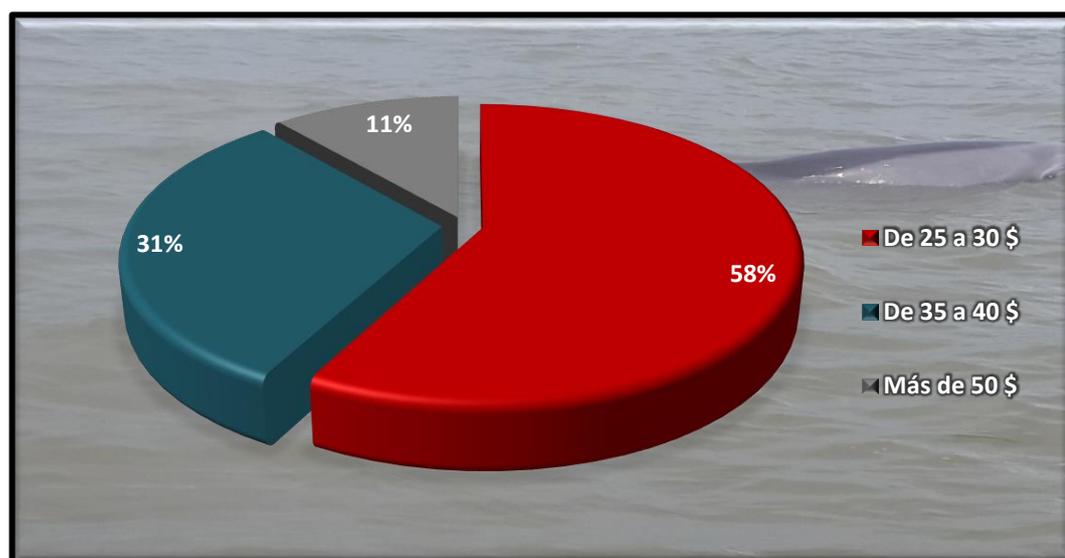
6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio turístico?

Cuadro N° 6: Precio del Servicio Turístico

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
De 25 a 30 \$	133	58%
De 35 a 40 \$	71	31%
Más de 50 \$	26	11%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 6: Precio del Servicio Turístico



Fuente: Investigación de campo

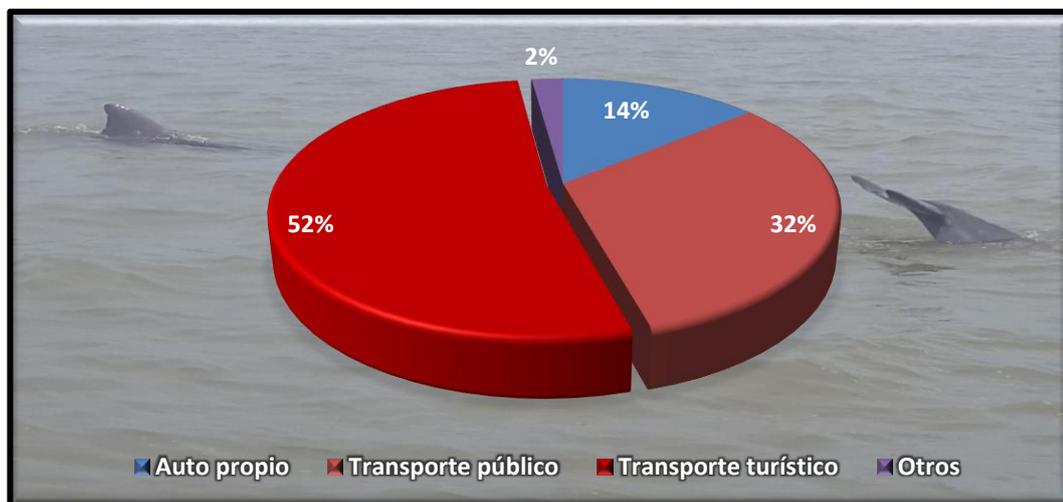
Análisis: Como se observa en la gráfica, mediante a los resultados obtenidos en la encuesta, los clientes eligieron la opción más favorable para su bolsillo, esto demuestra que las personas principalmente lo que mejor buscan es el bienestar de su economía.

7) ¿Qué medio de transporte utiliza o le gustaría utilizar para movilizarse a un lugar turístico?

Cuadro N° 7: Medio de Transporte

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Auto propio	32	14%
Transporte público	73	32%
Transporte turístico	120	52%
Otros	5	2%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 7: Medio de Transporte

Fuente: Investigación de campo

Análisis: De acuerdo al análisis de la encuesta realizada a las personas hospedadas en diferentes hoteles, respondieron que ellos optarían por que se les brinde un servicio de transporte netamente turístico, lo que esto nos sirvió para determinar el medio de transporte más adecuado en la movilización de las personas hacia un lugar turístico, estableciendo la posibilidad de adquirir una furgoneta que servirá como respaldo en cada una de las actividades que se desarrollan en los paquetes turísticos brindados a los clientes.

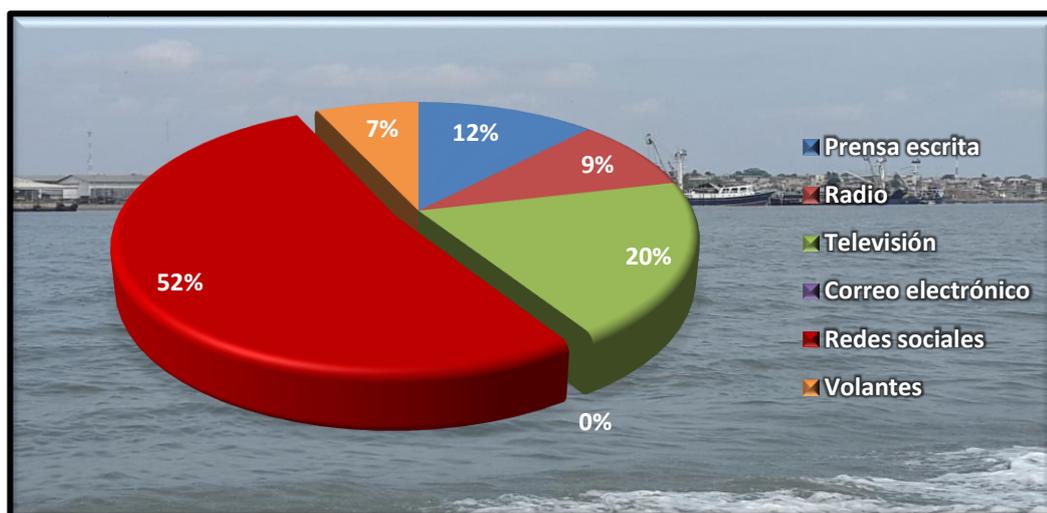
8) ¿De los siguientes medios de comunicación indique cuál es de su mayor preferencia?

Cuadro N° 8: Medios de Comunicación

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
Prensa escrita	28	12%
Radio	21	9%
Televisión	45	20%
Correo electrónico	0	0%
Redes sociales	120	52%
Volantes	16	7%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 8: Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Como se puede apreciar en la gráfica, las opciones más predominantes por las personas como medio de comunicación se encuentran en un 52 % las redes sociales como su mayor preferencia, seguido por la televisión con un 20 %, lo que nos da la pauta y nos sirve como una oportunidad para enviar promociones turísticas a través de estos medios de comunicación como Facebook y el Twitter.

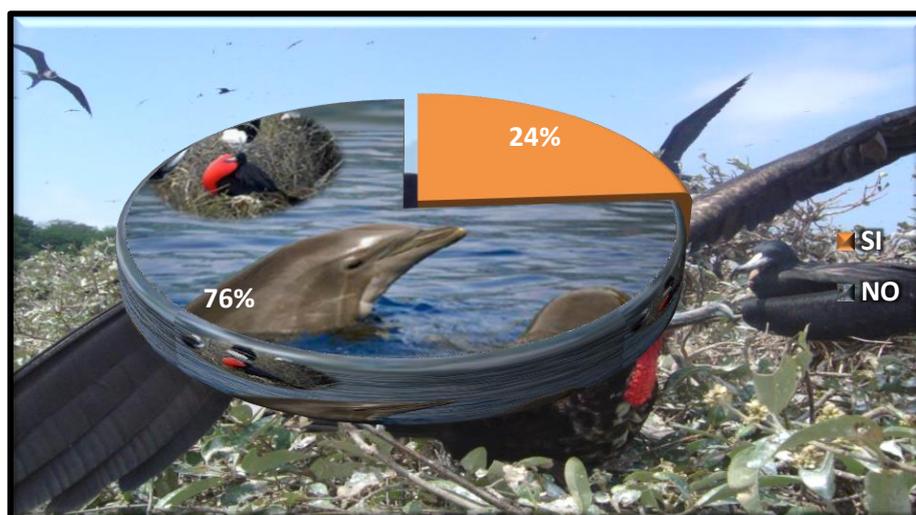
9) **¿Sabía usted que en el cantón Playas se puede realizar recorridos en lancha para avistamientos de aves y delfines?**

Cuadro N° 9: Avistamientos de Aves y Delfines

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	55	24%
NO	175	76%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 9: Avistamientos de Aves y Delfines



Fuente: Investigación de campo

Análisis: De acuerdo al análisis de la encuesta realizada, se pudo determinar que muchas personas no conocen del atractivo turístico que ofrece la del cantón Playas y sus alrededores, puesto que no existe un plan de marketing que ayude a promocionar este particular atractivo.

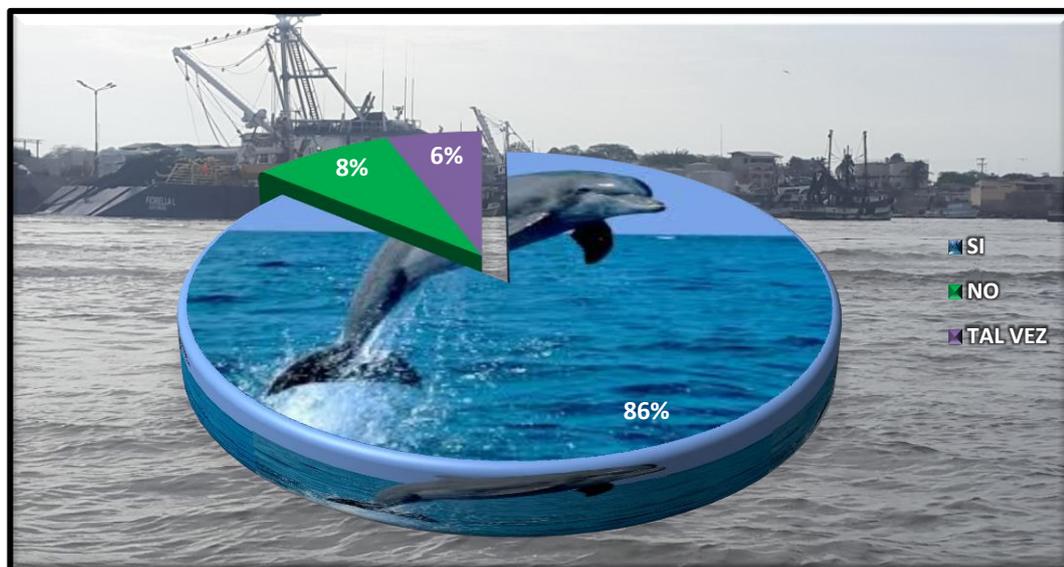
10) ¿Cree usted que si se aplica un plan de marketing para la operadora turística “NAVARA”, del cantón Playas sería reconocida como un destino turístico?

Cuadro N° 10: Posorja Destino Turístico

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	198	86%
NO	19	8%
TAL VEZ	13	6%
Total	230	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 10: Posorja Destino Turístico



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La mayoría de las personas en la encuesta desarrollada, opinan que efectivamente si se promocionara con mayor fuerza, la operadora turística “NAVARA”, habría más afluencia de turistas en la parroquia Posorja, lo que ocasionaría nuevas plazas de empleo para muchas personas de la localidad.

4.1.2. ENTREVISTA REALIZADA AL SR. ALCALDE DEL GAD

“MUNICIPAL PROVINCIAL DE PLAYAS” (VER ANEXO 2).

Para conocer la situación actual del Turismo en la Parroquia Posorja, y los inconvenientes que se presentan en las operadoras turísticas, se procedió a realizar una entrevista a la máxima autoridad de la localidad, Sra. Miriam Lucas Delgado, Alcalde del GAD “Municipal de Playas”.

El Presidente del GAD Parroquial manifestó que considera importante como promoción turística de los recursos naturales y culturales la creación de la ruta de las cinco Ps, conocida también como la ruta del Pescador que comprende, Progreso, Playas, Puerto El Morro, Posorja y Puná.

Una de las principales falencias de la ruta, es la falta de capacitación e inversión en turismo de las diferentes localidades y la ausencia de la oferta turística por las operadoras de la comunidad, a pesar de que existe el apoyo de la Prefectura del Guayas y de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, a esto se agrega la falta de especialización de guías turísticos para el desarrollo de la operación de tours, excursiones y paquetes turísticos que son de vital importancia en los diversos destinos de la ruta.

Si bien es cierto, la causa del desconocimiento de Posorja como sector turístico es porque las personas buscan de los lugares que ya están posicionados en el ámbito turístico y cuentan con mayor afluencia de visitantes: Playas por ser el principal balneario de la provincia del guayas, Puerto Engabao por el surf y Puerto El Morro por la observación de aves y delfines, evidenciándose la necesidad de tomar un curso de acción para promocionar a Posorja también como destino óptimo para el avistamiento de aves y delfines.

El Entrevistado indica que dentro de la localidad, brinda este tipo de servicio la operadora turística “NAVARA”, quien en la actualidad no cuenta con una buena infraestructura, inversión, publicidad, situación que no les permite darse a conocer a nivel local y nacional, por lo que se considera relevante promover el potencial turístico mediante un plan de marketing estratégico que permitirá a la operadora llevar una administración adecuada en beneficio y sin duda alguna un mejoramiento de la calidad de vida de los posorjeños, porque con esta iniciativa se generará fuentes de empleo, beneficiando al desarrollo económico del lugar.

También indico que se está trabajando en gestiones para el pueblo posorjeño, para esto tiene un sin números de proyectos en beneficio a la comunidad, dentro de los proyectos se contempla el arreglo de calles y que ya se está trabajando en ello y la creación de una cancha múltiple donde servirá para la práctica de diferentes deportes uno de ellos el deporte extremo.

Mencionó que con el proyecto de aguas profundas, así como el astillero para construcción de navíos, será algo positivo para la comunidad debido a que se generará nuevas plazas de empleo.

Se está realizando reuniones constantes con las asociaciones como la de peladores de camarón para tratar temas del procedimiento que se llevara a cabo para el proceso de la pelada y el proceso de los desechos que está afectando al medio ambiente de Posorja, por no haber una organización en este proceso.

Habló también sobre el problema del agua potable y la solución que se está dando con Hidroplayas frente al desabastecimiento continuo que afecta a todos los sectores de la población, incluyendo al turismo.

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo al análisis de la información referente a los datos tabulados, se obtuvo el resultado de la investigación de campo que a continuación se detalla:

Se establecieron criterios de comportamiento y exigencias sobre las personas de acuerdo a un producto que satisfaga todas sus necesidades, y que la mejor forma de hacer turismo es en grupos como una medida de integración de amigos o familiares.

Se determinó en base al análisis de la encuesta que la mejor época para incluir y promocionar un paquete turístico es en el de temporada playera, y que los servicios más exigidos por los turistas es el de hospedaje, alimentación y transporte, opciones que servirán para tomar en cuenta a la hora de brindar un servicio que satisfaga todas las expectativas y exigencias de los clientes.

Es muy importante observar y analizar que las personas buscan el precio que mejor se adapte a su economía, siempre y cuando el servicio que se les ofrezca tenga todas las garantías y seguridades necesarias.

Para el cliente todo debe estar en óptimas condiciones, como hospedajes y los diferentes servicios que se les ofrezcan, deben ser de calidad porque al final el cliente es el que paga y siempre tiene la razón.

Se estableció que para promocionar la operadora turística se deben realizar promociones a través de los diferentes medios de comunicación específicamente las redes sociales de moda.

En relación a lo mencionado, es importante emplear un plan de marketing que ayude a establecer estrategias y tácticas que ayude a resolver el problema de la falta de conocimiento turístico de las personas con relación a la operadora turística y a la parroquia Posorja, logrando así un incremento en la economía y la generación de nuevas plazas de empleo.

CAPÍTULO V:

5. LA PROPUESTA

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño del plan estratégico de marketing para incrementar la afluencia turística en la Operadora “NAVARA”.

5.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El Ecuador al gozar de una amplia biodiversidad dentro de sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, posee una gran riqueza natural inviolable, las mismas que se han convertido en factores claves para que el turismo se incremente notablemente en el país, convirtiéndolo así en un destino turístico con diversidad de actividades a desarrollarse.

El turismo traza oportunidades para mejorar las condiciones de vida para los habitantes de un sector, a través de la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas afines a la actividad turística o que complementen el servicio turístico, generando empleo directo e indirecto.

Por esta razón operadoras especializadas en ofertar la ruta turística denominada las “Cinco Ps”, también conocida como la ruta del Pescador, promocionada por la M.I. Municipalidad de Guayaquil y la Prefectura del Guayas, con la finalidad de promover el turismo popular y los destinos rurales.

La P es una letra clave en el idioma español para las palabras playas, placer, paraíso, paladar, personas, pesca y paseos, por tal motivo se muestra los atractivos y bellezas que se constituyen a los lugares como: Progreso, Puerto el Morro, Playas, Posorja y la Isla Puná.

La presente propuesta busca diseñar el planeamiento estratégico de marketing y desarrollar objetivos que permitirán posicionar de manera efectiva a la Operadora “NAVARA”, incrementando la afluencia de turistas, fomentando de esta forma el desarrollo del turismo en la Parroquia Posorja.

Al preparar el planeamiento estratégico, se tomó el reto de elaborar un diagnóstico de la zona, tomando en consideración las condiciones geográficas, económicas y sociales de la población de Posorja, como también el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (F.O.D.A.).

Con la finalidad de ser reconocida de manera amplia dentro del sector turístico se ha establecido un plan de marketing para la operadora turística “NAVARA”, de este modo ayudará a reconocer los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia Posorja.

5.3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Promover el desarrollo del turismo y la economía mediante el planeamiento estratégico de marketing para beneficio de la operadora turística “NAVARA”, fortaleciendo el turismo del cantón Playas.

5.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo está referido al diseño de la planeación estratégica de marketing para promover el desarrollo del turismo y mejorar la economía de la operadora turística “NAVARA”, ubicada en la Parroquia Posorja.

Con esta propuesta se espera aportar con soluciones a los problemas y falencias detectadas en el proceso y manejo de la operadora turística, así mismo sirve como instrumento para las mejoras administrativas.

Se planteó un análisis FODA que sirvió como herramienta fundamental, para obtener un diagnóstico de la situación actual de la operadora turística, el cual permitió tomar las decisiones más adecuadas y acertadas para el proceso y desarrollo de este trabajo. A continuación, se muestra el FODA empleado en la operadora turística "NAVARA".

Figura N° 10: Análisis F.O.D.A.**FORTALEZAS:**

- ✓ Desarrollo del turismo aprovechando los recursos naturales y óptimos como son los avistamientos de aves y delfines.
- ✓ Contacto directo con los proveedores locales.
- ✓ Personal motivado y comprometido dispuestos al cambio.
- ✓ Coordinación con las autoridades navales.
- ✓ Principal vía de acceso en buen estado.

OPORTUNIDADES:

- ✓ Brindar un mejor servicio turístico.
- ✓ Ubicación geográfica del sector.
- ✓ Proyecto del puerto de aguas profundas en la parroquia Posorja que atraerá más afluencia de turistas.
- ✓ Convenios del GAD parroquial con la M.I. Municipalidad de Guayaquil y la Prefectura del Guayas.
- ✓ Cercanía con el balneario turístico Playa Varadero ubicado en Data de Posorja.

DEBILIDADES:

- ✓ Falta de promoción turística como las señaléticas que se promocionan en las vías de acceso.
- ✓ Infraestructura Inapropiada.
- ✓ Falta de un centro de información turística.
- ✓ Falta de capacitación a los miembros de la operadora turística.

AMENAZAS:

- ✓ Los competidores directos como las operadoras turísticas del Puerto el Morro.
- ✓ Inestabilidad en la economía nacional que pueda afectar a la ciudadanía en general.
- ✓ Los niveles de contaminación ambiental podría aumentar debido al incremento de turistas.
- ✓ Desastres naturales.

Fuente: Operadora turística "NAVARA"

PLAN DE MARKETING

PARA LA

OPERADORA

TURÍSTICA

“NAVARA”

5.4.1. MISIÓN

Brindar servicios turísticos altamente competitivos con calidad y calidez, superando las expectativas de los clientes nacionales y extranjeros a través de un servicio confiable con garantía de satisfacción, que favorezca al desarrollo socio económico de la localidad, demostrando fielmente nuestro compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

5.4.2. VISIÓN

Posicionarnos como una de las operadoras turísticas especializadas en los servicios de turismo, cumpliendo con los estándares de calidad, brindando seguridad, confianza y experiencia en el desarrollo de nuestras actividades, trabajando por la comunidad con principios de respeto y sostenibilidad.

5.4.3. VALORES CORPORATIVOS

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Comprometidos en la aplicación y la práctica de estos valores porque hacen parte de nuestras vidas, permitiendo de un modo más cómodo interactuar con el cliente.

Figura N° 11: Valores Corporativos



Liderazgo: Permitimos que el personal de la operadora turística se sientan seguros y empoderados en el negocio.



Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.



Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.



Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.



Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos las opiniones de nuestros compañeros y clientes, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.



Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer un buen servicio turístico para la satisfacción y confianza de nuestros clientes.



Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos de la Operadora turística.

5.4.4. POLÍTICAS

La operadora establece el compromiso de implementar todos los procesos orientados hacia la satisfacción de nuestros clientes sustentados en la calidad del servicio turístico.

- Implementar campañas de promoción y publicidad
- Posicionamiento de la marca.
- Certificación Nivel “Q” de calidad.

5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.1. OBJETIVOS DEL MARKETING:

Entre los principales objetivos se detallan los siguientes:

- Ser una operadora en ofrecer servicios de turismo sostenible en el cantón Playas y las parroquias de Posorja y El Morro.
- Promover los sectores turísticos de la Ruta del Pescador con sus variedades de ofertas
- Atraer afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la Ruta del Pescador.

5.5.2. SEGMENTACIÓN

Clientes nacionales y extranjeros, hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad de nivel de ingreso socioeconómico medio alto, que guste de la naturaleza y le apasione la aventura.

Figura N° 12: Tipos de Segmentación



SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- Comprendera de las rutas de la 5 Ps tambien denominada Ruta del Pescador.



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Dirigida hacia los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Hombres y Mujeres de 18 a 55 años.
- Nivel socio económico medio alto.



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Estilo de vida extrovertida, que le gusten la naturaleza y le apasionen la aventura.

Fuente: Operadora turística "NAVARA"

5.5.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

5.5.4. ESTRATEGIA N° 1.

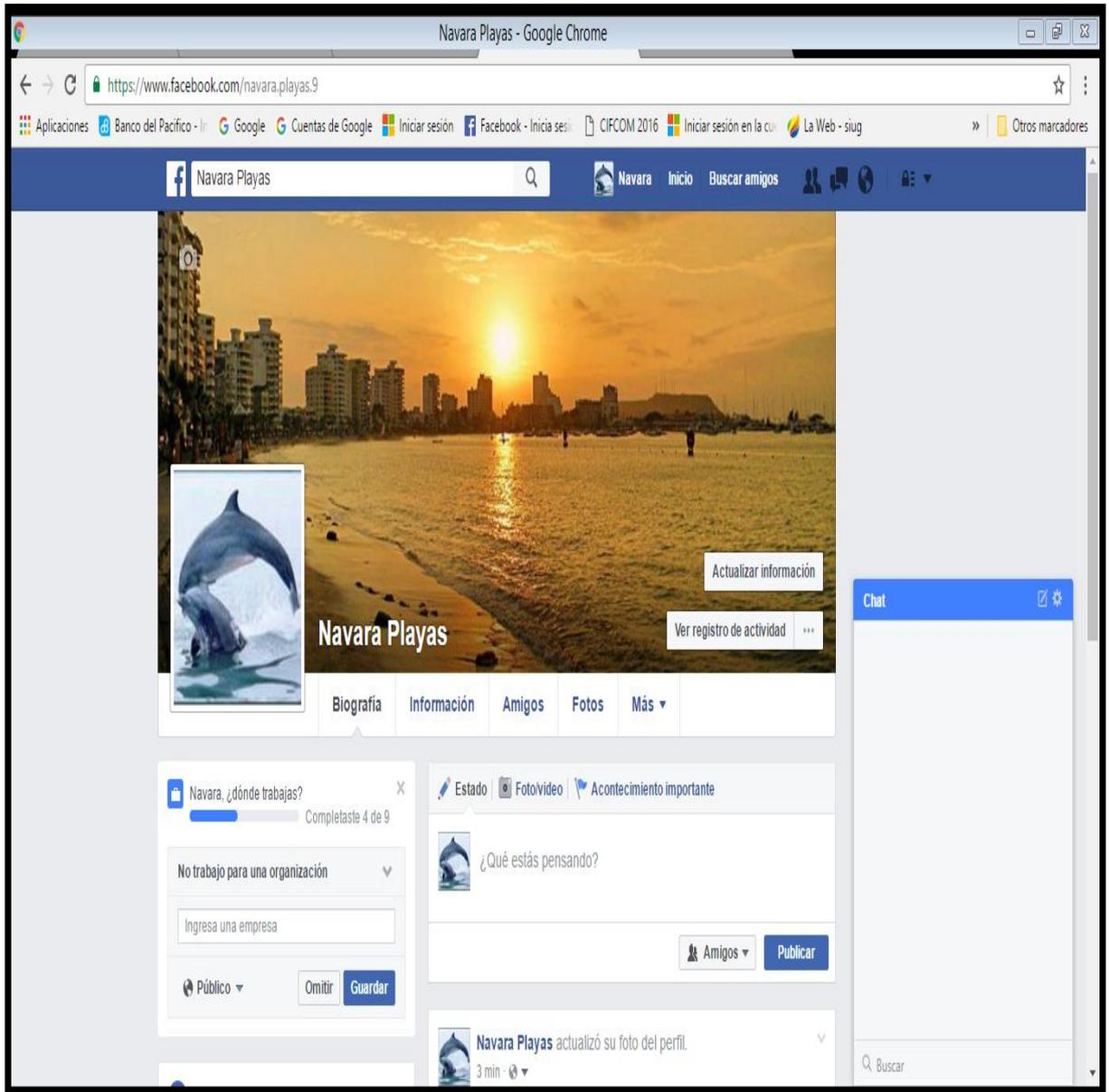
- ✓ Estrategia de Comunicación mediante el diseño de una página web y red social Facebook.

En la actualidad vivimos en un mundo sumergido en la tecnología que cada día evoluciona brindándonos todas las ventajas y así mismo sus desventajas, por esta razón los medios de comunicación en línea y sus aplicaciones como las página web y las redes sociales como Facebook, se convierten en una herramienta adecuada para promocionar todos los atributos turísticos que ofrece la Operadora “NAVARA”

Figura N° 13: Página Web



Fuente: Operadora turística “NAVARA”

Figura N° 14: Página Facebook

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

5.5.4.1. TÁCTICA N° 1.

Se realizará el diseño de una página web y se contará con la creación de un usuario en Facebook para luego convertirla en una Fan Page, en la que se podrá visualizar fotos, mensajes, videos relacionados al turismo del cantón Playas, sus costumbres, su gastronomía, sus artesanías, donde se buscará atraer turistas a la localidad.

Mediante estos canales de comunicación podrá existir interactividad entre personal de la operadora turística y los posibles clientes, donde se podrá responder las inquietudes que presenten, así como las novedades y quejas que deberán ser atendidas para tratar de solucionarlos.

La red social de Facebook será empleado como centro de atención al cliente y gracias al Fan Page puede servir como centro de ofertas, promociones y concursos, incluso como canal de venta directa con los clientes.

Dentro de los concursos se realizarán preguntas con referencia al turismo de la localidad, todas las personas que contesten correctamente, ingresarán a una base de datos y mediante un sorteo saldrá la persona ganadora, donde podrán hacerse acreedoras de varios premios y sorpresas entre ellos, camisetas, gorras y jarros, el premio se entregará en las instalaciones de la operadora turística y se publicará la foto por la red social.

- ✓ Las camisetas serán de algodón con estampado y bordadas tipo polo, varios colores tallas S, M, L, XL.
- ✓ Las gorras serán estampadas y bordadas.
- ✓ Los jarros tendrán imágenes del atractivo turístico y el logo de la empresa.
- ✓ Para el Fan Page se contratará un paquete de 200 Like.
- ✓ Para la creación de la página web se pagará el nombre de dominio el cual es anualmente.

PERÍODO DE EJECUCIÓN:

- Página Web: Noviembre 2016 a diciembre 2017
- Fan Page: Noviembre 2016 a diciembre 2017
- Concursos y sorteos: Diciembre 2016 hasta abril 2017.

RESPONSABLE:

Vicente Quinde Banchón – Promotor Turístico de la Operadora
“NAVARA”.

Figura N° 15: Diseño de Camisetas



Figura N° 16: Diseño de Gorras



Figura N° 17: Diseño de Jarros**5.5.4.2. TÁCTICA N° 2.**

Se incluirá un concurso al fan page que se llamará “A ti, que te inspira esta fotografía”, se publicará una cada bimestre, las imágenes publicadas serán referidas al sector turístico de la localidad, su flora, su fauna.

Se entregarán 2 kits con artículos representativos de la zona a los usuarios que realicen las mejores descripciones.

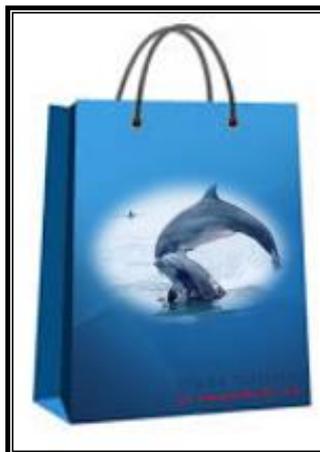
PERÍODO DE EJECUCIÓN:

Noviembre 2016 hasta abril 2017.

RESPONSABLE:

Autor – Promotor Turístico de la Operadora “NAVARA”.

Figura N° 18: Kits de Artículos



5.5.5. ESTRATEGIA N° 2.

✓ Estrategia de Publicidad

5.5.5.1. TÁCTICA N° 1.

Se distribuirá volantes en los 5 puntos estratégicos de la ruta El pescador, también denominadas la ruta de las 5 Ps. (Progreso, Playas, Puerto El Morro, Posorja, Puná) durante la temporada alta, con la finalidad de crear expectativas a los potenciales clientes.

PERÍODO DE EJECUCIÓN:

Diciembre 2016 hasta abril 2017.

RESPONSABLE:

Autor – Promotor Turístico de la Operadora “NAVARA”.

Las volantes serán realizadas en papel Couche tamaño A3 de 115 gr, full color.

Figura N° 19: Volante



The flyer features a central photograph of two dolphins leaping from the water. In the foreground, a boat with several people wearing orange life jackets is visible. The background shows a coastal area with a wooden walkway and buildings. The text 'Cía. de Turismo NAVARA' is positioned in the upper left, and a yellow starburst graphic with 'Full Day' is in the upper right.

**Cía. de Turismo
NAVARA**

**Full
Day**



CONTACTOS: 0959653950
AV. SIMÓN YAQUI Y MALECÓN
navaturistico@gmail.com
PLAYAS - ECUADOR




5.5.5.2. TÁCTICA N° 2.

Como táctica de venta se colocará banners publicitarios los cuales van a estar ubicados en diferentes sitios estratégicos, como los principales restaurantes y lugares comerciales de la zona.

PERÍODO DE EJECUCIÓN:

Durante las temporadas altas, de Diciembre 2016 a Febrero 2017.

RESPONSABLE:

Vicente Quinde Banchón – Promotor Turístico de la Operadora “NAVARA”.

Los Banners publicitarios tendrán una medida de 100 cm x 50 cm

Figura N° 20: Banner Publicitario



5.5.6. ESTRATEGIA N° 3.

✓ Estrategia de Producto.

5.5.6.1. TÁCTICA N° 1.

Creación de un kiosco, que servirá para la venta de boletos, camisetas, gorras y recuerdos para los turistas, el cual estará ubicado diagonal al parque turístico de Posorja y frente al Principal hotel que lleva el mismo nombre de la parroquia, los productos a ofrecer serán artículos relacionados con la localidad y la actividad turística de la Operadora “NAVARA”.

PERÍODO DE EJECUCIÓN:

Noviembre del 2015, estimando el montaje de la estructura del kiosco y la implementación de los productos a ofrecer, ocupándose en un periodo de 2 meses, a partir de allí se estará llevando a cabo la apertura al público durante el tercer mes, es decir en enero del 2016.

RESPONSABLE:

Socios de la operadora turística “NAVARA”.

Los productos promocionales se detallan a continuación:

Figura N° 21: Cuadernos Agendas Ecológicas



Figura N° 22: Gorras



Figura N° 23: Camisetas Varios Estilos



Figura N° 24: Jarros Varios Diseños



Figura N° 25: Bolígrafos



Figura N° 26: Llaveros



Figura N° 27: Pulseras Manillas



Figura N° 28: Kits Sorpresas



Figura N° 29: Bolsos y Artesanías



5.5.7. ESTRATEGIA N° 4.

✓ Estrategia de Promoción.

5.5.7.1. TÁCTICA N° 1.

PRODUCTO:

Los paquetes turísticos correspondientes estarán diseñados basándose al Producto y el Servicio, refiriéndose de esta forma a la visita de los diferentes atractivos turísticos a ofrecer, estos contarán con las garantías necesarias para satisfacción y confianza de los clientes.

PRECIO:

El precio se regirá de acuerdo a las diferentes promociones o paquetes turísticos a ofertar, las opciones de pago se las realizaran al instante o con previo acuerdo del cliente con el promotor turístico, los programas serán en base a 10 personas, si por algún motivo no se complete el grupo de igual forma se usará el tarifario establecido.

- De contado, en el instante de que se compre el ticket o boleto el turista deberá efectuar el pago de inmediato.
- Reservado, confirmación del grupo turístico previo al pago del 50 % con una semana antes de la salida.

PLAZA:

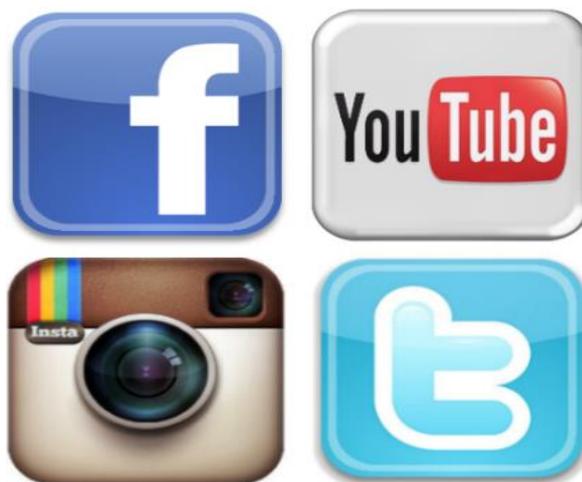
Se utilizará un canal de distribución directa interactuando con el cliente, tomando en cuenta sus necesidades y preferencias.

PROMOCIÓN:

El medio encargado para promocionar estos paquetes turísticos y todo lo referente a la operadora, serán los medios de comunicación como fuente directa:

- Página web.
- Redes sociales: Facebook
- Instagram
- YouTube
- Volantes
- Obsequios
- Banners publicitarios

Figura N° 30: Redes Sociales



Fuente: <http://bmcr.org/site/wp-content/uploads/2014/09/Social-Media image.jpg>

PERSONAL:

Capacitación al personal de la operadora turística “NAVARA”. Tanto en técnicas de ventas, servicio al cliente y motivación personal, para que cumplan con todos los valores corporativos implantados en la empresa.

Tabla Nº 5: Cronograma de Capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN					
Nº	Temas a capacitar	Duración		Periodo de Capacitación	Finalidad
		Días	Horas		
1	Motivación Personal	2	8	Diciembre	Estimular y aumentar el autoestima de los trabajadores
2	Servicio Al Cliente	2	6	Enero	Conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas, produciendo percepciones positivas del servicio.
3	Técnicas De Ventas	2	6	Mayo	Conocer las técnicas de venta más adecuadas para cada tipo de cliente.

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

Los paquetes turísticos serán enfocados en las temporadas altas de las cuales tenemos:

- Festividades navideñas.
- Temporadas playeras.
- Vacaciones.
- Carnaval.
- Semana santa.

A continuación, se muestra los paquetes turísticos a ofertar:

Tabla N° 6: Tarifario

	
TARIFARIO: POSORJA E ISLA PUNÁ EN EL GOLFO DE GUAYAQUIL	
Viaje corto (3-4 horas)	\$70,00
<ul style="list-style-type: none"> • Refugio de los Delfines • Visita al área protegida Isla Manglecito 	

<ul style="list-style-type: none"> • Avistamiento de las aves en los Farallones En la travesía del Canal del Morro. 	
<p>Capacidad: 2 a 10 paxs.</p>	
<p>Embarcación: Chalecos salvavidas; cubierta Y Guía.</p>	
<p>Circuito largo (6-7 horas) \$120,00</p>	
<p>Guía de información 20,00</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Refugio de los Delfines • Visita al área protegida Isla Manglecito • Avistamiento de las aves en los Farallones • Visita al mirador turístico • Observación del Banco de Ostras en la Isla Puná (opcional). 	
<p>Capacidad: 2 a 10 paxs</p>	
<p>Embarcación: Chalecos salvavidas y cubierta.</p>	
<p>CONTACTO: 0959653950</p>	
<p>E-mail: navaraturistico@gmail.com</p>	

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

Tabla N° 7: Paquete Turístico # 1

**TOURS:**

**POSORJA - REFUGIO DE VIDA SILVESTRE MANGLARES
EL MORRO – PUNÁ (COMUNA SUBIDA-ALTA)**

- ❖ **9:30) Salida del catón Samborondón- Observación de Delfines en el Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro.**
- ❖ **10:30 Recorrido por Sendero en la Isla Manglecito- Observación de aves e Interpretación Ambiental.**
- ❖ **10:50 Salida desde Manglecito hasta la Isla Puna-Comuna Subida Alta Observación de aves en Islotes Farallones.**
- ❖ **11:20 Refrigerio**
- ❖ **12:00 Llegada a la Isla Puná- Comuna Subida Alta- Instalaciones hamacas, cabañas.**
- ❖ **13:00 Almuerzo**

❖ 14:15 Recorrido Comuna Subida Alta (sendero-mirador y Playa de los enamorados)
❖ 14:45 Bebida Natural (1coco)
❖ 15:00 Tiempo libre en la Playa
❖ 16:00 Retorno a la Del catón Samborondón
INCLUYE:
❖ TRANSPORTE
❖ ALIMENTACIÓN: Filete de pescado frito + Bebida gaseosa
Ceviche de Camarón+ bebida gaseosa
Camarones Apanados+ bebida gaseosa
❖ GUIANZA
❖ REFRIGERIOS: Sándwich+ Jugo, Piqueos, 1 fruta
❖ BEBIDAS: Botellas De Agua + 1Coco
❖ INSTALACIONES: cabañas, hamacas.
CONTACTO: 0994823258 – 0982927291
E-mail: turismoparaisopuna@hotmail.com

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

Tabla N° 8: Paquete Turístico # 2

**TOURS:****POSORJA – PUNÁ (COMUNA SUBIDA-ALTA)**

❖ **9:30 Salida del catón Samborondón- Observación de Delfines en el Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro.**

❖ **10:20 Observación de aves en los islotes farallones**

❖ **10:30 Refrigerio salida hacia la comuna Subida Alta**

❖ **11:00 Llegada a la Isla Puná- Comuna Subida Alta- Instalaciones hamacas, cabañas.**

❖ **11:30 Recorrido Comuna Subida Alta (sendero-mirador y Playa de los enamorados)**

❖ **13:00 Almuerzo**

❖ **14:15 Tiempo libre en la Playa**

Se realizarán convenios con:

- Los servicios de taxis, para el transporte al personal turístico que están hospedados en los hoteles con convenios con la operadora turística "NAVARA".
- Instituciones educativas, como escuelas colegios y universidades.
- Hoteles y restaurantes de la localidad y cercanías.

Se realizarán descuentos en temporadas bajas a:

- Las Instituciones educativas de un 20 % al paquete turístico que elijan.
- Se realizarán descuentos especiales a grupos mayores de 10 de personas.

5.6. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Si bien es cierto que la operadora turística tiene años que viene desempeñando en el servicio turístico, pero su marca no es muy reconocida y peor aún no está posicionada, por tal motivo se escatimaran esfuerzos por hacerla reconocer y posicionarla en el mercado a través de las redes sociales, logrando alcanzar un nivel Q de calidad.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA:

De acuerdo a los datos brindados por los principales directivos de la operadora turística la marca se creó bajo la razón social de Compañía de turismo NAVARA, con el RUC # 0918120726001.

Cía. de Turismo
NAVARA

5.8. LOGO:

El logo de la empresa se caracteriza por presentar la interacción de los fantásticos delfines y los pájaros que son el principal atractivo de la localidad, que junto con la combinación de colores, el verde que representa a los manglares de la zona y que son sitio protegido, también el color celeste representativo del océano Pacífico que bañan nuestras aguas, hacen un contraste único y particular.



5.9. SLOGAN:

Su eslogan envuelve el significado y el propósito general, que es el de impulsar el turismo en la compañía y la provincia Playas, sirve como motivación para conquistar de esta forma a los turistas y que se animen a visitar nuestra localidad.

**“Playas, el punto de partida a tu
aventura”**

5.10. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La inversión dentro del proceso de la Planificación estratégica de Marketing, constituye el tipo de recurso financiero que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, considerando que se tiene un financiamiento interno por parte de los socios de la Operadora Turística “NAVARA”, los cuales están dispuestos a invertir para el crecimiento de su empresa y su actividad.

A continuación se presenta el detalle de inversión total anual para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N° 9: Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO		
DETALLE	ANUAL	PORCENTAJE
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	\$ 3.000,00	9,23%
IMPLEMENTACIÓN DE LOCAL	\$ 5.000,00	15,38%
INVERSIÓN DE PUBLICIDAD	\$ 942,00	2,90%
PRODUCTOS PARA LA VENTA	\$ 23.574,00	72,50%
TOTAL	\$ 32.516,00	100%

Fuente: Operadora turística "NAVARA"

5.11. PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

El presupuesto de capacitación se lo diseñó para realizarse frecuentemente, con la finalidad de mantener al personal capacitado y actualizado a las nuevas tendencias del mercado, logrando un desempeño positivo en sus actividades.

Tabla N° 10: Presupuesto de Capacitación

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN	
PRODUCTO/ SERVICIO	VALOR TOTAL
TÉCNICAS DE VENTAS	\$ 1.000,00
SERVICIO AL CLIENTE	\$ 1.000,00
MOTIVACIÓN PERSONAL	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 3.000,00

Fuente: Operadora turística "NAVARA"

5.12. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOCAL (KIOSCO).

Para la implementación del local se estimó un total de \$ 5.000, que será diseñado para la venta de boletos, artículos y productos.

Tabla N° 11: Presupuesto Implementación de Local

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACION DE LOCAL			
PRODUCTO/ SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LOCAL	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 5.000,00

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

5.13. PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

En el presupuesto para la publicidad se estimó un total de \$ 942, del cual se lo distribuyó para la elaboración de Banners, Fan Page, Página Web, Volantes.

Tabla N° 12: Presupuesto para Publicidad

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD			
PRODUCTO/ SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BANNER PUBLICITARIO	12	\$ 30,00	\$ 360,00
FAN PAGE	200	\$ 0,50	\$ 100,00
PAGINA WEB	1	\$ 50,00	\$ 50,00
VOLANTES	300	\$ 0,12	\$ 432,00
TOTAL			\$ 942,00

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

5.14. PRESUPUESTO DE PRODUCTOS PARA LA VENTA

El presupuesto que se estimó para la venta de acuerdo al producto y el precio fue de \$ 23.574, rubro considerado y evaluado de acuerdo a los precios establecidos en el mercado.

Tabla N° 13: Presupuesto para Artículos de Venta al Público

PRESUPUESTO PARA ARTÍCULOS DE VENTA AL PÚBLICO			
PRODUCTO/ SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Artesanías locales	50	\$ 2,75	\$ 1.650,00
Bolígrafos	100	\$ 0,40	\$ 480,00
Bolsos artesanales	60	\$ 4,50	\$ 3.240,00
Camisas Tipo Polo	30	\$ 10,00	\$ 3.600,00
Camisetas Estampadas	30	\$ 8,00	\$ 2.880,00
Cuadernos agendas ecológicas	25	\$ 3,80	\$ 1.140,00
Gorras	30	\$ 8,00	\$ 2.880,00
Jarros	30	\$ 6,00	\$ 2.160,00
Llaveros	200	\$ 1,91	\$ 4.584,00
Postales	100	\$ 0,40	\$ 480,00
Pulseras Manillas	100	\$ 0,40	\$ 480,00
TOTAL			\$ 23.574,00

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

5.15. EVALUACIÓN FINANCIERA

Analizados todos los presupuestos individuales de la inversión dentro del proceso de la Planificación estratégica de Marketing para la Operadora Turística "NAVARA". Se procede a elaborar el presupuesto general el cual nos sirvió para cuantificar la inversión de costos y beneficios que se obtendrá en el plan de marketing aplicado.

Para determinar el movimiento de efectivo durante el periodo determinado, se aplicó proyecciones mensuales de este modo establecer cómo serán distribuidos los costos, así mismo como se eliminan los gastos por inversión general del flujo de efectivo.

A través del flujo de efectivo se puede apreciar cuales son los valores netos, resultado que se obtuvo mediante la proyección anual durante un periodo de cinco años, midiendo la rentabilidad y viabilidad para la implementación del plan estratégico de marketing.

Los ingresos se incrementan en un 10 % y los gastos de operación en un 5 %.

A continuación, se presenta el flujo de efectivo mensual y anual proyectado:

Tabla N° 14: Flujo de Efectivo Presupuestado Mensual

														
FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTADO														
OPERADORA TURÍSTICA "EL PARAÍSO DE PUNÁ"														
PARÁMETRO APLICABLE A LA INFORMACIÓN FINANCIERA DE ENERO A DICIEMBRE DEL AÑO 1														
PERIODO	DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	MONTO TOTAL DE INGRESO
INGRESOS														
	INGRESOS POR PAQUETES TURÍSTICOS	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 18.810,00	\$ 225.720,00
	INGRESOS DE PRODUCTOS	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 5.030,00	\$ 60.360,00
	TOTAL DE INGRESOS	\$ 18.810,00	\$ 225.720,00											
COSTOS														
ENE-DIC	Agua	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 15,75	\$ 189,00
ENE-DIC	Energía eléctrica	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 252,00
ENE-DIC	Internet	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 31,50	\$ 378,00
ENE-DIC	Telefonía móvil	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 315,00
ENE-DIC	Transporte	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 2.646,00
ENE-DIC	Alimentación	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
ENE-DIC	Sueldos y Salarios	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
ENE-DIC	Décimo Tercero	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
ENE-DIC	Décimo Cuarto	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 123,90	\$ 1.486,80
ENE-DIC	Fondos de Reserva	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 11,66	\$ 139,94
ENE-DIC	Alquiler de Botes	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	\$ 47.250,00
	SUBTOTAL DE MATERIALES	\$ 8.168,06	\$ 98.016,74											
TOTAL DE GASTOS 2015														\$ 98.016,74
SUPERAVII/DEFICIT TOTAL 2015														\$ 127.703,26

Fuente: Operadora turística "NAVARA"

Tabla N° 15: Flujo de Efectivo Proyectado Anualmente

									
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO									
OPERADORA TURÍSTICA "EL PARAÍSO DE PUÑÁ"									
PARÁMETRO APLICABLE A LA INFORMACIÓN FINANCIERA 2015									
	ORIGEN DE RECURSO	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL DE INGRESO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS									
	PROPIO	INGRESOS POR PAQUETES TURÍSTICOS	\$ 205.200,00		\$ 225.720,00	\$ 248.292,00	\$ 273.121,20	\$ 300.433,32	\$ 330.476,65
	PROPIO	INGRESOS DE PRODUCTOS			\$ 60.360,00	\$ 66.396,00	\$ 73.035,60	\$ 80.339,16	\$ 88.373,08
TOTAL DE INGRESOS			\$ 205.200,00		\$ 225.720,00	\$ 248.292,00	\$ 273.121,20	\$ 300.433,32	\$ 330.476,65
GASTOS DE OPERACIÓN									
	PROPIO	Agua	\$ 180,00		\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79	\$ 229,73
	PROPIO	Energía eléctrica	\$ 240,00		\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72	\$ 306,31
	PROPIO	Internet	\$ 360,00		\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 459,46
	PROPIO	Telefonía móvil	\$ 300,00		\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88
	PROPIO	Transporte	\$ 2.520,00		\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08	\$ 3.216,23
	PROPIO	Alimentación	\$ 40.000,00		\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25	\$ 51.051,26
	PROPIO	Sueldos y Salarios	\$ 1.600,00		\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
	PROPIO	Décimo Tercero	\$ 1.600,00		\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
	PROPIO	Décimo Cuarto	\$ 1.416,00		\$ 1.486,80	\$ 1.561,14	\$ 1.639,20	\$ 1.721,16	\$ 1.807,21
	PROPIO	Fondos de Reserva	\$ 133,28		\$ 139,94	\$ 146,94	\$ 154,29	\$ 162,00	\$ 170,10
	PROPIO	Alquiler de Botes	\$ 45.000,00		\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78	\$ 57.432,67
SUBTOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			\$ 93.349,28		\$ 98.016,74	\$ 102.917,58	\$ 108.063,46	\$ 113.466,63	\$ 119.139,96
INVERSIÓN DEL PROYECTO			\$ -	\$ -32.516,00	\$ -				
TOTAL DE GASTOS 2015			\$ 93.349,28		\$ 98.016,74	\$ 102.917,58	\$ 108.063,46	\$ 113.466,63	\$ 119.139,96
SUPERAVIT/DEFICIT TOTAL 2015			\$ 111.850,72	\$ -32.516,00	\$ 127.703,26	\$ 145.374,42	\$ 165.057,74	\$ 186.966,69	\$ 211.336,69
			VAN	\$ 586.656,56					
			TIR	406%					

Fuente: Operadora turística "NAVARA"

5.16. CALCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

5.16.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Se define como el valor presente de la inversión a partir de una tasa de descuento, el valor actual neto de los flujos proyectados en el periodo de 5 años estimándose una tasa de 10%, tiene un valor de **\$ 586.656,56**. Lo que demuestra que el proyecto es viable al presentar un número positivo.

5.16.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La tasa interna de retorno, ayuda a medir en términos relativos la rentabilidad de una inversión, por lo tanto la TIR detalla que el proyecto de inversión es muy rentable debido a que tiene un porcentaje de 406%.

5.16.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PAYBACK).

El periodo de recuperación para la Planificación estratégica de Marketing de la Operadora Turística “NAVARA”, es de 3 meses por lo que se hace factible por el corto plazo de recuperación de la inversión.

Tabla N° 16: PAYBACK

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PAYBACK)		
Periodo	Flujo Neto del Proyecto	Recuperación Inversión Neta
0	\$ -	\$ 32.516,00
1	\$ 127.703,26	
2	\$ 145.374,42	
3	\$ 165.057,74	
4	\$ 186.966,69	
5	\$ 211.336,69	
Total de recuperación de inversión hasta el 1er año.		\$ 127.703,26
Saldo de recuperación de inversión en el 1er año.		\$ 95.187,26
Valor mensual del 1er año.		\$ 10.641,94
Recuperación de inversión en meses		3

Fuente: Operadora turística “NAVARA”

5.18. IMPACTO DE LA PROPUESTA

5.18.1. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico en la implementación del plan estratégico de marketing para la Operadora Turística “NAVARA” se considera positivo, debido a que se incrementará la afluencia de turistas en el sector provocando mayores ingresos económicos, convirtiendo al turismo además de la pesca y recolección de crustáceos, en una de las principales fuentes de ingresos para el sector, mejorando las condiciones de vida de los habitantes.

A través del G.A.D. Parroquial de Posorja, se harán las gestiones necesarias para que se contemple la inversión turística por medio de la prefectura del Guayas y la M.I. Municipalidad de Guayaquil, considerando de mucha importancia la promoción turística de los recursos naturales y culturales que se hace a través de la ruta de las 5 Ps, también llamada como la ruta del Pescador, permitiendo de esta forma incrementar más recursos para beneficio de la comunidad.

5.18.2. IMPACTO SOCIAL

El impacto social que genera el desarrollo de las estrategias de marketing con relación al turismo, mejorará el comportamiento entre los directivos de la operadora turística, clientes y comunidad, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, se buscará el logro de los objetivos organizacionales, empleando planes de capacitación que permita a los miembros de la compañía mejorar de forma profesional obteniendo un clima laboral favorable y estable.

Por tal motivo la ciudadanía posorjeña, hará de su responsabilidad cuidar y preservar todos los recursos naturales en pro mejoras con la parroquia.

5.18.3. IMPACTO AMBIENTAL

La naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende de la observación del entorno en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia

El impacto positivo que genera el plan estratégico de marketing, en lo referente a la preservación del medio ambiente, donde se utilizará herramientas esenciales para el cuidado de la naturaleza. En lo que se refiere a manejos de residuos se debe educar a las personas como se debe tratar los desechos que causan contaminación sea esta visual o de ruido, realizando capacitaciones para mejorar la estética del paisaje.

La contaminación afecta a todo el mundo en mayor o menor medida y es deber y compromiso de todos preservar los recursos naturales y su biodiversidad.

5.19. CONCLUSIONES

- El cantón Playas posee diversos atractivos turísticos naturales, Así mismo la falta de conocimiento turístico, organización y de planificación impide el desarrollo adecuado de sus actividades.
- Con la implementación de este trabajo de titulación, que corresponde a la planificación estratégica de marketing, se establece la presencia de publicidad y promoción para la operadora turística “NAVARA”, mejorando la atención al cliente y todo lo que respecta al servicio brindado por la operadora.
- Se pudo definir la necesidad de implementar y desarrollar mecanismos de estrategias y tácticas para promocionar y posicionar a nivel turístico a la operadora “NAVARA”, promoviendo los atractivos y encantos naturales que posee la parroquia Posorja.
- La presencia del plan estratégico de marketing, se constituye en un aporte al desarrollo turístico garantizando beneficios que favorecen a la operadora “NAVARA”, así como también a la localidad parroquial.
- El planeamiento estratégico de marketing se convierte en un pilar fundamental para el aporte de soluciones, convirtiéndose en un instrumento para las mejoras administrativas de la operadora turística “NAVARA”.

Así como también permitirá que los habitantes, valoren, preserven y conserven los recursos naturales y medios ambientales que posee la parroquia Posorja.

5.20. RECOMENDACIONES.

- Dar seguimiento a las estrategias y las tácticas de acuerdo al orden planificado.
- Seguir con las promociones turísticas de una manera sistemática, ordenada y constante para lograr permanecer en el mercado.
- Incentivar e invitar a la población a que se haga participe de los planes que tiene la operadora turística en beneficio con la comunidad.
- Capacitar periódicamente al personal de la operadora turística “NAVARA”. Para mejorar la oferta turística y el servicio brindado al cliente.
- En lo referente a la preservación del medio ambiente, establecer con la comunidad un plan preventivo para el almacenamiento de los residuos en recipientes y contenedores rotulados con tapas, para de esta forma contribuir con el medio ambiente y el ecosistema natural de la parroquia.
- Que se lleve a efecto el plan estratégico de marketing para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la operadora turística “NAVARA”. Frente a su público objetivo y que permita brindar un excelente servicio turístico y por consecuente el beneficio propio y de la comunidad provincial.

5.21. BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (pág. 75). Málaga, España: Editorial Ariel / ISBN: 84-344-1275-6.

Gaxiola, Jesús. (Abril-Junio de 2013). 5 Pasos para elaborar un plan estratégico. Sonorait Innovación y Tecnología, 22; 23; 24.

Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez. (2013). Planeación Estratégica - Diseñando la estrategia ganadora. Medellín: Proyecto Editorial San Matías / ISBN: 978-958-57832-2-5.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). Marketing - Decimocuarta Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1420-9.

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. (2013). Fundamentos de marketing - Decimoprimera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1722-4 / ISBN: 978-607-32-1723-1 / ISBN: 978-607-32-1724-8.

KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). Dirección de Marketing - Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1245-8 - ISBN: 978-607-32-1250-2 - ISBN: 978-607-32-1244-1.

Moreno, G. P. (31 de 10 de 2011). Grandes Pymes. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2011/10/31/planificacion-estrategica-cuatro-componentes-de-los-procesos-exitosos-2/>

Naranjo, S. -M. (26 de Marzo de 2015). La calidad turística en 2015. (M. P. Holguín, Entrevistador) Gama TV.

- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). Estrategia de marketing, Quinta edición. México, D.F.: © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. / ISBN: 978-0-538-46738-4 - ISBN: 978-607-481-824-6.
- Organización Mundial del Turismo. (17 de Abril de 2015). World Tourism Organization - UNWTO. Obtenido de World Tourism Organization - UNWTO: <http://www2.unwto.org/es>
- Philip Kotler; John T. Bowen; James C. Makens; Jesús García de Madariaga; Javier Flores Zamora. (2011). Marketing turístico, 5.a. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. / ISBN: 978-84-8322-808-1.
- Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas. (Julio 2012). Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad : Conectando con el Consumidor. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC EDITORIAL, 2012 - 350 páginas / ISBN 9788473568678 - M-27155-2012.
- Tim Moore. (Abril de 2012). 3 Claves Para un Plan Estratégico Exitoso. GESTION, 40; 41.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Espanya: Publicacions de la Universitat Jaume I. / ISBN: 978-84-695-7093-7. doi:UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr. (2009). Plan de negocio Cómo diseñarlo e implmentarlo. (2. B. Profit Editorial, Ed., & A. G. Bertrán, Trad.) Barcelona: The McGraw-Hill Companies, Inc. - Bresca Editorial, S.L. 2009 / ISBN: 978-84-936084-2-2.

5.22. LINCOGRAFÍA

<http://www.gadparroquialposorja.gob.ec/>

http://www.ecuadorinmediato.com:8080/index.php?module=Noticias&func=news_user_category&category=10021

<http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

<http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf><http://www.turismo.gob.ec/>

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/handle/123456789/837>

ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de Encuesta**ENCUESTA**

La siguiente encuesta se la realiza con la finalidad de conocer los deseos y preferencias, al momento de escoger un servicio o producto turístico que satisfaga sus necesidades.

Mi agradecimiento por el tiempo y colaboración brindada para el desarrollo del siguiente cuestionario:

Genero M: F:

Edad: Nacionalidad:

Instrucciones:

- Marque con un la opción que usted considere acertada.

Preguntas:

1. ¿Cuál de estas opciones, lo motiva a usted para realizar turismo?

Aventura Diversión Descanso
Conocer nuevos lugares Todas las anteriores

2. ¿Cuándo usted realiza turismo, lo hace en forma?

- a) Individual
- b) En pareja
- c) Grupo familiar
- d) Grupo de Amigos

3. ¿En qué época o temporada del año, usted prefiere realizar turismo en la playa?

- a) Fin de semana
- b) Feriados
- c) Temporada playera
- d) Fin de año
- e) Cualquier época del año

4. ¿Qué servicios demanda usted al momento de realizar turismo?

- a) Transporte
- b) Alimentación
- c) Alojamiento
- d) Diversión

5. ¿En una operadora turística, que es lo primero que usted tomaría en cuenta al momento de elegir un servicio que satisfaga sus necesidades?

a) El precio.

b) La calidad del servicio.

c) Buena atención al cliente.

d) Seguridad

e) Todas las anteriores.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio turístico?

De 25 a 30 \$

De 35 a 40 \$

Más de 50 \$

7. ¿Qué medio de transporte utiliza o le gustaría utilizar para movilizarse a un lugar turístico?

a) Auto propio

b) Transporte público

c) Transporte turístico

d) Otros

8. ¿De los siguientes medios de comunicación indique cuál es de su mayor

preferencia?

a) Prensa escrita

b) Radio

c) Televisión

d) Correo electrónico

e) Redes sociales

f) Volantes

g)

9. ¿Sabía usted que en el cantón Playas se puede realizar recorridos en lancha para avistamientos de aves y delfines?

SI

NO

TAL VEZ

10. ¿Cree usted que si se aplica un plan de marketing para la operadora turística “NAVARA”, del cantón Playas sería reconocida como un destino turístico?

SI

NO

TAL VEZ

Anexo N° 2: Modelo de Entrevista**ENTREVISTA**

Con el objetivo de obtener información relevante del turismo y el impacto que se daría a la del cantón Playas al promocionarla turísticamente a través de la operadora turística “NAVARA”, la información recogida será de mucha utilidad y muy valiosa para la investigación.

Mi agradecimiento por su gentil atención y colaboración para el desarrollo de la siguiente entrevista

Nombre:

Cargo:

- 1. ¿Consideraría usted a la Ruta del Pescador como una óptima alternativa turística?**

- 2. ¿Qué considera usted que hace falta para promover turísticamente a la parroquia Posorja?**

- 3. Conoce usted si en la localidad existe alguna compañía u operadora que brinde el servicio de turismo, ¿Qué es lo que le hace falta para desarrollarse turísticamente?**

- 4. Usted como principal autoridad de la parroquia, ¿Está realizando algún tipo de labor en el ámbito turístico?**

- 5. ¿Qué planes existen a futuro para la parroquia Posorja?**