



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**TESIS DE GRADO**  
**Previo a la Obtención del Título de**  
**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO  
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO”PERÍODO 2009-2010**

**AUTORES:**

**YADIRA CECIBEL PINYUÍ GARCÍA**  
**SANDRA MARÍA GARCÍA MIENTES**

**DIRECTOR**

**Dr. EDUARDO ZAMBRANO**

**QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR**

**2010**

## I.- INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el turismo se ha convertido en un fenómeno de interés para la mayoría de los países del mundo, pese a circunstancias económicas y políticas en ocasiones desfavorables. Para los países en vías de desarrollo, el turismo no sólo es un portador de divisas sino también una fuente potencial de empleo. Desde 1997, el promedio de crecimiento de los arribos internacionales superó al crecimiento de las exportaciones mundiales de servicios. En 1997, la cuenta de turismo receptivo estuvo por encima del 8% del total mundial de exportaciones de mercancías y casi el 34% del total de exportaciones de servicios.

Según la Organización Mundial de Turismo, el total de arribos turísticos internacionales ascendió a 635 millones en 1998, lo que supone un crecimiento de 2,51% con respecto al año 1997. Por otro lado, los ingresos turísticos registraron un total de USD 439 mil millones EE.UU., un 0.28% más que en 1997. Para 1998 el 60% de las llegadas internacionales se registran en Europa, con un crecimiento de 3% con respecto al 1997. En segundo lugar se encuentran las Américas con un 19,3% de las llegadas en el ámbito mundial y un crecimiento de 3,2%. Luego Asia Oriental/Pacífico con 13,6% pero con una tasa de crecimiento negativa de 1,6%. Es importante resaltar que África en 1998 registra el más alto índice de crecimiento de 6,4%.

en el número de llegadas estimadas para el 2010 se prevé un total de 206.9 millones de llegadas con un aumento de participación de la región Caribe y Latinoamérica de 13% y 12% respectivamente (OMT 1997).

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

La ciudad de Quevedo, durante sus 50 años ha evolucionado muy lentamente en su infraestructura turística, mientras que su población se ha incrementado; su amplia actividad productiva es muy atractiva económicamente, su sistema comercial ha abierto fronteras en el asentamiento de empresas de todas las regiones, esto implica que el sector comercial cada día se vuelva más importante. Premisa que ha permitido la afluencia de empresarios que buscan oportunidad en el mercado para implantar nuevos negocios, sin embargo, ejecutivos y otros comerciantes que visitan nuestra ciudad no tienen sitios de atracción turística, donde se puedan destrezarse después de una larga jornada de trabajo.

El cantón Quevedo, durante su trayectoria ha venido siendo administrado por bloques políticos que no han tenido una visión de plasmar y hacer cumplir las normas legales de la administración gubernamental, estos y otros factores no han dejado que la ciudad de Quevedo se desarrolle como otras ciudades del Ecuador, donde el visitante por negocios, turistas y/o viajeros tengan donde distraerse y hacer de Quevedo un centro de atracción turístico para quienes tengan el privilegio de vivir en este cantón, visitantes disfrutando del ocio y de las posibilidades de la realización de sus inversiones y así demostrar de Quevedo su actividad de dar un servicio turístico a nivel potenciales

## II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1.- PROBLEMATIZACIÓN

El éxito que han experimentado los centros turísticos, en las principales ciudades del Ecuador, es evidente ya que a través del desarrollo económico de lugares de esparcimientos se encuentran todo tipos de diversiones ya sea para familia, jóvenes, ejecutivos o empresarios.

Dentro del Marketing el éxito de la empresa depende de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la ciudad de Quevedo en la actualidad no cuenta con un centro turístico de calidad, por lo tanto, carece de lugares de esparcimiento para la comunidad en general por esta razón consideramos que los habitantes de esta ciudad se vean obligados a viajar a otros lugares como Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayaquil, Quito entre otros para satisfacer las necesidades de recreación o de negocio, corriendo riesgo en gastos económicos fuertes, accidentes, etc.

Los turistas que llegan a la ciudad de Quevedo se encuentran con la novedad de la carencia de complejo turístico que ayuden a su esparcimiento; con la apertura de lugares turísticos, se garantiza elevar el desarrollo socioeconómico del Cantón Quevedo.

El plan de marketing permitirá identificar a través de un estudio de mercado la oferta, demanda, criterios de los empresarios, inversionistas, comerciantes, etc. sobre la creación de un nuevo complejo turístico en la ciudad de Quevedo.

En cuanto a la localización del proyecto existen; lugares adecuados, vías: Valencia, El Empalme, Santo Domingo de los Tsáchilas; ya que son de mayor frecuencia vehicular, de esta manera, una de ellas sería la apropiada para la realización del mismo, mediante los resultados que obtendremos en base a las encuestas.

### **2.1.1.- Diagnóstico**

#### **2.1.2.-Causas:**

- 1.-Ausencia de investigación de la demanda del mercado de Servicios de complejos turísticos.
- 2.-Inexistencia de un plan de medios
- 3.-Falta de un plan de marketing

#### **2.1.3.- Efectos:**

- 1.- Falta de conocimiento de las necesidades del mercado
- 2.- Poca publicidad de los servicios de complejos turísticos
- 3.- Poca Visión turística

#### **2.1.4.-Pronósticos:**

- 1.-Deficiencia en la toma de decisiones con aumento de riesgo en el éxito en las necesidades del mercado.
- 2.-Baja demanda de los servicios de complejos turísticos
- 3.-Pocas posibilidades de desarrollo y de crecimiento planificado

#### **2.1.5.-Control del pronóstico:**

- 1.- Investigación científica del mercado de los servicios de complejos turísticos
- 2.- Diseño de un plan de medios
- 3.- Elaboración de un plan de marketing

### **III.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1.-FORMULACIÓN**

¿Cómo favorece la elaboración de un plan de marketing para proyectar la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo?

#### **3.2.-SISTEMATIZACIÓN**

Estudio de Mercado para determinar la factibilidad para elaborar un plan de marketing sobre la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo.

### **IV. – JUSTIFICACIÓN**

La propuesta se justifica porque el respectivo resultado del plan de Marketing orienta al empresario para la creación de este complejo turístico, para diferentes tipos de turistas y brindar servicio de calidad que satisfaga las necesidades del turista.

La Población de Quevedo y los turistas son quienes disfrutarán del centro recreacional que se creará en la ciudad de Quevedo, disfrutando de diversas actividades de distracción que ofrece:

Canchas deportivas, piscinas, restaurant, sala de eventos, saunas, juegos infantiles, piletas, lugares de recreación cabañas, hamacas, juegos de billar) masajistas y terapias físicas.

El complejo turístico contribuye al desarrollo económico y social de la ciudad. Tiene un efecto multiplicador en diferentes sectores productivos y de servicios que estimula un real desarrollo en beneficio a la ciudadanía.

El plan es analizar la factibilidad de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo, tratando de superar el nivel de vida a fin de recrearse o distraerse y Analizar la oferta y demanda para la creación del complejo.

## **V.- OBJETIVOS**

### **5.1.- GENERAL**

Elaborar un Plan de Marketing para la creación de un complejo turístico en la Ciudad de Quevedo 2009/ 2010.

### **5.2.-ESPECÍFICOS**

- Analizar la oferta y demanda para la creación de un complejo turístico.
- Identificar la Demanda de la ciudadanía del cantón Quevedo para el complejo turístico.
- Determinar los criterios de los empresarios sobre la creación de un complejo turístico
- Identificar la actitud de los empresarios respecto a la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo.

## VI.- HIPÓTESIS

La elaboración de un plan de marketing para la creación de un complejo turístico, permitirá desarrollar el turismo en el cantón Quevedo.

### 6.1.- VARIABLES.-

- \_ Plan de Marketing
- \_ Mercado meta

### 6.2.- OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALAS
Plan de marketing	Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio	Obtener clientes	incremento de ingresos
Mercado meta	Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos accesos a cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.	necesidades de la ciudadanía.	oferta Y demanda

## VII. MARCO REFERENCIAL

### 7.1.- MARCO TEÓRICO

#### 7.1.1.-TURISMO

Etimológicamente la palabra turismo deriva del latín “**tornare**” que significa **volver o girar**’

«El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, en lo fundamental por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural».

Así, Turismo es el conjunto de turistas pero a la vez el complejo fenómeno de relaciones que en sumatoria produce; como consecuencia de sus viajes, el uso del transporte, la ocupación en los hoteles, la contratación de agencias, la asistencia a espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y expansión de los servicios, campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas. (Introducción al turismo. Óscar de a Torre Padilla).

Generalmente se vincula la actividad turística al ocio o al disfrute de situaciones o lugares exóticos o nuevos, pero no sólo es así ya que la actividad turística también está ligada al empresario o a personas que viajan por actividades lucrativas. La actividad turística tiene que ligarse a la actividad de la hospitalidad que es la condición mínima establecida para hacer agradable la estadía de un huésped.

**El turismo** es un fenómeno social de características tan diversas y de amplitud tan grande que debe ser estudiado desde la óptica de varias ciencias.

Históricamente la ciencia económica le dedicó atención por su relevante papel en la circulación internacional de dinero y quizás por esta característica, sus connotaciones de industria, y su relación con el ocio, el turismo ha encontrado resistencia dentro de las ciencias sociales y de la antropología en particular.

Con una primera producción detectada en 1967, en la actualidad se cuentan una decena de libros a nivel mundial y poco más de cien artículos publicados por antropólogos referidos al turismo.

No obstante, en la década de 90 se detecta un cambio en la situación. Los miembros de la academia parece que empiezan a ver en el turismo un objeto válido.

El turismo hace parte de la cultura occidental contemporánea, y sobrepasa el imaginario de todas las clases sociales, aunque algunas no puedan efectivizar su sueño de viajar.

El turismo es responsable por el desplazamiento de un número sin precedentes de personas de un país a otro, de una ciudad a otra, donde se constituyen en residentes temporarios.

El turismo, junto con los medios de comunicación, ha sido responsable por la globalización de la cultura.

El turismo puede ser utilizado para mejorar la sociedad o para empeorarla, para adquirir educación o vicios, para resolver problemas sociales o para someter poblaciones, para preservar el patrimonio o para prostituir.

### **7.1.2.-TURISTA**

«Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.» (Diccionario Inglés Oxford del año 1800).

Son aquellos que: “gastan en el país que visitan, el dinero ganado en el país de su residencia”.

#### **7.1.2.1.-Los Turistas**

##### **¿Qué es el turismo en realidad?**

Turismo es el grupo de actividades residencia.

¿Puedo yo ser un turista también?

Cuando nos desplazamos hacia otra ciudad o pueblo donde no vivimos también somos turistas. Por eso tenemos una gran responsabilidad de mostrar respeto e interés por los lugares que visitamos y que Luego podríamos difundirlos de manera correcta.

¿Son todos los turistas iguales?

Turistas tienen cosas en común pero no las mismas preferencias, pues su situación económica, familiar

Cultural es diferente. Sin embargo, lo general todos esperan aprovechar al máximo su tiempo libre, lugares que visitan y el dinero que gastan. Por ello necesitan sentirse bien atendidos. Que realiza un viajero fuera de su lugar.

#### **7.1.2.2.-El turismo nos hará grandes**

Un país como el Ecuador que se hace famoso por su belleza y calidad de servicio se vuelve muy concurrido. Una de las consecuencias que esto trae es la mejora de servicios básicos, del ornato urbano y un país más limpio y seguro que en conjunto, significa para nuestras familias mejorar su calidad de vida.

Así mismo, aumenta la actividad económica para todos, desde el más grande hasta el más pequeño.

Está en nuestras manos ser buenos turistas cuando viajamos, así como ser grandes anfitriones con quienes nos visitan. El buen turista es un embajador del lugar de donde proviene. Cuando viaja debe dejar una buena imagen, de tal modo que en el futuro los anfitriones tratarán bien a quienes provienen del mismo lugar. No podemos olvidar que los turistas al regresar a sus lugares de origen cuentan sus experiencias y promueven los lugares que les resultaron agradables. De la misma forma desacreditan los sitios donde fueron maltratados, lo que representa una gran pérdida para toda esa comunidad. Abramos las puertas a esta fascinante actividad que nos hará grandes como país y tengamos siempre presente que todos y todas hacemos turismo.

### **7.1.2.3.-Importancia de un Modelo de Desarrollo Turístico**

En el trasfondo de toda representación de la realidad, teórico que le confiere sustento. Entonces, todo modelo

Características como las siguientes:

- Que represente o exprese una realidad social;
- Que tal representación sea simplificada;
- Que tenga un contenido teórico que la sustente;
- Que sea expresable en términos matemáticos

**El servicio al cliente** debe de ser buena calidad

Un buen anfitrión no debe acaparar las propinas de su personal.

Un buen anfitrión comprende que el turista no es una fuente de enriquecimiento.

### **7.1.3.-EL MARKETING TURISTICO Y LA VISION DEL FUTURO**

Los profesionales de la actividad turística y la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

- La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos:
- Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
- Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.
- La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo.

- La economía digital y la comercialización vía Internet en la agilización de las operaciones turísticas y hoteleras. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro (forfaiting) entre los mayoristas y minoristas de turismo.
- Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación.
- La metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos
- Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros.
- La evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

### **7.1.3.1.-EL MARKETING TURÍSTICO Y LA NUEVA ECONOMÍA**

Cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta era, la cual puede ser catalogada como acerca de la Inteligencia que se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. Los siguientes hechos demuestran esta tendencia al cambio:

- Cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, informes de gestión, reuniones de ejecutivos, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión y correo directo para publicidad comercial.
- En la nueva economía toda forma de información es digital, representada por bits almacenados en computadoras, procesándose a la velocidad de la luz a través de las redes.
- La nueva economía es también una economía de conocimiento de sobre la base del saber- como (know-how) de los seres humanos a todos los productos y como se elaboran.
- En la nueva economía el cerebro aporta más que la fuerza física a la formación del valor agregado económico. Así, por ejemplo, muchas labores agrícolas e industriales se convierten en trabajo de conocimiento.
- El contenido de conocimiento de los productos no inteligentes crece en muchas formas. En la economía digital, el futuro se construye agregando ideas a los productos y transformar las nuevas ideas en productos novedosos.
- La estructura general de la economía muestra serios signos de transformación. La emergencia de un nuevo sector industrial, a consecuencia

de la convergencia de tecnologías en la computación, comunicaciones, formas de entretenimiento y medios de información (contenido). La figura I.1 ilustra la convergencia de tecnologías en la nueva economía.

**Fuentes:** New Paradigm Learning Corporation; en Tapscott (1997)

#### **7.1.4.- EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DEL TURISMO O MARKETING TURISTICO**

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

- El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
- El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

#### **FUENTE:**

Adaptado de Kotler, 1993. Dirección de Mercadotecnia. Estrategias básicas en la adopción de una orientación hacia el consumidor de bienes/servicios turísticos

**7.1.4.1.-DEFINICION GENERICA DE NECESIDAD:** La firma debe partir de una definición básica de las necesidades que trata de sentir, servir y satisfacer.

**7.1.4.2.-DEFINICION DE GRUPOS META:** Seleccionando grupos específicos y sirviendo hasta necesidades específicas de estos grupos. Así, es posible establecer un ejemplo de grupos metas para una línea aérea, relacionando el bien / servicio con los consumidores del producto:

**7.1.4.3.-PRODUCTOS Y MENSAJES DIFERENCIADOS:** Sirviendo a los grupos metas seleccionados a través del desarrollo de productos o servicios con mensajes y programas de mercadotecnia diferenciados.

**7.1.4.4.-INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR:** Deben aplicarse encuestas donde el público exprese sus deseos y características de los bienes o servicios que satisfacen o pueden satisfacer sus necesidades, considerando las siguientes bases para realizar la investigación:

Orientación hacia las utilidades a corto plazo: se traduce producir artículos que la gente asegura desear.

Orientación hacia los beneficios a largo plazo: se traduce en buscar los nuevos productos o servicios y valores que posiblemente el cliente no exprese verbalmente necesitar y hasta no aprecie de inmediato.

**7.1.4.5.-ESTRATEGIA DE LA VENTAJA DIFERENCIAL.** La empresa que se concentra en lograr clientela y atenderla como se merece: debe aplicar las siguientes estrategias:

Debe investigar valores auténticos que ofrecer.

No debe limitarse a los mismos bienes / servicios con diferencias superficiales o insignificante.

#### **7.1.4.6.-DECISIONES SOBRE PROYECTOS TURISTICOS TOMADAS A PARTIR DEL MERCADO**

Demanda que pueda generar el proyecto en relación con el mercado de consumidores.

Poder adquisitivo actual y potencial de residentes y proyecciones poblacionales.

De acuerdo a estas dos influyentes variables se hace necesario atender las siguientes consideraciones generales:

- El turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.
- La orientación de la estrategia de mercado es hacia los deseos y necesidades del cliente de acuerdo al concepto general del marketing turístico moderno.

- Dado que el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:

- Producto: La atracción de la comunidad receptora

- Clientela: El turista

- Precio: Transporte, alojamiento, alimentación.

- Competencia: Las empresas de turismo existentes en el mercado y/o aquellas que planeen incursionar en la actividad.

- En líneas generales el estudio del mercado turístico debe emprender, al menos, dos tipos de análisis:

**7.1.4.6.1.-• Análisis de la demanda:** Necesidades, motivaciones, variables demográficas, sociales, psicológicas y colectivas.

**7.1.4.6.2.-• Análisis de la oferta:** Valor competitivo de los productos, recursos, situación en el mercado, precios y posibilidades de evolución.

- Considerar las fuerzas ambientales que intervienen en el mercado: Economía, cultura, legislación y tecnología.

#### **7.1.5.-CARACTERISTICAS DEL MERCADO TURISTICO Y COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes / servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

**7.1.5.1.-• Inamovilidad de la oferta:** Los bienes / servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.

**7.1.5.2.-• Rigidez de la oferta:** La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

**7.1.5.3.-• Dinamismo de los componentes:** Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la

naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

**7.1.5.4.-Predominio de los costos fijos:** La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos.; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

## **7.1.6.-CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES TURÍSTICOS**

**7.1.6.1- • Bienes de libre disposición:** También denominados Capital Potencial o Capital Latente; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.

**7.1.6.2.- • Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.

• **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

## **7.1.7.-TEORÍA DE LA OFERTA TURISTICA**

La Oferta es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día semana, mes o año.

Entre los factores que influyen en la Oferta Turística se identifican los siguientes:

- Objetivos de la empresa
- Precio de venta de los bienes / servicios turísticos
- Precio de todos los demás bienes
- Precios de los factores de producción
- Estado de la tecnología.

### **7.1.7.1.-EL VALOR ECONÓMICO DE LA OFERTA TURÍSTICA**

La oferta turística parte de la idea de que el turismo es una de las formas de consumo de un conjunto de bienes y servicios denominados turísticos y que adquieren un valor económico en función de su precio. Entonces, en términos económicos: turista = consumidor de bienes y servicios. Así se tienen:

**7.1.7.1.1.-• Bienes Materiales:** Compras de bienes / servicios dentro del itinerario de su viaje y otros gastos.

**7.1.7.1.2.-• Bienes Inmateriales:** Concernientes a la cultura, arte, adquisición de nuevos conocimientos, prácticas seráficas en determinados santuarios o al disfrute de las bellezas naturales.

### **7.1.7.2.- ELEMENTOS DE LA OFERTA DEL MERCADO TURÍSTICO**

- Los bienes, en conjunto, explotados con la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas. Son los bienes y servicios considerados como de interés turístico
- Los diversos servicios que atienden a los viajeros. Son también conocidos como prestaciones complementarias.

La importancia de estos dos componentes como bienes turísticos está determinada por:

- La estima que de ese bien o servicio se tenga como de interés o carácter turístico
- Del uso que se haga de los bienes / servicios
- De la frecuencia o intensidad con que sea objeto de disfrute por parte del visitante, así como contemplación, aprovechamiento físico o espiritual de parte de los usuarios. Esto considerando la clasificación de bienes de libre disposición, bienes turísticos creados y prestaciones complementarias.

Las características de la oferta turística son las mismas que se describen para los bienes turísticos.

### **7.1.7.3.- INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS**

El inventario de recursos turísticos está constituido por el patrimonio turístico de una determinada región. Estos recursos son comprenden el conjunto de factores de orden natural, cultural e institucional que permiten la creación de una corriente de atracción hacia un determinado país o región. La corriente de atracción generada se materializa en ingresos patrimoniales. El inventario de recursos turísticos constituye para las comunidades receptoras lo que para las empresas de otros ramos son los artículos que se tienen en existencia para la venta. En consecuencia, se hace necesario aplicar avanzadas técnicas de mercadeo para convencer a los consumidores.

### **7.1.7.4.-ESTRATEGIAS PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO TURISTICO**

#### **7.1.7.4.1.-• Inventario de recursos turísticos**

- Atracciones: Patrimonio natural y cultural
- Medios de transporte, comunicaciones y facilidades
- Medios de alojamiento y alimentación
- Mecanismos de protección y seguridad para el turista.

#### **7.1.7.4.2. • Conservación**

- Mantenimiento adecuado del paisaje natural y planta turística en general
- Desarrollo de políticas conservacionistas que permitan la supervivencia del patrimonio y garantía de calidad en la prestación de los servicios.

#### **7.1.7.4.3-• Protección. Establecimiento de medidas de seguridad para:**

- Cuidado del patrimonio natural
- Cuidado del patrimonio cultural
- Cuidado de los servicios complementarios
- Visitantes y comunidad receptora
- Incorporación de la seguridad ciudadana, en ciudades y sitios de recreación como parte del patrimonio turístico de una comunidad receptora.
- Incorporación de la protección a la salud en cuanto a cura y prevención de accidentes y enfermedades, así como establecimiento de pólizas de accidentes y hospitalización para los turistas nacionales y extranjeros.

**7.1.7.4.-4• Divulgación:** Campañas de promoción y publicidad que permitan difundir información sobre la actividad turística y patrimonio turístico de una región determinada.

- **Explotación:** Aplicación de técnicas avanzadas de mercadeo y comercialización de productos turísticos para la venta del patrimonio turístico de una determinada región. Técnicas de mercadotecnia estratégica e integral son sugeridas

#### **7.1.8.- INTERVENCION DEL SECTOR PÚBLICO Y DEL SECTOR PRIVADO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO**

- **Acciones del sector privado:**

- Subsidios
- Créditos
- Exoneraciones fiscales
- Ayuda administrativa en general
- **Acciones del sector público:**
- Formulación y ejecución de proyectos
- Establecimiento de empresas de viajes y turismo, alojamiento y transporte.
- Campañas de promoción y publicidad
- Elaboración de paquetes turísticos tanto al nivel de mayoristas como de minoristas.
- **Desarrollo Mixto: Participación conjunta de ambos sectores:**
- Formulación de planes integrales de desarrollo y mercadeo turístico
- Establecimiento de agencias de información turística
- Creación de asociaciones turísticas con participación tanto del sector público como privado, tales como cámaras, corporaciones y organizaciones de cooperación integral para el desarrollo del turismo y formulación de políticas de operación turística a nivel regional, nacional e internacional.
- Educación y orientación de la comunidad en materia de trato hacia los visitantes, conservación y protección del patrimonio turístico.

#### **7.1.8.1.- EQUIPOS RECEPTORES**

Los equipos receptores están conformados por el acondicionamiento turístico del territorio, considerando los recursos típicamente turísticos que integran los atractivos fundamentales de un país y que requieren un tratamiento diferenciado. Entre otros recursos se identifican:

- Costas y playas
- Puertos deportivos (marinas)
- Estaciones invernales de montaña
- Áreas de caza y pesca

- Monumentos históricos y museos
- Bellezas naturales
- Servicios de alojamiento, alimentación y transporte
- Servicios de seguridad, comunicación, información y atención al turista
- Servicios bancarios

#### **7.1.8.2.- LA DEMANDA TURISTICA**

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

##### **7.1.8.2.1.- La Demanda Turística implica:**

- Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes
- Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda)
- La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes / servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.

Este hecho se cumple aún en el caso se cumple en el caso de adquisición de paquetes turísticos individuales, de consumo masivo, resorts o cualquier otra modalidad de turismo.

- En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado. Así, en muy extrañas ocasiones las empresas, los otorgantes de becas de estudios y las empresas de seguros imponen a los beneficiarios el tipo de servicio que deben utilizar (poder adquisitivo discrecional).
- El poder adquisitivo discrecional se reparte entre ahorro de renta y bienes de ocio (tales como los bienes turísticos.)

#### **7.1.8.3.-DEMANDA TURÍSTICA**

##### **ESTRUCTURA, ELASTICIDAD Y CARACTERISTICAS**

- **ESTRUCTURA:** Está constituida por una clasificación de los turistas según

- Sus propensiones al consumo
- Características de sus ingresos familiares
- Por gustos y preferencias
- Medios de transporte utilizado
- Por categorías:
- Turistas de vacaciones
- Turistas seleccionados o tipificados (según poder adquisitivo / estrato social)
- Turistas colectivos: grupos religiosos, organizaciones políticas, clubes, instituciones educativas a todos los niveles, grupos de vecinos, sindicatos, etc.
- Automovilistas, cruceros
- Clasificación por permanencia para efectos de medición:
- Turista con permanencia inferior a 24 horas
- Turistas de tránsito en puertos marítimos, aeropuertos, estaciones ferroviarias, poblaciones fronterizas (con estancia prolongada o reducida).
- Por lugar de origen
- Turistas nacionales: por estado y ciudad de origen
- Turistas internacionales con pasaporte: por país, estado y ciudad de origen
- De corta permanencia (menos de 7 días)
- De mediana permanencia (7 a 15 días)
- De temporada (de 15 días a 2 meses)
- Semiestables más de dos meses y menos de un año, caso de estudiantes, investigadores y profesores visitantes de instituciones educativas, exploradores de negocios, deportistas profesionales, artistas de radio, cine y televisión (según tipo de visa).
- Semiresidentes, más de un año sin visa de residentes (transeúntes)
- Por sexo
- Por edad

## **7.1.8.4.-INFLUENCIA DEL TIEMPO LIBRE EN LAS FORMAS DE TURISMO Y EN LA DEMANDA TURÍSTICA**

**7.1.8.4.1.-• Reducción del horario diario de trabajo:** permiten pequeños desplazamientos fuera de la ciudad

**7.1.8.4.1.1.-• Reducción del tiempo semanal de trabajo de 6 a 5 días y conexión con disfrute de días feriados:** ofrece mayores desplazamientos durante fines de semana fuera del lugar de origen, tanto a nivel regional como nacional.

**7.1.8.4.1.2.-• Beneficios de contrataciones colectivas:** Permite estadías más prolongadas en lugares de recreo y descanso.

**7.1.8.4.1.3.-• Reducción de la vida de trabajo.** Las jubilaciones normales o prematuras a causa de la revolución industrial, aumento de la productividad y aumento de la esperanza de vida favorecen el tiempo libre para la actividad turística.

En los estudios de mercadeo turístico en el ámbito internacional es necesario investigar esta variable para una adecuada medición de los flujos turísticos. A escala nacional, las regulaciones laborales estandarizadas facilitan la obtención de información para los registros estadísticos de utilización del tiempo libre.

### **7.1.8.4.2.-CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE TURISMO**

También se puede clasificar la Demanda Turística en función del tipo de turismo de la siguiente manera:

#### **7.1.8.4.2.1.-• Según los medios financieros disponibles:**

- Turismo privado
- Turismo social
- Turismo de negocios

#### **7.1.8.4.2.2.-• Según el tiempo disponible para viajar:**

- Turismo de vacaciones
- Turismo de fin de semana
- Turismo de negocios

#### **7.1.8.4.2.3.-• Según los gustos y preferencias del consumidor:**

- Aventura
- Deportivo (activo / pasivo)
- Contemplativo
- Religioso

Los trabajos de muchos autores y de las organizaciones nacionales e internacionales de turismo han producido clasificaciones generalmente aceptadas. No obstante, reconocen que las estadísticas existentes ofrecen bastante confusión para catalogar quienes son ó no turistas. En consecuencia, deberá adaptarlas según las estadísticas que necesite para la formación de sus estadísticas para la evaluación socioeconómica de los flujos turísticos. Al respecto, las estadísticas generales más relevantes son: entradas, salidas y pernoctas.

#### **7.1.8.3.-VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA TURÍSTICA**

La Demanda Turística depende de:

- El ingreso individual y/o familiar
- El precio de los bienes y servicios
- Las motivaciones para viajar
- Una estrategia de mercadeo apropiada aplicado al bien / servicio turístico que se pretende vender tanto a nivel local, regional e internacional.

Existen otras variables denominadas **variables latentes** o factores irracionales que pueden influir en la demanda; tales como:

- La tradición
- Actitudes psicológicas
- Publicidad turística

#### **7.1.8.4.-DEMANDA TURISTICA Y ESTACIONALIDAD**

**7.1.8.4.1.-• ESTACIONALIDAD TURÍSTICA:** Práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.

#### **7.1.1.8.4.2.-• PROBLEMAS DE LA ESTACIONALIDAD:**

- Desequilibrio en la utilización de la planta en cuanto a tiempo de uso
- Baja ocupación o total desocupación de la planta fuera de la época de temporada.

Como consecuencia de estos se verán afectados:

- Los precios
- La calidad del servicio
- Subutilización de los diferentes medios de transporte
- El sobre utilización de la planta turística en épocas de temporada, debido a la tendencia a forzar las ventas, puede acarrear las siguientes consecuencias:
- Incremento del riesgo de disminución de la calidad del servicio
- Amenaza de unas posibles pérdidas de clientes para las futuras operaciones.

#### **7.8.5.- ESTRATEGIAS DEL MARKETING TURISTICO DEFINICION DEL MERCADO RELEVANTE.**

##### **Concepto de Mercado.**

- Marco donde se desarrollan los intercambios.
- Conjunto de ofertas y demandas relativas a un producto.
- Grupo de clientes con necesidades por satisfacer, que poseen dinero para comprar satisfacciones (bienes o servicios) y que tienen la posibilidad de gastarlo.

#### **7.1.8.5.-TIPOS DE MERCADOS.**

##### **7.1.8.5.1.- • Atendiendo a la coyuntura:**

- Mercado de Oferta: Oferta > Demanda.

- Características: fuente de competencia, esfuerzo en publicidad y ventas, bajos precios, elevación de la calidad.
- Mercado de Demanda: Oferta < Demanda.
- Características: altos precios, pocos esfuerzos en promoción y ventas, escasa competencia.

#### **7.1.8.5.2.-• Atendiendo al alcance territorial:**

- Urbanos.
- Rurales.
- Municipales - provinciales.
- Nacionales.
- Internacionales.

#### **7.1.8.5.3• Según criterio estructural:**

- Mercado actual de la empresa.
- Mercado actual de la competencia.
- Mercado total actual del producto.
- Mercado de los no consumidores relativos.
- Mercado de los no consumidores absolutos.

#### **7.1.8.5.4• Según estructura funcional de los mercados:**

Esta clasificación se fundamenta en el hecho de que la oferta de mercado de la empresa (4Ps) se confronta con las 6 "O" de la demanda o clientes:

- Ocupación- ¿quiénes son los ocupantes o usuarios?.
- Objetivos - ¿qué compran?
- Ocasiones - ¿cuándo compran?
- Organización - ¿quién (es) interviene(n) en la compra?
- Objeto - ¿por qué compran? • Operaciones - ¿cómo compran?

### **7.1.8.6.- DOS TIPOS BÁSICOS DE MERCADOS DEFINIDOS POR LAS 6 "O" DE LA DEMANDA**

**7.1.8.6.1.-• Mercado Organizacional:** formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

**7.1.8.6.2.-• Mercado de Consumidores:** formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares

#### **7.1.8.6.3.-• Según la naturaleza de la oferta.**

- Mercado de Bienes.
- Mercado de Servicios.
- Mercado de Ideas.

Los procesos de decisión (¿cómo se compra?) en cada uno de estos mercados se desarrollan de la siguiente forma:

#### **7.1.8.7.-PROCESO DE DECISIONES DE LA COMPRA ORGANIZACIONAL**

- Reconocimiento del problema
- Desarrollo de especificaciones
- Búsqueda de proveedores alternativos
- Evaluación de alternativas
- Selección del proveedor
- Evaluación del rendimiento
- Toma de decisión del comprador en el mercado de consumo

#### **7.1.8.8.-CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SERVICIOS.**

- Los servicios son más intangibles que tangibles.
- Simultaneidad en la producción y el consumo.
- Menor uniformidad.
- Evaluación de atributos mediante experiencias con el servicio.
- Existencia de servicios con capacidad restringida.

- Los consumidores perciben mayor riesgo e incertidumbre.
- Provoca conflictos no existentes en el caso del mercado de bienes.
- Los servicios no son transferibles a inventarios.
- Mayor interrelación marketing - operaciones de servicios que en el caso de los bienes materiales.
- El marketing de servicios se dirige a dos públicos: clientes y empleados.

#### **7.1.8.9.-CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:**

##### **7.1.8.9.1.-• Mercado de Consumidores:**

- Segmentación geográfica. Variables: región, clima, densidad.
- Segmentación demográfica. Variables: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
- Segmentación psicográfica. Variable: estilo de vida, personalidad, clase social.
- Segmentación por la conducta. Variables: ocasión de compra, beneficios buscados, posición social, lealtad, disposición, actitud.

##### **7.1.8.9.2.- • Mercado Organizacional:**

- Segmentación por ventajas buscadas (costo, tecnología, condiciones de entrega, crédito, plazo de pago, etc.).
- Segmentación descriptiva (dimensión del cliente, capacidad de compra, nivel de los pedidos, etc.).
- Segmentación por comportamiento (relaciones cliente - productor, grado de colaboración existente, por comprador por primera vez o recomprado, etc.).

#### **7.1.9.-PUBLICIDAD Y MARKETING TURÍSTICO**

La publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los consumidores potenciales de un bien / servicio.

En la actividad turística la estrategia publicitaria es de radical importancia dada la característica de inmovilidad de los bienes / servicios. Lo cual hace que los consumidores deban desplazarse hacia los sitios de consumo para usufructuar tales productos; tales como, atracciones, medios de transporte, alojamiento y alimentación.

#### **7.1.9.1.- • FORMAS DE PUBLICIDAD**

##### **• POR SU EXPANSION GEOGRAFICA**

- Nacional
- Regional o local
- Internacional

##### **7.1.9.1.1.-• POR SU CONTENIDO**

- Del producto
- De la región promotora del producto / servicio
- Institucional (Agencia o empresa promotora)

##### **7.1.9.1.2.-• POR SUS CARACTERÍSTICAS**

- Factual
- Emocional

##### **7.1.9.1.3.-• POR EL FIN QUE SE PROPONE**

- De acción directa
- De acción retrasada

##### **7.1.9.1.4.-• POR EL PÚBLICO AL CUAL SE DIRIGE**

- Consumidores
- Mayoristas de viajes y turismo
- Detallistas o minoristas de viajes y turismo

##### **7.1.9.1.5.-• POR EL PATROCINANTE**

- De la región productora de bienes / servicios turísticos
- Del intermediario. Mayorista / minorista
- La cooperación conjunta de productores e intermediarios
- Particular: anuncios especiales del agente vendedor

#### **7.1.9.1.6.-• POR SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA**

- Demanda primaria del producto: Relación directa productor / consumidor
- Demanda selectiva: Mercados seleccionados de acuerdo al tipo de consumidor.

#### **7.1.9.2.- INVESTIGACION DE MERCADEO TURÍSTICO MERCADOTECNIA: REVISION DE ASPECTOS CONCEPTUALES**

- La Mercadotecnia es una actividad humana dirigida hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores mediante el proceso de intercambio.
- Un producto es un bien o servicio que es visto como capaz de satisfacer una necesidad o deseo.
- Un mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto.

#### **7.1.9.3.-GERENCIA DE MERCADOS TURÍSTICOS**

- Análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de mutuo beneficios e interrelaciones con mercados metas con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.
- Depende de un análisis disciplinado las necesidades, deseos percepciones de mercados metas e intermediarios del mercado para tener las bases para un diseño de producto efectivo, establecimiento de precios, comunicación y distribución.

##### **7.1.9.3.1.- El sector turístico**

###### **7.1.9.3.1.-1.-Productos turísticos**

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

###### **7.1.9.3.2.-Tipología de productos turísticos:**

###### **7.1.9.3.2.1-Turismo de masas**

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

#### 7.1.9.3.2.2.-Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos. ¿Qué es el Turismo individual?

#### 7.1.9.3.2.3.-Turismo cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
  
- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona.
- Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

#### 7.1.9.3.2.4.- Turismo natural

- Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

- Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- Agro ecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

#### **7.1.9.3.2.5.- Turismo activo**

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel,...).
- Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela.
- Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- Médico: está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.
- Turismo Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

#### **7.1.9.3.2.6.- Turismo de negocios**

- Negocios: utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele

ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet...

- Reuniones y Congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- Convenciones: suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- Incentivo: vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

#### **7.1.9.3.2.7.- Servicios turísticos**

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

#### **7.1.9.3.2.8.- Información turística**

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

#### **7.1.9.4.-La información turística incluye información sobre:**

- Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.
- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- facilitar datos informáticos (video-tex)
- Elaborar estadísticas
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información
- Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión. (bolsas de trabajo, mesas de contratación, empresas)

Los objetivos fundamentales de una Oficina de Información Turística (OIT) son:

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los **Destinos Turísticos** de la zona-
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

#### **7.1.9.4.2.-Tipos de Oficina de Información Turística:**

- Permanentes, temporales
- Locales, regionales, nacionales, internacionales
- Generales del estado

Servicios de acogida

Áreas de servicio:

Áreas de servicio y descanso, con servicios normalizados para toda clase de vehículos y sus usuarios que utilizan las carreteras, autopistas y autovías.

#### **7.1.9.4.3.- Áreas de servicio para auto caravanas:**

Son puntos de vaciado ecológico de las aguas residuales de estos vehículos así como para el suministro de agua potable de los mismos. Dado que la actividad principal de estos vehículos y de sus usuarios es viajar habitando, el nuevo código de circulación de vehículos a motor lo define como tal, vehículo vivienda, que, en su afán itinerante, utiliza habitualmente las infraestructuras viarias de nuestro país.

#### **7.1.9.4.4.- Empresas turísticas**

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

#### **7.1.9.5.-PLAN DE MARKETING**

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, rr.hh., producción... establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Según estudios recientemente realizados, más del 75 por 100 de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista, apenas existen.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Podríamos definirlo, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma

sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: *¿dónde estamos?* Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis **DAFO**.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: *¿a dónde queremos ir?* Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: *¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos?* La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica

la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del **marketing mix**.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según KOTLER, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- **Control del plan anual:** cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de rentabilidad:** que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido...
- **Control de eficiencia:** su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad...
- **Control estratégico:** que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Como colofón a todo lo anteriormente expuesto, tengo que decir que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un *planning* de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

#### **POR LO TANTO:**

Quien brinda servicio de alojamiento NO debe:

- Divulgar información personal de sus huéspedes.
- Dar a los huéspedes información imprecisa del sector donde se encuentran alojados.

Quien ofrece servicio de alimentación NO debe:

- Permitir que la comida llegue fría (si el plato es caliente), mal estado a sus clientes.

Quien está a cargo del transporte NO debe:

- Poner en riesgo la seguridad de las personas que transporta.

- Dejar de llevar consigo sus documentos en regla.

Quienes proveen servicios de esparcimiento  
NO deben:

- Beber alcohol mientras trabajan.
- Permitir que personas extrañas se aprovechen de sus visitantes

#### **7.1.9.5.1.- ¿QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADO?**

¿Qué es una investigación de mercado? Beneficios de una investigación de mercado ¿Qué le puede indicar una investigación de mercado?

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

#### **Una investigación de mercado refleja:**

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

#### **Beneficios de una investigación de mercado**

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

*La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales*

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

### **Definición.**

- Función que relaciona el consumidor, cliente y el público con el gerente a través de la información.
- Información usada para
  - Identificar, definir problemas y oportunidades.
  - Generar, refinar y evaluar acciones: Mejorar la Comprensión de Marketing como un Proceso.

“Definición de Investigación de Mercados

Por: Iván Thompson

### ***La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado***

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

### ***La investigación de mercado minimiza los riesgos***

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

### ***La investigación de mercado identifica futuros problemas***

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

### ***La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos***

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

### **Datos demográficos:**

Es información específica sobre una población. Incluye:

1. edad
2. sexo
3. ingreso aproximado
4. preparación académica
5. estado civil
6. composición familiar
7. nacionalidad
8. zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Usted puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

Por ejemplo, para el censo del 1990 en los EEUU se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre los 50 y 65 años de edad. Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población. Como consecuencia, en los últimos años se registró un alza en las ventas de productos y servicios para la salud.

### **Datos psicológicos:**

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. actitudes
2. estilos de vida
3. intereses
4. valores
5. cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

1. determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio
2. identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. conocer las preferencias del consumidor

OJO...La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero a la compañía. La información sirve para delinear el perfil de nuestro cliente.

#### **7.1.9.5.2.-Métodos para investigar un mercado:**

##### **I. La Encuesta:**

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

##### **II. La Entrevista**

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

##### **III. La Observación**

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

##### **IV. Grupo Focal**

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

**El estudio de mercado es** un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

##### **A. ¿Qué es una investigación de mercado?**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y

hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

## **B. Objetivos de la investigación de mercado**

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

**Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

**Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

**Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

**C. Beneficios de la investigación de mercado**

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

## II. El Mercado

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

### A. Tipos de mercado

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

### B. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

A continuación encontrará tres casos en donde se implementan diferentes estrategias de mercadotecnia, dependiendo de lo que busca la empresa y las características de los consumidores.

- **Mercadotecnia de masas.** En ella, los empresarios producen, distribuyen y promueven, en masa, un solo producto entre todos los clientes. Por ejemplo, hubo una época en que las refresqueras embotellaban un único producto para todo el mercado, con la esperanza de que captara la preferencia de todo el público. Este tipo de mercadotecnia se basa en la suposición de que reduce al mínimo los costos y el precio, creando así el máximo mercado potencial.

- **Mercadotecnia diferenciada por producto.** En este caso, los empresarios fabrican dos o más productos que muestran características, estilos, cualidades, tamaños y otros aspectos diferentes para cada uno. Por ejemplo, en la actualidad, las embotelladoras producen varios refrescos en distintos tamaños y recipientes. Con ello pretenden ofrecer variedad, en vez de captar el interés de los diversos segmentos del mercado.

- **Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado.** Aquí, los empresarios distinguen los segmentos del mercado, escogen uno o varios, crean productos y realizan promociones destinadas, exclusivamente, a cada segmento. Por ejemplo, algunas embotelladoras crearon los refrescos light para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su dieta.

A continuación se presentan una secuencia que muestra el procedimiento que se debe seguir para llegar al mercado meta y satisfacer sus necesidades:

### **7.1.9.5.3.-Selección del mercado meta**

1. Se identifican los posibles segmentos de mercado a los que se pretende llegar
2. Se selecciona el mercado meta, evaluando lo atractivo de cada uno de los segmentos antes mencionados

### **7.1.9.5.4.- Características del mercado meta**

#### **3. Se analizan las características del mercado meta**

Posicionamiento en el mercado

4. Se planea el posicionamiento para cada segmento del mercado
5. Se crea la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, clientes potenciales (Plaza) y promoción.

#### **Selección del mercado meta**

La empresa puede escoger una de las tres siguientes estrategias para cubrir el mercado: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

#### **Mercadotecnia indiferenciada.**

El empresario ofrece productos y servicios que son de uso general, es decir, que se consumen independientemente de las características del cliente. Como ejemplo, en una tienda de abarrotes se venden productos como pan, leche, tortillas, refrescos, cigarros, entre otros, que son consumidos por toda la gente.

#### **Mercadotecnia diferenciada.**

En este caso, se ofrecen productos y servicios que toman en cuenta las distintas preferencias de los clientes. Por ejemplo, si una tienda vende leche, puede tener distintas marcas y además variedades como leche semidescremada, light, entera, condensada, etcétera.

#### **Mercadotecnia concentrada.**

Implica vender productos y servicios especializados, es decir, para clientes con características específicas. Un ejemplo de esto podría ser una farmacia que vendiera sólo medicamentos naturistas.

## **Características del segmento meta**

En esta etapa debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener su empresa, dónde están, cuántos son, qué características. Para definir su segmento necesita conocer datos tales como:

Edad

Sexo

Ingresos

Gustos

Hábitos de compra

Estado civil

Tamaño de familia

Ubicación

### **7.1.9.5.5.- La encuesta**

Es necesario que conozca, directamente, lo que el cliente desea, como por ejemplo: su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene. Para conocer lo anterior, le recomendamos aplicar una encuesta en la que es muy importante que los datos que se desean conocer, sean cuestionados breve y claramente para que obtenga la información que desea.

## **Encuesta tipo**

### **Posicionamiento en el mercado**

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Comodidad
- Garantía
- Crédito

- Variedad
- Prestigio
- Horario

### **III. El Consumidor**

#### **A. Comportamiento del consumidor**

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta.

Aspectos culturales:

Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente. Éstas son:

- Cultura
- Clase social
- Creencias, costumbres.

Aspectos sociales:

En el comportamiento del consumidor repercuten asimismo factores que tienen que ver con los grupos sociales de que se rodea, entre ellos:

- Grupos de referencia
- Familia
- Estatus

Aspectos personales:

En las decisiones de un comprador influyen las características externas, sobre todo:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad

· Moda

## **B. Deficiencias en los negocios que molestan más a los consumidores**

La lista que a continuación se presenta, muestra los resultados arrojados por una encuesta, patrocinada por The Wall Street Journal. Es recomendable que no deje pasar por alto estos aspectos, con la finalidad de brindar una mejor atención al cliente.

1. Esperar en una fila mientras permanecen cerradas otras ventanillas o Cajas registradoras
2. Solicitud para comprar utilizando mensajes grabados previamente
3. Que se les cotice un precio para después encontrarse con que el precio real es otro
4. Recibir una llamada de ventas durante la cena
5. Descubrir que no hay existencias de los artículos ofrecidos para la venta
6. Tener que llenar formas complicadas para seguros médicos
- 7.-Recibir correo "urgente" que sólo intenta vender algo

## **C. Cambios en la demografía del consumidor**

Los cambios en la demografía -es decir, la distribución por edades, ingresos, educación, composición étnica y estructura de hogares de la población- afectan las actividades de los comercializadores. Por ejemplo, un cambio importante en la estructura de los hogares ha sido la disminución en el número de integrantes de la familia. Ahora, la mayoría está conformada por tres integrantes. Por lo siguiente, los comercializadores de muchos productos de consumo tienen que tomar en cuenta la repercusión de hogares más pequeños en la preparación de comidas, el tamaño de los aparatos electrodomésticos y los tamaños de los envases.

### **¿Qué nos dicen estos cambios demográficos?**

Señalan que desaparecerán algunos mercados y que surgirán algunos nuevos. Los comercializadores tienen que estar al tanto de estas tendencias y ajustar las estrategias de acuerdo con ellas.

## **D. ¿Qué son los valores del cliente?**

Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a qué precio. Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo. Por ejemplo, se

puede comprar un refresco a X precio en la tienda de la esquina y pagar diez veces más por ese refresco en un restaurante.

Si la tienda decidiera aumentar diez veces el precio del refresco, nadie lo compraría. Igualmente, si en el restaurante se decidiera disminuir 10 veces el precio del refresco, quizá disminuiría el número de personas que van al restaurante porque es "barato", y ellos, como consumidores, están buscando un estatus social.

El mismo sucede con los boletos de avión. Si se compra un boleto con diez días de anticipación, muy probablemente se pague cuatro veces menos que el que se compra el día de la salida, aunque los dos consumidores estén sentados uno al lado del otro. Lo más seguro es que quien pagó cuatro veces más tenía urgencia por viajar y no le importó el precio.

Algunos medios de publicidad eficientes en el ámbito del comerciante de un micro o pequeño negocio son:

- Volantes
- Ofertas
- Publicidad estratégica en el punto de venta
- Anuncios luminosos
- Decoración
- Distribución de la mercancía

#### **7.1.9.5.6.- Ámbito y objetivos del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador**

Cuando un país se plantea como prioridad impulsar el turismo, se hace necesario formular un Plan Estratégico de largo plazo que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal largo (normalmente se plantea a 10 años) y que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura.

La consecución de los grandes objetivos de incrementar el número de turistas del país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el país, es siempre el resultado de un arduo proceso de planificación e implantación.

El Plan Estratégico de Turismo es el instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos. En su formulación hay que considerar el doble trabajo técnico a realizar para que este crecimiento turístico sea sólido y sostenible, a partir del proceso siguiente:

#### **7.1.9.5.7.- El proceso de planificación del Desarrollo Turístico**

En primer lugar se procede a inventariar los recursos existentes en el país.

Entendemos por Recursos el conjunto de atractivos culturales y naturales de un país, creados y conservados por sus gentes a lo largo de su historia.

El segundo inventario que se realiza es el levantamiento completo de la situación de las infraestructuras generales, transporte, comunicaciones, saneamiento, salud, comercio, etc., que afectan a la movilidad por el país y a la atención a los visitantes.

El tercer inventario que se lleva a cabo se centra en los equipamientos propios del sector turístico como hoteles, posadas, restaurantes, agencias de viaje, empresas de alquiler de vehículos, servicios de guías, etc., que constituyen los elementos sobre los que actúa la llamada industria turística.

Un cuarto elemento a considerar es el de las características generales y las capacidades de las personas que prestan los diferentes servicios generales y específicos del turismo. Su calificación y formación profesional son puntos clave de este apartado del estudio.

Cuando todos estos recursos se estructuran para su uso y disfrute, se convierten en Producto. Un producto turístico es una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.).

El desarrollo turístico tiene como objetivo crear y definir productos a partir de los recursos, para lo cual habrá que definir lo que se puede realizar proponiendo un conjunto de actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, dormir..) y formulando una propuesta de accesibilidad (horarios de funcionamiento, formas de llegar y precios) por parte de un público.

Un recurso en el que la propuesta no está definida previamente por el propietario o gestor del recurso, no se considera producto, pues no es posible el uso y disfrute por parte del público.

#### **7.1.9.5.8.- El proceso de planificación del Marketing Turístico**

Cuando el producto se promociona fuera de su localidad se convierte en una Oferta, que es un producto promocionado mediante programas de actuaciones de comercialización, venta y comunicación, dirigidas tanto al público profesional, "trade turístico", como al turista potencial o consumidor. Una Oferta Turística es, pues, un producto turístico promocionado a través de las redes de venta y/o de comunicación turística.

Cuando en un producto turístico se realizan sólo acciones de promoción "in situ", no se considerará como oferta turística.

El público, atraído por el producto y su oferta, efectúa el consumo turístico. Entendemos por consumo turístico la realización, por parte del público, de la actividad propuesta en el producto (visitar, pasear, comer, comprar, asistir, practicar un deporte, etc.).

#### **7.1.9.5.9.- La planificación y el crecimiento turístico**

Existen dos enfoques metodológicos de planificación turística para la consecución de los objetivos de crecimiento turístico de un país. Uno, a partir de la existencia de atractivos naturales o culturales, pero todavía sin productos turísticos, da prioridad a la formulación del Plan de Desarrollo Turístico, ya que sin producto no hay turistas.

Otro enfoque es el que, tomando como base los productos existentes, se inicia con el Plan de Marketing Turístico que, al atraer más turistas de los existentes en la actualidad, actúa como acelerador del proceso de cambio necesario. En el caso de

Ecuador, el conocimiento del país y de los procesos de planificación turística realizados por el Ministerio de Turismo en los últimos años, como el Plan de Competitividad y el de Descentralización Turística, nos permitió recomendar este segundo enfoque. Es decir, iniciar el proceso estratégico con el Plan de Marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y nacional.

En este contexto de acuerdo inicial técnico entre el Ministerio de Turismo y Marketing Systems, se formuló la propuesta metodológica técnica y de trabajo orientada a disponer del plan el 23 de Septiembre del 2003 para poder ser presentado a los asistentes a la Travel Mart Latinoamérica de Quito.

Se formularon, así, los objetivos siguientes:

El objetivo finalista es definir el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla.

#### **7.1.9.6.- Los objetivos específicos del Plan son:**

- Analizar la situación actual del producto turístico de Ecuador, su promoción y la de los competidores más significativos.
- Definir la estrategia de marketing turístico más adecuada.
- Diseñar un plan operacional de marketing preciso y factible, con sus programas, acciones, calendarios y presupuestos, que guíe la futura implantación.  
Todo ello conlleva:
  - Definir Ecuador como oferta turística: qué queremos que sea en el mercado turístico mundial, qué valores o argumentos debemos potenciar, cuál debe ser su marca turística, qué posicionamiento competitivo...
  - Establecer cómo se integra la marca turística de Ecuador con las marcas de cada uno de los territorios, lugares, ciudades y/o productos turísticos existentes.
  - Determinar cuáles deben ser las prioridades de productos/mercados a considerar en la realización de los programas y acciones de marketing.

#### **7.1.9.6.1.-Esquema metodológico del Plan Integral de Marketing Turístico**

Para realizar el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador se ha aplicado la metodología siguiente, creada por el Dr. Josep Chias e implantada con éxito en diversas experiencias turísticas internacionales:

##### **7.1.9.6.1.1.- El análisis del producto turístico Ecuador**

El Ecuador turístico es una realidad, que existe como resultado de un proceso de gestión que ha transformado el patrimonio y los atractivos culturales y naturales del país en una serie de productos turísticos.

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador ha tomado como punto de partida el producto turístico actual para tratar de optimizar su promoción y, así, transformarlo en la mejor oferta para los diferentes mercados.

En una primera reunión interna de trabajo con el equipo del Ministerio se establecieron cuáles eran los productos turísticos actuales del país a considerar en este plan.

En base a esta determinación conjunta, nuestros técnicos procedieron a realizar una valoración “in situ” de estos productos, con el fin de establecer cuál es su valor potencial y cuál el valor real hoy. Esta valoración fue verificada posteriormente “in situ” por nuestro director técnico, Josep Chias.

Para el análisis de contenidos promocionales se recopilaron también en estas visitas todos los materiales de divulgación existentes para cada uno de los productos turísticos del país.

#### **7.1.9.6.1.2.- El análisis de la promoción turística Ecuador**

Para el análisis de la promoción turística Ecuador se recopilaron los materiales de divulgación generales del país, y los específicos de cada uno de los productos, para determinar las características del producto ofertado y los servicios complementarios.

Se reunió también toda la información promocional disponible en catálogos de operadores y agencias de viaje, generales y especializadas, de los mercados prioritarios y se realizó una encuesta sobre la imagen actual de Ecuador entre los profesionales de estos mercados.

Desde el punto de vista técnico se realizó un análisis de contenido de los mensajes por tipo de públicos, así como de marcas, eslóganes y mensajes permanentes.

A su vez, se consideró la presencia e integración de Ecuador en las acciones de promoción general de las regiones y ciudades del país.

Un análisis similar se realizó de todos los países competidores directos de Ecuador y en aquellos otros que consideramos referencias importantes en el mercado turístico mundial.

#### **7.1.9.6.1.3.-Los turistas actuales**

Otro aspecto importante de este análisis de la situación actual es el conocimiento de nuestro público. Para ello partimos de los estudios existentes sobre la imagen de Ecuador y los complementamos con un estudio sobre la opinión de los turistas actuales del país, realizado en las principales ciudades ecuatorianas receptoras de turismo internacional, para caracterizar la satisfacción con el turismo de Ecuador y sus equipamientos turísticos.

#### **7.1.9.6.1.4.-La opinión interna**

Con el fin de conocer la opinión de los diferentes responsables de las zonas visitadas, se preparó una encuesta específica para conocer la opinión sobre el turismo de Ecuador y sus puntos fuertes y débiles, así como una valoración de las marcas existentes.

#### **7.1.9.6.1.5.-Conclusiones**

El establecimiento de las conclusiones sobre la situación actual se basó en la aplicación de la metodología F.O.D.A. y en el análisis de los “gaps”. El análisis exhaustivo de los diferentes temas que afectan al marketing turístico de Ecuador, así como el análisis de su entorno, nos permitió formular los puntos fuertes, puntos débiles, amenazas y oportunidades. También se han formulado los Gaps de comercialización y aprovechamiento del producto actual. Finalmente se ha establecido el posicionamiento actual de Ecuador como país turístico.

#### **7.1.9.7.-LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ECUADOR HOY**

Tal y como se ha mencionado en la introducción de este documento, el Plan Integral de Marketing parte de los productos turísticos existentes en la actualidad, evaluando su valor hoy, para seleccionar los más importantes de cara al mercadeo internacional de Ecuador.

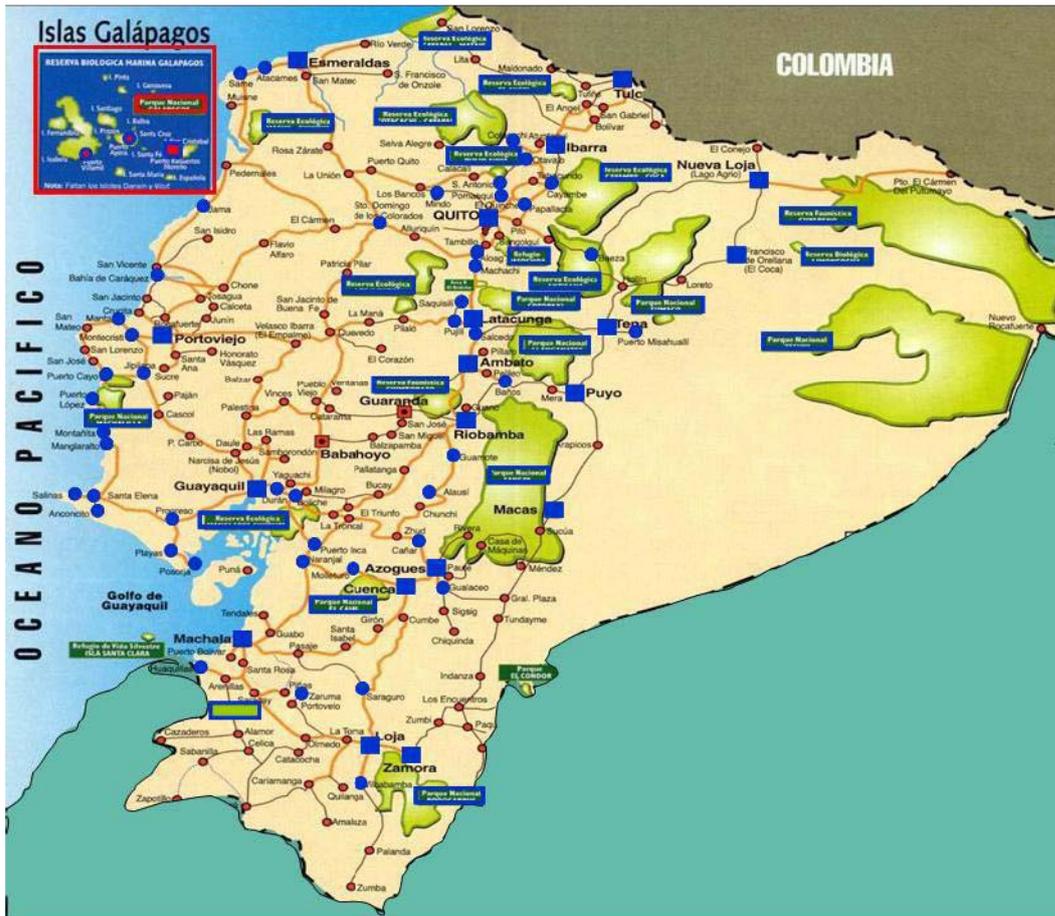
Con el objetivo de realizar esta selección se han llevado a cabo tres análisis. El primero, realizado por este equipo consultor recorriendo el país como turistas, a partir de una primera selección decidida conjuntamente con el Ministerio de Turismo en la que se consideraron el análisis de los productos que establecía el Plan de Competitividad, los productos y circuitos presentes en catálogos del trade turístico internacional y la presencia en guías de viaje internacionales.

El segundo análisis es el de los productos presentes en la oferta del trade internacional (catálogos, folletos y webs turísticas de los mismos), tanto general como por regiones emisoras del turismo internacional del Ecuador.

El tercero es el análisis de la realidad de la visita de los turistas actuales, derivada de las encuestas de las Cuentas Satélite que realiza mensualmente el Ministerio de Turismo.

##### **7.1.9.7.1.- El análisis del país como turistas**

Para la realización de esta visita de valoración del producto turístico actual de Ecuador nuestros técnicos han visitado las localidades y lugares que se muestran en el mapa adjunto remarcadas en color azul, acompañados de una guía profesional con amplia experiencia y complementada con los guías o gestores de los productos local



La metodología técnica utilizada para efectuar la valoración, diseñada por el Dr. Josep Chias y aplicada ya en otros planes de marketing en Latinoamérica, se basa en considerar los cinco criterios siguientes:

- Unicidad: Valor de un recurso por el hecho de ser único, ya sea en Ecuador, en América Latina, en el mundo...
- Valor Intrínseco: Valor de cada recurso dentro de su categoría.
- Carácter Local: Valor que recibe un recurso por ser característico de Ecuador.
- Notoriedad: Grado de conocimiento del recurso, a nivel nacional o internacional.
- Concentración de Oferta: Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona.

Para cada uno de estos criterios se ha establecido una puntuación en una escala que va de 1(mínimo) a 5 puntos (máximo).

El valor potencial del producto se define a partir de los tres primeros criterios, mientras que los dos restantes nos permiten definir el grado de aprovechamiento actual del producto.

Con esta primera definición del valor potencial se procedió a establecer la clasificación ABC de la importancia relativa de cada producto a nivel global de Ecuador. Esta valoración fue verificada posteriormente "in situ" por nuestro director técnico, Josep Chias.

Al efectuar esta valoración se ha considerado que existen algunos productos locales, como el Parque Nacional Machalilla o el Volcán Cotopaxi, que también

forman parte de productos más zonales o de circuitos como Costa, Ruta del Sol, Avenida de los Volcanes, etc., ya que así aparecen en las ofertas actuales.

El resultado final de estas valoraciones se encuentra detallado en el Anexo 1 el ranking de lo más importante ha sido el siguiente:

Galápagos es, por su unicidad y su valor intrínseco, el producto con mayor valor potencial hoy de todo Ecuador. Un segundo grupo formado por la Avenida de los Volcanes, Quito y Otavalo destaca también por su unicidad, valor intrínseco y carácter ecuatoriano.

En los otros tres grupos principales la valoración muestra un grado de aprovechamiento actual bajo, ya que los déficits de desarrollo turístico son importantes en la oferta actual. De hecho, nuestra recomendación al Ministerio de Turismo es fomentar en estos productos un planeamiento importante del desarrollo, para así incrementar su valor potencial actual. Asimismo se han considerado otros productos específicos dirigidos a públicos muy especializados como deportes, gran aventura, turismo comunitario, etc.

#### **7.1.9.7.2.- El producto en la oferta del trade turístico internacional**

El análisis de los diferentes paquetes turísticos ofertados por el trade, y el de sus contenidos, ha sido estructurado en cinco regiones emisoras:

- USA y Canadá.
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.
- Mercosur: Argentina, Brasil, Chile y Uruguay.
- Países Vecinos: Colombia y Perú.
- Otros países.

Los resultados generales se detallan en el gráfico siguiente y nos muestran que Galápagos, sólo o combinado, representa hoy casi el 60% de la oferta.

También es de destacar que el circuito general por todo Ecuador (Galápagos, los Andes, Costa y Amazonía) es casi inexistente y sólo representa hoy un 2% de la oferta.

#### **7.1.9.7.2.1.- El producto en la oferta del trade turístico internacional**

Fuente: Realización propia a partir de Encuesta al trade

El análisis por mercados emisores, aunque sigue mostrando un predominio de Galápagos en la oferta, ofrece una mayor diversificación en el mercado europeo y una especialización en Galápagos y Andes en el Mercosur y en los Países Vecinos.

El mismo análisis realizado sobre las inversiones en promoción turística en otros países, cuando se centra en Ecuador nos muestra que tan solo Perú tuvo en los años noventa niveles de inversión promocional proporcionales al número de turistas, similares a los de Ecuador. El presupuesto actual de Ecuador ha quedado fuertemente desfasado, tanto de Perú como de otros países de referencia, lo que puede limitar los objetivos de crecimiento necesarios para convertir el turismo en un sector importante dentro de la economía ecuatoriana.

Por otro lado, el análisis efectuado nos demuestra que, desde la perspectiva de retorno a la inversión, la inversión promocional en turismo es muy rentable para los países que así se lo plantean estratégicamente.

### **7.1.9.7.3.-LA OPINIÓN ACTUAL SOBRE EL TURISMO DE ECUADOR**

En este apartado del análisis nos hemos centrado en la recopilación de las diferentes opiniones existentes sobre el turismo de Ecuador. Configuran, en realidad, la imagen existente en cada uno de los colectivos analizados y son, por tanto, un elemento fundamental para el trabajo de marketing futuro, tanto en sus aspectos estratégicos como en los operacionales.

#### **7.1.9.7.3.1.-La opinión del trade turístico internacional**

Se ha realizado, en las cuatro grandes regiones emisoras de USA + Canadá, Europa, Países Vecinos y Mercosur, un estudio de opinión a operadores que trabajan productos de Latinoamérica. Los resultados de las 138 respuestas obtenidas se presentan en el Anexo 2 y sus conclusiones más significativas son las siguientes:

- Hay un 35% que no operan Ecuador:
  - Debido, sobre todo, al desconocimiento y a la falta de información (54%), mientras que el tema de costos lo menciona sólo un 4%.
  - Al 75% de ellos les gustaría operar Ecuador, opinión que es casi compartida por el 100% en los países del Mercosur.
  - La gran mayoría pide tener un mayor conocimiento del destino (41%), apoyo promocional (25%) y poder contactar con los operadores locales (18%).
- El 65% que ya opera Ecuador:
  - Trabaja principalmente Galápagos, tal como ya señalábamos en el estudio del producto en el trade, tanto por su notoriedad como por la promoción efectuada por los operadores.

Valora muy negativamente la promoción realizada (el 65% opina que no se hace nada y sólo un 5% la considera buena). ◦ Conoce poco la realidad turística de Ecuador, pues sólo la mitad ha visitado el país y muchos de ellos reconocen que hace muchos años. ◦ La imagen es, pues, poco concreta. Destaca como positivo que tiene potencial e interés, pero que realmente está por descubrir. En lo negativo aparece el desconocimiento y la falta de promoción como temas principales.

- El posicionamiento competitivo de Ecuador está hoy muy identificado al de Galápagos, como principal marca mito, y para los más conocedores gira alrededor de la diversidad, la cultura y la naturaleza.
- Hay una fuerte demanda de promoción, difusión e información y el deseo de aumentar el conocimiento y los contactos con los operadores existentes en el país.
- A nivel de referentes consideran que el principal debería de ser Perú y en menor medida Costa Rica y Bolivia, si bien algunos destacan la propia especificidad de Ecuador, que lo hace único.

#### **7.1.9.7.3.2.- La opinión del sector turístico ecuatoriano**

Con el fin de conocer la opinión de los operadores ecuatorianos de productos turísticos, y en paralelo con las visitas de valoración, se han realizado más de 80 entrevistas estructuradas con el objetivo de conocer la opinión de los mismos sobre lo mejor, lo peor y lo que le falta al turismo de Ecuador. También se preguntó por los países que deberían ser referencia comparativa y se pidió su opinión y preferencia sobre las marcas turísticas usadas por Ecuador y la definición turística del país en forma de palabras ¡ clave y de colores.

#### **7.1.9.7.4.- Análisis F.O.D.A.**

##### **7.1.9.7.4.1. Las Amenazas a contrarrestar:**

o La alta dependencia del acceso aéreo. Tan solo Perú Y Colombia tienen accesos terrestres aceptables, si bien limitan su influencia a las regiones fronterizas. El acceso marítimo es todavía muy limitado y puede ser una vía a desarrollar para el turismo de cruceros en Manta y Guayaquil. o Las conexiones internas. Los horarios aéreos están muy definidos por razones de negocio y poco en función de las vacacionales. A modo de ejemplo, los fines de semana las conexiones Quito-Amazonía son inexistentes. Por otro lado, siendo Ecuador un país pequeño que puede ser recorrido en automóvil, bus, etc. la baja calidad y mantenimiento de muchas carreteras dilata en exceso la duración de los circuitos o hace muy largo lo que por distancias kilométricas es razonablemente corto.

o La señalización general. Su situación muestra una problemática doble. Por un lado, su relativamente baja presencia y conservación, y por otro, su enfoque poco orientado a los “no expertos” en transitar por los diferentes lugares. o La difícil situación de Colombia, que genera una imagen negativa y afecta a la imagen conjunta de los países andinos. o La dolarización, como encarecimiento relativo de los precios turísticos, especialmente con los mercados vecinos. o La agresividad promocional de otros países de Latinoamérica, especialmente de Costa Rica, Perú, México y Brasil.

##### **7.1.9.7.4.2.- Las Oportunidades a aprovechar:**

o La biodiversidad del país, una de las más importantes del mundo.  
o Los recursos naturales, las cuatro zonas, los parques y áreas preservadas. Su flora y fauna.

o El patrimonio cultural, vivo e histórico.

o La situación geográfica en la línea equinoccial, por la singularidad que le otorga, por sus consecuencias climáticas, horarias, etc.

o El tamaño del país, que facilita su visita completa aprovechando así su mega diversidad.

o La regularidad climática, que permite ofrecer buen clima todo el año.

o La notoriedad de las marcas Galápagos, Amazonía y Andes.

o Las previsiones de crecimiento del mercado turístico internacional, que se doblará en los próximos 18 años.

El aumento del turismo internacional entre los mayores de 50 años.

o La creciente desestacionalización vacacional que aparece en los mercados emisores más importantes, que empata con la regularidad climática de Ecuador.

o El fuerte incremento del “turismo especializado”, como observadores de pájaros, gran aventura, deportes, turismo cultural, etc. Segmentos, o “nichos de mercado”, que crecen muy por encima del turismo general de recreación.

o El interés por Ecuador detectado en el trade turístico Internacional, y muy especialmente en algunos países europeos y en el Mercosur.

#### **7.1.9.7.4.2.1.-• Los Puntos Débiles a superar:**

o La promoción turística internacional de Ecuador, falta de una estrategia de contenidos (marca turística, mensaje permanente, decálogo...) y de un nivel de inversión que no permite tener la cuota de voz necesaria para superar el desconocimiento sobre la oferta turística global del país. o La imagen internacional, que puede ser calificada de desconocimiento. Este punto ya fue constatado por el Plan de Competitividad y los estudios ahora realizados no muestran ninguna mejora significativa.

o La capacidad de visitas sostenible de Galápagos. Aún cuando en este momento no está al 100% de capacidad, el logro de los objetivos de crecimiento turístico de Ecuador no puede estar basado sólo en este producto. Por otra parte, su carácter mítico lo hace muy atractivo. Un reto a resolver. o La calidad del servicio turístico. Los resultados de las encuestas de valoración de alojamiento, restaurantes y transportes, así como los resultados del estudio sobre el gap de satisfacción, señalan que hay que abordar con profundidad, desde el desarrollo turístico y no desde este Plan de Marketing, los programas de mejora urgente de la calidad profesional en los niveles medios del mercado. o La señalización turística. En sus vertientes de acceso e “in situ” es casi inexistente y muy heterogénea. Descentralizada la responsabilidad del desarrollo, será necesaria una armonización interinstitucional para crear e implantar el estilo Ecuador. o La información turística. A nivel general hay déficits importantes en las puertas de entrada, especialmente en los aeropuertos. Y allá donde existe, el nivel y calidad informativa son muy bajos. En este caso la armonización interinstitucional es también otro reto a superar.

o El sistema de información del mercado turístico internacional en origen. El sistema de Cuentas Satélite del Turismo, bien implantado en Ecuador, está orientado hacia la medida económica del turismo del país. Pero no existe un verdadero sistema de información de marketing, tanto del turista actual como del potencial. Su disponibilidad ayudaría a reducir la toma de decisiones basadas en opiniones subjetivas y sustituirlas por argumentos objetivos contrastados. • **Los**

**Puntos Fuertes a potenciar:**

o La multiculturalidad viva. Ecuador y su vida cotidiana son el resultado de una convivencia de gentes y pueblos, donde sus tradiciones se interrelacionan con la modernidad. o La buena imagen y atención al visitante que tiene el pueblo ecuatoriano. Un hecho que se siente y se valora muy positivamente. Una característica que diferencia a Ecuador de otros países latinoamericanos.

Los patrimonios naturales y culturales de la humanidad. Ecuador fue el país que consiguió, en el primer año de la entrega de estas valoradas distinciones hace ahora 25 años, la doble distinción de patrimonio natural, con Galápagos, y de patrimonio cultural, con Quito. Posteriormente las declaraciones se han ampliado con la Reserva Marina de Galápagos, El Parque Nacional de Sangay y la ciudad de Cuenca. También en este aspecto pocos son los países que tienen esta riqueza tan diversa y concentrada en un espacio tan pequeño.

o Los operadores líderes y la nueva generación. Existe, tanto en el trade como en las guías de viajes para turistas, una óptima valoración de los operadores turísticos de Ecuador más importantes, que han creado un estilo de calidad también reconocido en las encuestas de satisfacción para el producto de nivel alto. Por otra parte, en nuestros recorridos por el país hemos podido detectar la importante presencia de nuevos operadores jóvenes, bien cualificados aunque faltos de una orientación estratégica sobre el futuro turístico de su país.

o La satisfacción del turista actual. A pesar de algunos problemas específicos de servicios públicos y turísticos la evaluación global es positiva, lo que estimula la recomendación a familiares y amigos, que supone la principal fuente de motivación para la visita a un lugar desconocido.

o La descentralización turística. Esta política de actuación permite actuar desde lo local en la doble línea del desarrollo y el marketing nacional e internacional. Esto, por nuestra experiencia en otros países, facilita la participación y sensibilización local, pero tiene que ser complementado por una política nacional de desarrollo y por una actuación de mercadeo global del país.

#### **7.1.9.7.4.2.2.-La Marca turística de Ecuador**

Para la definición de la marca turística se han considerado diversos aspectos:

• ¿Una marca turística o una marca país válida para todos los sectores?

En el análisis de las actuaciones promocionales turísticas de los países más importantes y de competencia directa se vio que todos ellos tienen una marca específica para el turismo, que se constituye así en el elemento visible y reconocido por el trade y el turista. Los ejemplos tanto de líderes mundiales como España, Francia e Italia, o de países más directamente competidores como México, Costa Rica, Guatemala, Chile, República Dominicana y Perú son referentes claros. Tan solo Portugal ha intentado durante unos años la experiencia de marca país, aunque ha ido abandonándola en los últimos años.

En todos estos casos la marca consta de dos elementos:

o La marca propiamente dicha, con su logotipo más un símbolo.

o El mensaje permanente que complementa a la marca definiendo el posicionamiento competitivo de la oferta turística del país.

• ¿Es válida alguna de las marcas utilizadas hasta el presente? En la encuesta realizada a más de 80 personas del sector turístico ecuatoriano se pidió la opinión sobre las marcas utilizadas en los últimos años, tanto la llamada marca país como la turística actual. El resultado fue claro. Se rechazó la marca país por falta de identificación con la misma y de la actual se aceptó solo su fácil legibilidad pero se criticó su falta de colorido.

• ¿Cuáles son los colores que definen Ecuador? En la misma encuesta se pidió esta opinión llegando a resultados muy concluyentes. Ecuador es Azul, Verde en todas sus tonalidades y Amarillo. Con menor fuerza aparece el Rojo.

## 7.2 MARCO CONCEPTUAL.

### ✚ 7.2.- PLAN DE MARKETING

**Gispert (2004)** Es importante destacar que es imposible que una empresa este orientada al mercado sin la existencia de planes de marketing”.

**Kotler(2003)** “opina que los planes de marketing exhaustivo y bien fundamentados apoyan la planeación estratégica de la empresa detallando las oportunidades específicas”.

**Charlie w. Lumberg (2002)** Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área afines a mercadotecnia.

**Hernández –Olmo –García (2000)** es básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, en donde, etc.

*www.monografía.com* .- El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

### ✚ 7.2.1-Finalidad de un plan de marketing

**Charlie w. Lumberg (2002)** Es el que permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con las situaciones interna del negocio y que sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades factores.

*www.monografía.com* .- En el siguiente ítem's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

**Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

**Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

**Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

**Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

**Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

**Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

**Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo

## ✚ 7.2.2-Estructura de plan de marketing

**Hernández – Olmo- García (2000).**- Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

**Charlie W. lumberg (2002).**- Consta de diferentes pasos que son : Misión, Objetivos del negocio, realización de análisis situacional, definición de mercado, objetivo, mezcla de marketing, presupuesto, calendarios, investigación de mercado etc.

## ✚ 7.2.3.- OBJETIVOS

### Objetivos

**Charlie lumberg ( 2002 ) .-** Es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de marketing.

### Objetivo General

- **Hernández –Olmo – García (2000).**- Determinar en qué consiste el Plan de Marketing, su estructura y finalidad.

## Objetivos Específicos

- **Hernández –Olmo – García (2000).**- Establecer la finalidad y la estructura de un Plan de Marketing
- Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing.
- Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing.

### + 7.2.4.- Sumario Ejecutivo

**Hernández –Olmo – García (2000).**- También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

*www.monografías.com* .- Su relación no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse

### + 7.2.5.- Índice del Plan

**Hernández –Olmo – García (2000).**- El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

### + 7.2.6.-Introducción

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con el.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

### ✚ 7.2.7.-Análisis de la situación

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto (Cruz 1990).

**Charlie lumberg 2002.**- llamado también análisis **SWOT** (siglas en inglés); es decir, la empresa debe identificar sus fortalezas(**S**) y debilidades internas (**W**) y también examinar las oportunidades(**O**) y amenazas externas (**T**) .

### ✚ 7.2.8.- Análisis del Mercado Objetivo

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

### ✚ 7.2.9.- Problemas y Oportunidades

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

### ✚ 7.2.10.- Objetivos y Metas

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por

parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

#### ✚ 7.2.11.- Desarrollo de las Estrategias de Marketing

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

#### ✚ 7.2.12.-Desarrollo de las Tácticas de Marketing

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

#### ✚ 7.2.13.- Ejecución y Control

**Charlie lumberg 2002.**-Evaluación significa la medida en que se han alcanzado los objetivos de marketing durante el periodo especificado.

**Charlie lumberg 2002.**- Control.-Es el que proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados del marketing a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamiento del presupuesto.

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y

extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Calculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

#### ✚ 7.2.14.- Resumen

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Aquí, se vuelve a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

#### ✚ 7.2.15.- Apéndices

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

#### ✚ 7.2.3.- DECISIONES ESTRATÉGICAS

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de

obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

### ✚ 7.2.3.1.- ANÁLISIS DE LA EMPRESA

**Hernández –Olmo – García (2000).**- El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a que precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas;

#### **Filosofía de la Empresa, su descripción y sus productos**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto

significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

#### 7.2.3.1.1- Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores

**Hernández –Olmo – García (2000).**- La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quien esta dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

#### 7.2.3.1.2.- Análisis del Mercado Objetivo, Cientes Industriales

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Las empresas que venden a otras empresas, tienen típicamente muy pocos clientes; además cada cliente industrial genera unas compras muy superiores a las que realiza el consumidor típico promedio. Al igual que con productos destinados a consumidores, es necesario segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más rentable y que tiene más potencial.

Algunos criterios a utilizar para segmentar el mercado industrial pueden ser: volumen de ventas de la empresa, número de empleados, aplicación o uso del producto, estructura orgánica, localización geográfica, etc.

#### ✚ 7.2.3.1.3.- Análisis de Ventas

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

#### 7.2.3.1.4.- Conocimiento y Características del Producto

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar después de mencionarle una lista de productos competidores.

Las características que posee un producto depende de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto.

#### 7.2.3.1.5.- Ratios y Hábitos de Compra

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Se debe estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de

investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

### 7.2.3.2.- La Distribución

**Hernández –Olmo – García (2000).**- La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

- **Venta al por Menor:** Si se vende al por menor hay que saber cómo y donde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.
- Hay que estudiar el canal apropiado: tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, en línea, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso, y se debe calcular el número y tamaño óptimo.
- **Venta por Lotes:** Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aun en este caso, hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, etc.
- **Venta al por Mayor:** La venta se realiza a otras empresas o a distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.

#### 7.2.3.2.1.- El Precio

**Hernández –Olmo – García (2000).**- El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los

precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

#### 7.2.3.2.2- Marketing propio frente a los competidores

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

#### ✚ 7.2.3.3.-Análisis de la Demanda

**Hernández –Olmo – García (2000).**- El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

- Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, etc.

#### ✚ 7.2.3.4.-PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

##### 7.2.3.4.1.- - Identificar Problemas y Oportunidades

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

- **Problemas**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

- **Oportunidades**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

- **Problema u Oportunidad?**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, los que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

#### ✚ 7.2.3.4.- OBJETIVOS DE VENTAS

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar.

Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

##### ✚ 7.2.3.4.1.- Diseño de los Objetivos de Ventas

**Hernández –Olmo – García (2000).**- En la metodología para construir los objetivos de ventas se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que significa que las ventas se compondrán de datos estimados y datos objetivos:

##### ✚ 7.2.3.4.2.- Establecer metas de ventas cuantitativas

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar este paso mediante tres métodos diferentes: externo,

interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes, recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final.

- Método externo: En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota de mercado propia para esos tres años. Por último, se multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los próximos tres años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias.
- Mercado interno: En este caso se utilizan datos Internos de la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de ventas para los próximos años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto por separado. Para terminar, se concilian los datos globales con la suma de los datos parciales.

El siguiente paso es determinar los datos en base al lugar en donde fueron generados, esto es, canales de distribución, puntos de almacenamiento, zonas geográficas, etc.

- Método del exceso de gastos: Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el costo de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para la competencia y para el mercado en general.

#### ✚ 7.2.3.4.3.- Decidir los Objetivos de Ventas

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Una vez aplicados los métodos anteriores hay que elegir los objetivos de ventas. Deben ponderarse los tres métodos, pues uno de ellos puede ser más importante que los otros y recibirá mayor atención. Esto no significa que se pueda prescindir de uno o dos métodos, es esencial emplear los tres por separado para descubrir discrepancias. En este paso el buen juicio es vital.

#### **Ajuste Cualitativo**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Hay que revisar los factores cualitativos que puedan tener impacto en las ventas futuras. Mediante estos factores se incrementan o disminuyen los objetivos de ventas por medio de porcentajes dependiendo del grado estimado de impacto para cada factor cualitativo.

Terminado el proceso de fijación de los objetivos de ventas hay que realizar un breve sumario del proceso utilizado, las presunciones que se han tenido en cuenta y los factores considerados. Cualquier fuente de información utilizada debe incluirse en los apéndices del Plan de Marketing, pues es posible encontrar un mercado objetivo menor de los esperado, y quizás nuestra empresa no tenga el capital necesario, probablemente haya una competencia mayor de la prevista, puede que la demanda no sea la esperada, etc. Todos estos factores afectan negativamente la previsión de ventas.

En la misma línea, cuando se realicen las fases sucesivas del Plan de Marketing se podrán descubrir factores que afecten la previsión de ventas, y por lo tanto, habrá que tenerlos en cuenta.

Finalmente, cuando el Plan de Marketing este en su fase de ejecución hay que presentar especial interés a la ventas producidas hasta el momento actual; así se sabrá si se van cumpliendo las expectativas, pudiendo reajustar, en su caso, las previsiones de ventas para el segundo y tercer año de ejecución.

#### ✚ 7.2.3.5.- MERCADO OBJETIVO

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

##### 7.2.3.5.1.- Mercado Primario: Consumidores

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Determinación de los Consumidores: Se debe determinar el mercado primario. Hay que considerar: 1. La cantidad comprada, 2. El tamaño del mercado, 3. Que elige la competencia como su mercado objetivo y 4. El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quién constituye el mercado primario; unos u otros, o quizás ambos. Un ejemplo típico lo constituyen los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero lo compradores sus padres.

Comparar el mercado objetivo con el entorno: Ahora, una vez que el mercado primario esta determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar el mercado. Aun cuando esto no sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia. También

se descubrirán los factores por los que se prevé tener éxito y las posibilidades de atraer nuevos sectores de consumidores.

En este punto es importante tener en cuenta el análisis de la empresa (previamente realizado), para descubrir las regiones geográficas con mayor potencial, etc. Esto permitirá ampliar, reducir o simplemente redefinir el enfoque geográfico del mercado objetivo.

Siempre hay que tener presente el mercado actual. Antes de hacer algún cambio hay que estudiar concienzudamente el consumidor actual ya que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de consumidores.

**Comprador fuerte:** Se debe comprobar si existe un grupo de compradores que representando menos del 33% realizan más del 66% de las compras. En este caso, tal mercado, constituye el grupo primario. En el mercado de consumidores los factores que describen los compradores fuertes pueden incluir información demográfica, geográfica, de tipos de vida, de uso o hábitos de compra, etc.

**Definir cantidad y calidad del mercado objetivo:** Habitualmente no existe un grupo fuerte de compradores, una minoría no suele comprar la mayoría de los productos. Si es así, hay que buscar los grupos de consumidores con una tasa de consumo mayor al 110% hasta lograr al menos el 50% de todo el mercado. En algún caso habrá que añadir algún grupo con una tasa menor del 110% para lograr al menos el 50% de todos los consumidores.

Es importante comprender que este proceso de selección es una aproximación que no debe considerarse definitiva; siempre hay que asegurar la continuidad de la empresa.

#### **7.2.3.5.2.- Mercado Primario: Clientes Industriales**

- **Hernández –Olmo – García (2000).**- Determinación de clientes industriales: Se deben conocer los clientes industriales actuales en cuanto a su clasificación industrial; tamaño, geografía, aplicación del producto, estructura organizativa, antiguos y nuevos usos del producto, etc. Hay que determinar si es mejor concentrarse en los mayores clientes actuales o, si es mejor considerar clientes pequeños pero con gran potencial.
- **Clientes con gran potencial:** Después de redefinir el actual mercado objetivo para explotar su potencial de compras, hay que comparar el mercado propio con una clasificación de industrias para seleccionar aquellos clientes con mayor potencial. Tanto si ya son clientes nuestros como si no, los clientes con fuerte potencial son fundamentales y requieren un trato especial.
- **Definir el proceso de decisión:** Una vez que los clientes industriales actuales y potenciales están segmentados, se determinará la secuencia del proceso de decisión y el criterio de compras; para esto es necesario saber quien realiza la compra, y si lo hace individualmente o en compañía.

#### **7.2.3.5.3.- Mercado Secundario: Consumidores y Clientes Industriales**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al mercado secundario:

- Consumidores: En el estudio del mercado primario se habrán descubierto grupos de usuarios con una tasa de uso muy alta pero pequeño en cantidad por lo que no estarán incluidos en el mercado primario. Estos grupos minoritarios forman parte de los consumidores secundarios. El resto del mercado secundario lo constituyen los grupos de influencia, que sin ser usuarios tienen gran influencia en las decisiones de compra.
- Clientes industriales: En este caso, el mercado secundario está constituido por empresas que sin ser grandes compradores mantienen un alto potencial de compras. Además, en algunos casos se incluyen a los intermediarios como parte del mercado secundario.

#### ✚ 7.2.4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

##### ✚ 7.2.4.1.- OBJETIVOS DE MARKETING

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

#### 7.2.4.1.- Usuarios actuales:

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

#### 7.2.4.2.-Nuevos usuarios:

**Hernández –Olmo – García (2000)** Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

#### 7.2.4.3.- Revisar los objetivos de ventas:

**Hernández –Olmo–García (2000)** Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

#### **Revisar el mercado objetivo:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

#### **Revisar los problemas y oportunidades:**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

#### 7.2.4.4.- Formular objetivos racionalmente:

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

#### **Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo.**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a

la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

## 7.2.5.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

### **Estrategias nacionales, regionales y locales:**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional o local.

### **Estrategias estacionales:**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Las decisiones estrategias deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto.

### **Estrategias competitivas:**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

### **Estrategias del mercado:**

**Hernández –Olmo – García (2000).**- sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que dirigido el producto se puede construir estrategias.

### **Estrategias del producto:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad.

### **Estrategias del precio:**

**Charlie lumberg ( 2002).**- EL precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Los vendedores elevan o bajan de precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing.

**Hernández –Olmo – García (2000)** Un factor a considerar es si se fijaran precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

**Estrategias de penetración, distribución y cobertura:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallista.

**Estrategias del personal de ventas:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing.

**Estrategias de promoción:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

**Charlie lumborg 2002.-** la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

**Estrategias de gastos:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing.

**Estrategias de anuncios:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo.

**Estrategias de publicidad:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Se determinara si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo.

**Estrategias de investigación y desarrollo:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores.

## 7.2.6- TIPOS DE POSICIONAMIENTO

**Mediante diferencias en el producto:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la competencia.

**Mediante una característica clave:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional.

**A través de los consumidores del producto:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

**Mediante el uso:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta como y donde se usa el producto.

**Contra un categoría:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida.

**Contra un competidor:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Se pretende colocar el producto enfrentando al de uno o varios competidores.

**Mediante asociación:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

**Con un problema:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

**Métodos para posicionar el producto**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

**Posicionamiento mediante adaptación:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos

## **Analizar a los competidores**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Buscar las diferencias, positivas y/o negativas

- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

## **Posicionamiento mediante planificación:**

**Hernández –Olmo – García (2000)** Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de **planificación** es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

**Hernández –Olmo – García (2000)** Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar.

## **VIII- MATERIALES Y MÉTODOS**

### **8.1.- Materiales**

Dos Resma de papel A4

Computadora

Impresora

Copias

Útiles de oficina

Anillados

Empastados

Flash memory

CD

Texto

Internet

## **8.2.- Métodos**

Para analizar la situación actual y problemática existente se utilizó el método analítico y descriptivo, bajo la aplicación de muestreo dirigido a la ciudadanía de Quevedo y empresarios, para el efecto se clasificó en segmento de: turistas, ejecutivos y empresarios que visitan a la ciudad de Quevedo; también en este segmento lo constituyen la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo según datos estadísticos del **INEC** (56.296) proyectada al 2009.

Con el método descriptivo se realizó una investigación de campo donde se elaboraron encuestas del estado actual de los hechos, de los fenómenos que ocurren en el ámbito de la oferta y la demanda, las cuales estarán enfocadas básicamente a empresarios o interesados que podrían invertir en la creación de un complejo turístico y un muestreo al azar de la población de Quevedo.

## **8.3.- Técnica**

En el estudio se utilizó la técnica de investigación basada en el levantamiento de información cualitativa, por medio de grupos de enfoques y cuantitativas.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quevedo en las siguientes zonas: El centro de la ciudad, EL Guayacán, la Nicolas, Siete de Octubre, encuestados a 382 personas que corresponde al muestreo de la población, y 380 empresarios se los encuestó en sus respectivos negocios.

## **8.4.-Fuentes de datos:**

### **8.4.1.-Fuentes Primaria**

\*Población de Quevedo,

\*Cámara de comercio

\*Empresarios y encuestadores.

#### 8.4.2.-Fuentes Secundaria

\*Libros

\*Internet

\*Tesis

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA “POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

El universo poblacional del estudio lo constituye la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo según datos estadísticos del **INEC (PEA) 56.296** Proyectada al 2009.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula

$$n = \frac{U.P.Q.Z^2}{(U-1)e^2 + P.Q.Z^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

U= Universo o plan de influencia 56.296

P= Probabilidad de rechazo 0,5

Q= Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

E= Margen de error 0,05

Z= Nivel de confianza 1.96

**Fórmula:**

$$n = \frac{U \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(U - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{56.296(0,5)(0,5)1,96^2}{(56.296 - 1)0,05^2 + (0,05)(0,05)1,96^2}$$

$$n = \frac{56.296(0,5)(0,5)3.8416}{(56.295)(0,0025) + (0,255)3.8416}$$

$$n = \frac{56.296(0,5)(0,5)3.8416}{140.74 + 0.9604}$$

$$n = \frac{54.066.68}{141.700}$$

$$n = \mathbf{382}$$

## TAMAÑO DE LA MUESTRA A EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{U.P.Q.Z^2}{(U-1)e^2 + P.Q.Z^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra para encuestar

U= Universo o plan de influencia 35.657

P= Probabilidad de rechazo 0,5

Q= Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

E= Margen de error 0,05

Z= Nivel de confianza 1,96

Fórmula:

$$n = \frac{U.P.Q.Z^2}{(U-1)e^2 + P.Q.Z^2}$$

$$n = \frac{(35.657)(0,5)(0,5)(1.96)^2}{(35.657-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(35.657)(0,5)(0,5)(3.8416)}{(35.656)(0,0025) + (0,5)(0,5)(38416)}$$

$$n = \frac{(8.914.25)(3.8416)}{89.14 + 09604}$$

$$n = \frac{34.244.98}{90.100}$$

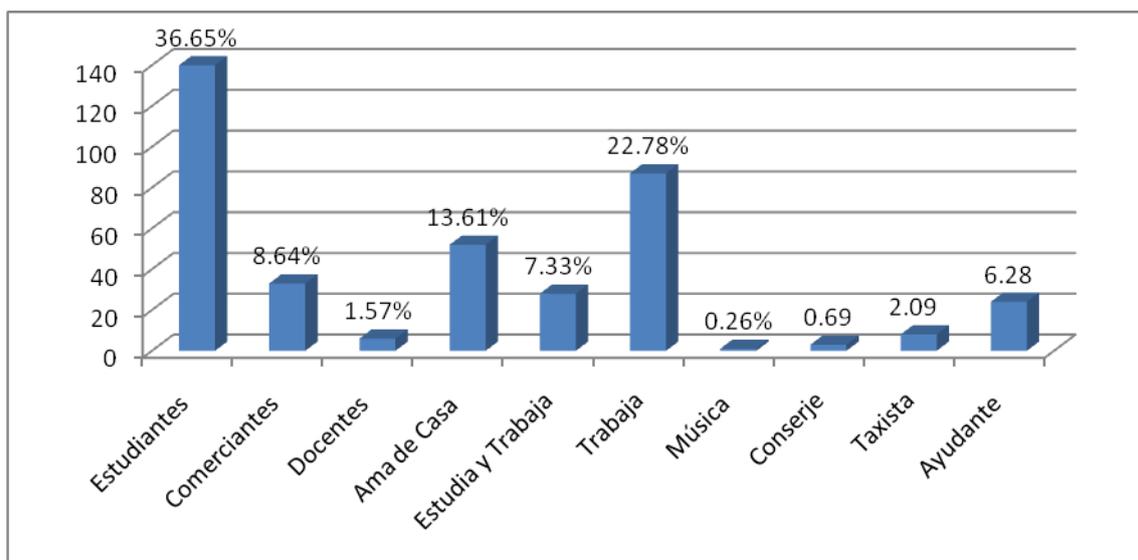
$$n = \mathbf{380}$$

**EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO A ENCUESTAR ES: 380**

**Resultado de las encuestas realizadas a la Población Económicamente activa de Quevedo.**

**1.- A qué actividad se dedica usted?**

<b>Actividades</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	140	36.65
Comerciantes	33	8.64
Docentes	6	1.57
Ama de Casa	52	13.61
Estudia y Trabaja	28	7.33
Trabaja	87	22.78
Música	1	0.26
Conserje	3	0.79
Taxista	8	2.09
Ayudante	24	6.28
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.00%</b>



**Fuente:** Encuesta

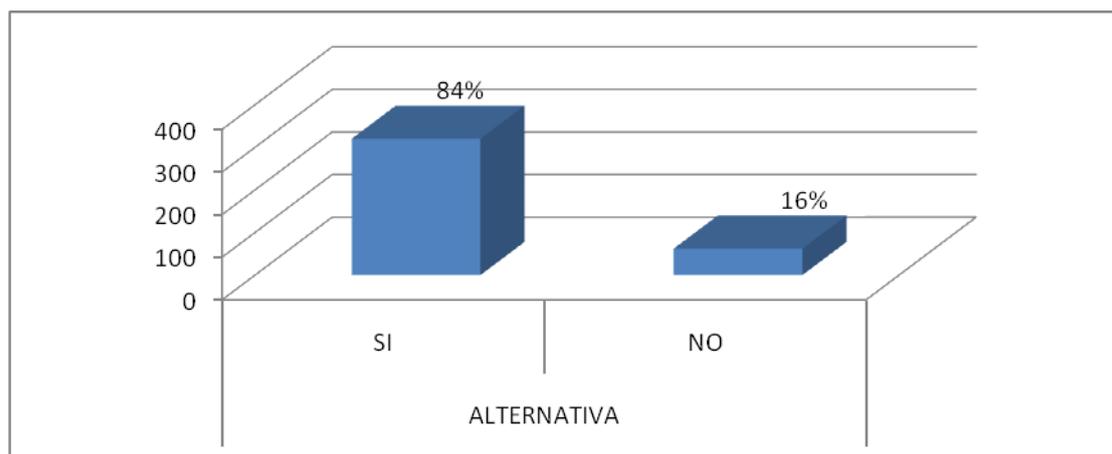
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

**INTERPRETACION**

De la 382 encuestas se obtuvo que el 36.65% son estudiantes y el 0.26% se dedican a la música.

## 2.- ¿Ha visitado usted algún complejo turístico en la ciudad de Quevedo?

ALTERNATIVA		PORCENTAJES		TOTAL
SI	NO	SI	NO	
320	62	84%	16%	100%



**Fuente:** Encuesta

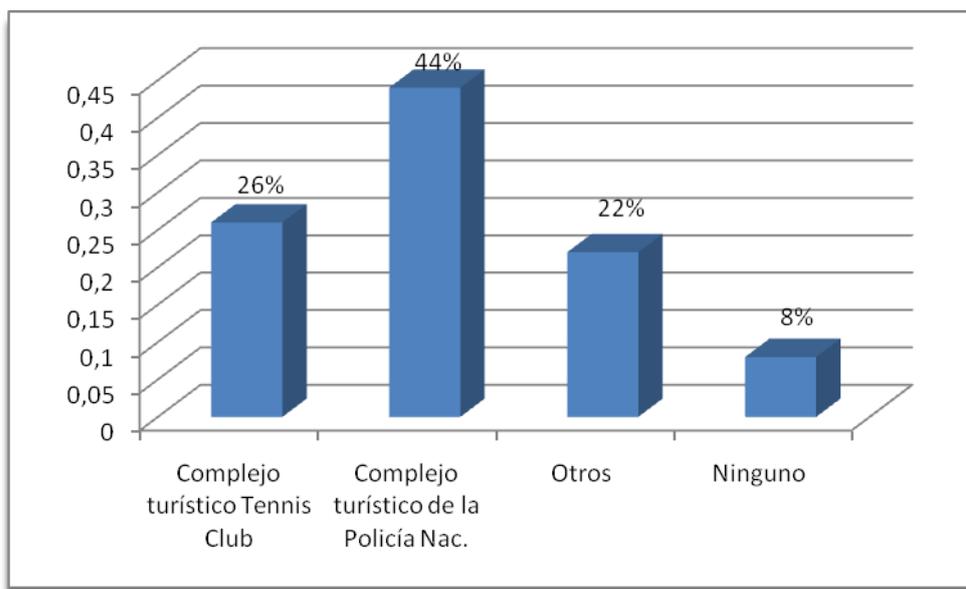
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

### INTERPRETACION

De los encuestados el 84% de la población de Quevedo manifiesta que si han visitado los complejos turísticos de este cantón y el 16% contestaron lo contrario.

### 3.- ¿Cuál de los complejos turísticos ha visitado?

Alternativas	# de encuestados	Porcentaje
Complejo turístico Tennis Club	100	26%
Complejo turístico de la Policía Nac.	168	44%
Otros	84	22%
Ninguno	30	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

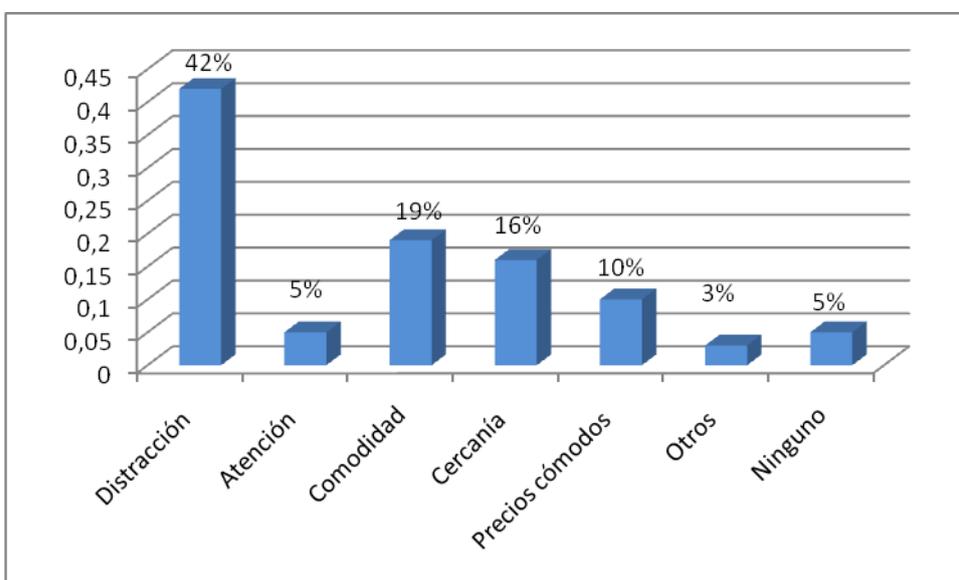
### INTERPRETACION

Del total de los encuestados obtuvimos que los complejos turísticos que más han sido visitado: Policía Nacional que corresponde el 44%, el Tennis Club 26% y El 8% no ha visitado ninguno de los complejos turísticos.

#### 4.- ¿Acude usted a este complejo turístico por?

Por?

Alternativas	# de encuestados	Porcentaje
Distracción	159	42%
Atención	21	5%
Comodidad	70	19%
Cercanía	60	16%
Precios cómodos	40	10%
Otros	11	3%
Ninguno	21	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

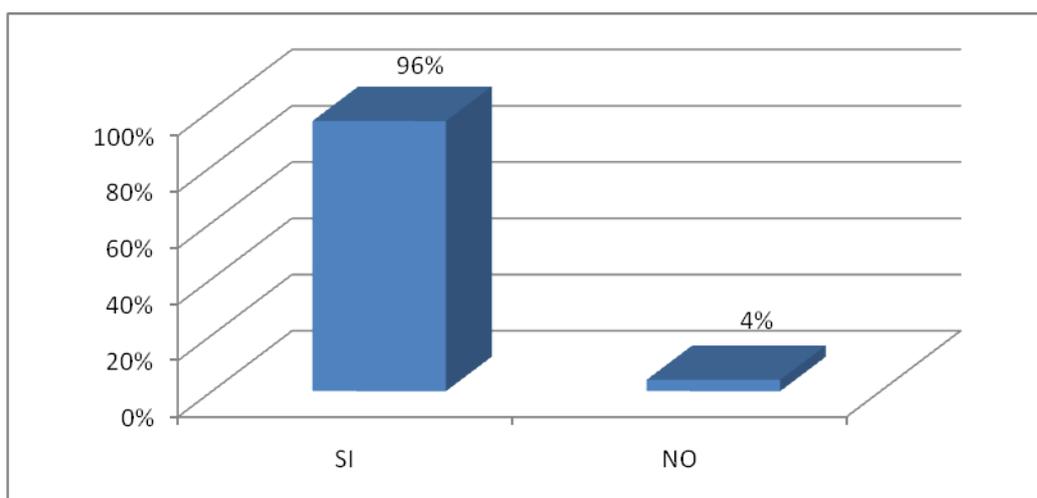
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

#### INTERPRETACION

De los encuestados el 42% manifiestan que acuden por distracción y el 16% por cercanía a esos complejos turísticos.

**5.- Desearía que se implementara un nuevo complejo turístico en la ciudad de Quevedo?**

<b>Alternativas</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	366	96%
<b>NO</b>	16	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

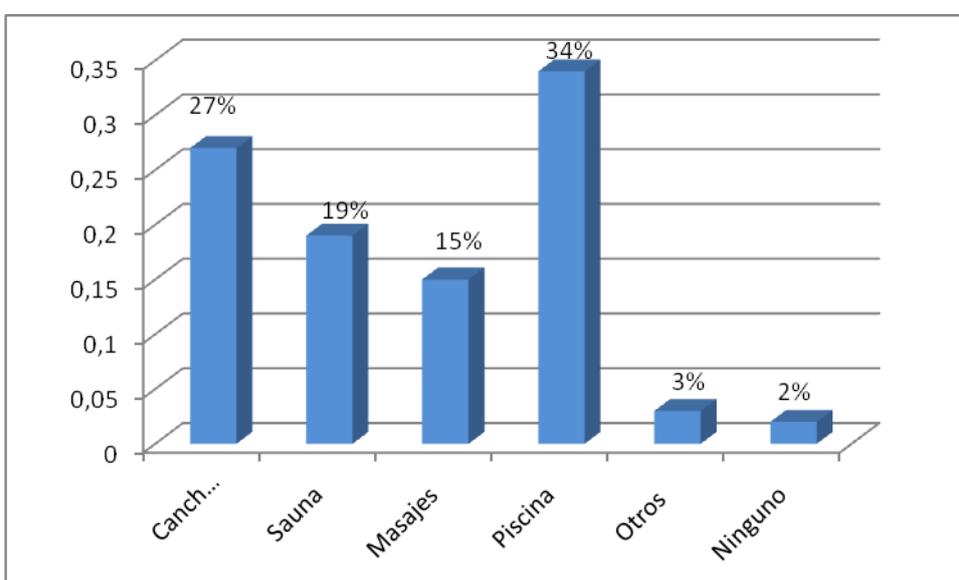
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

**INTERPRETACION**

El 96% de los encuestados SI desean un nuevo complejo turístico mientras que el 4% contestaron que NO.

**6.- Al implementarse el complejo turístico dentro de la ciudad de Quevedo le gustaría que ofreciera?**

<b>Alternativas</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Cancha Deportiva	102	27%
Sauna	74	19%
Masajes	58	15%
Piscina	131	34%
Otros	11	3%
Ninguno	6	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

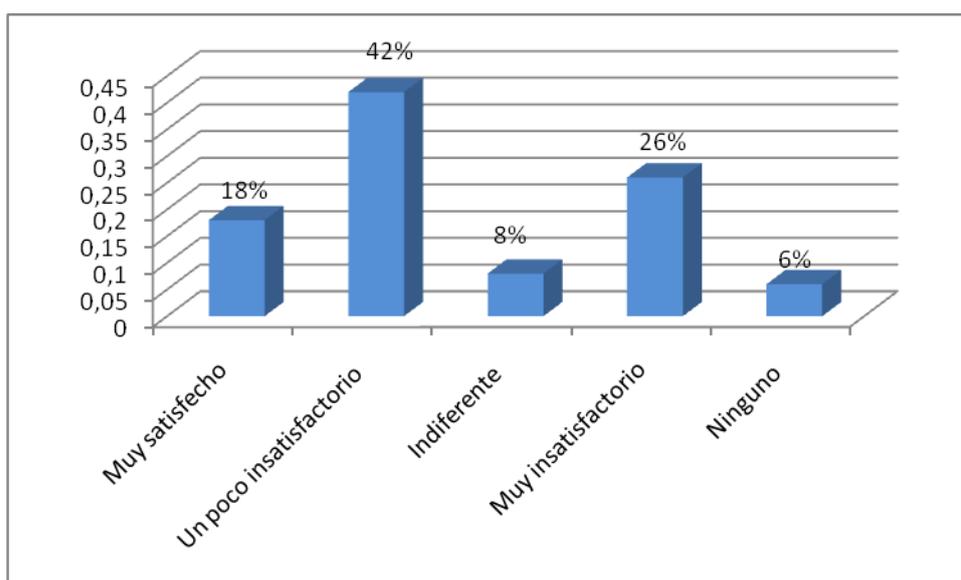
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

**INTERPRETACION**

El 34% contestaron que al crearse el complejo turístico le gustaría q ofrezca piscina, el 27% contestaron canchas deportivas y el 2% contestaron la opción ninguno.

## 7.-¿De los complejos turísticos que ha visitado como le pareció?

Alternativas	# de encuestados	Porcentaje
Muy satisfecho	70	18%
Un poco insatisfactorio	161	42%
Indiferente	29	8%
Muy insatisfactorio	100	26%
Ninguno	22	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

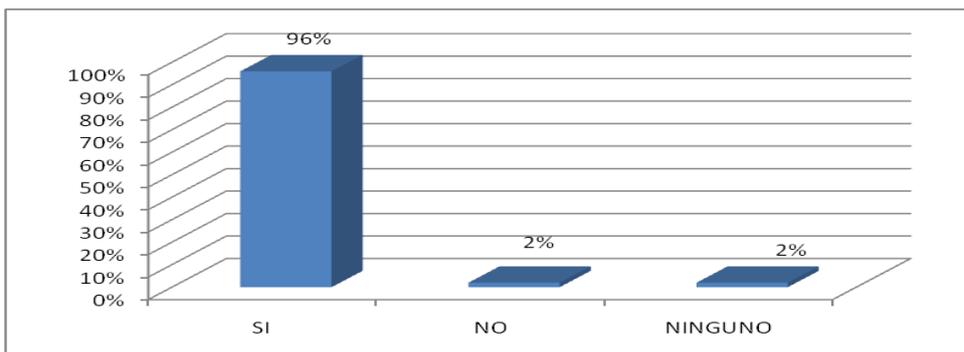
### **INTERPRETACION**

El 42% de habitantes encuestados al visitar los complejos turísticos consideraron que les pareció un poco insatisfactorio y el 6% contestaron la alternativa ninguno.

## 8.- Cree usted qué tendrá acogida la creación de un complejo turístico?

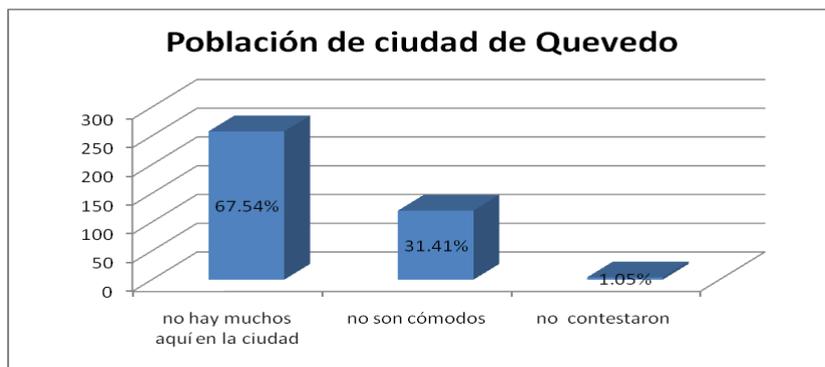
### Porqué?

Alternativa	# de encuestados	Porcentaje
SI	368	96%
NO	6	2%
NINGUNO	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



### Porqué?

Actividad	# de encuestados	Porcentajes
no hay muchos aquí en la ciudad	258	67.54%
no son cómodos	120	31.41%
no contestaron	4	1.05%



**Fuente:** Encuesta

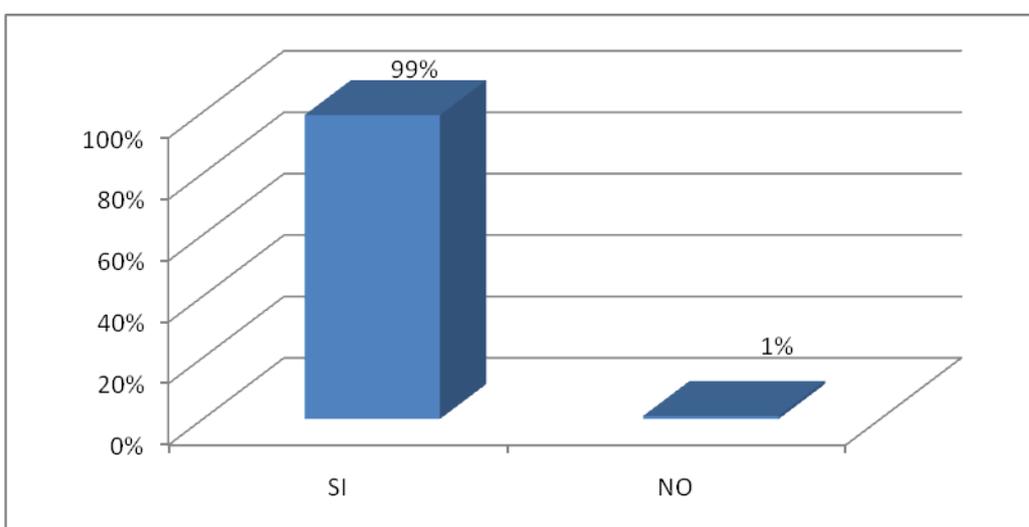
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M

### INTERPRETACION

De los encuestados el 96% contestaron que SI cree que tendrá acogida la creación del complejo turístico y el 2%, contestaron opción NO y NINGUNO. El 67.54% cree que tendrá acogida es Porque no hay muchos en la ciudad y no son cómodos mientras el 1.05% no contestaron.

**9.- Cree usted que un plan de marketing para la creación de un complejo turístico permitirá el desarrollo del turismo en el Cantón Quevedo?**

<b>Alternativa</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	378	99%
NO	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

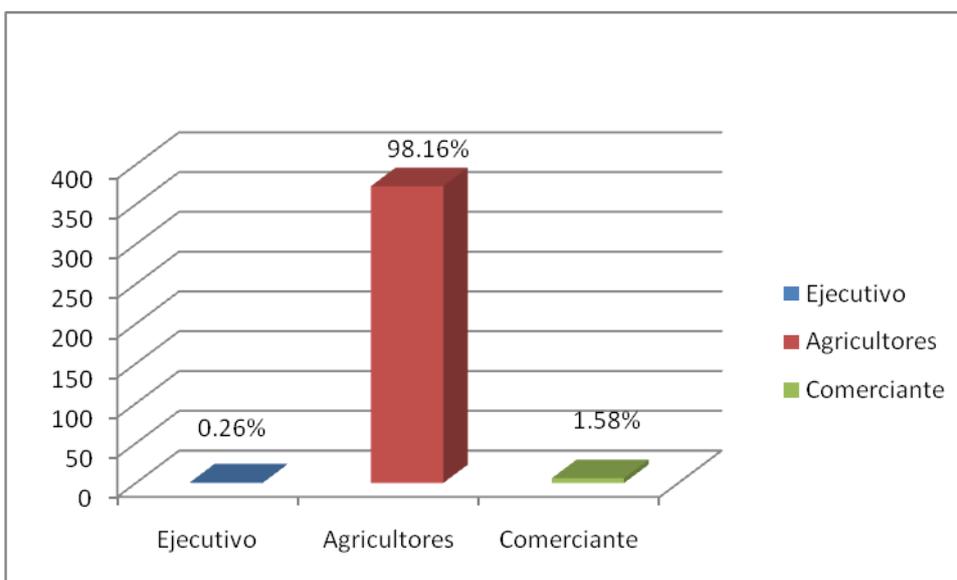
### **INTERPRETACION**

El 99% de la población encuestada manifiesta que un plan de marketing para la creación del nuevo complejo si incitará al desarrollo turístico de la ciudad, mientras tanto el 1% indicó que NO.

## Resultado de las encuestas realizadas a los empresarios de la ciudad de Quevedo (Ejecutivo, Agricultores y Comerciantes).

### 1.-Cuál es su actividad?

Actividades	# de Encuestados	Porcentaje
Ejecutivo	1	0.26
Agricultores	373	98.16
Comerciante	6	1.58
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

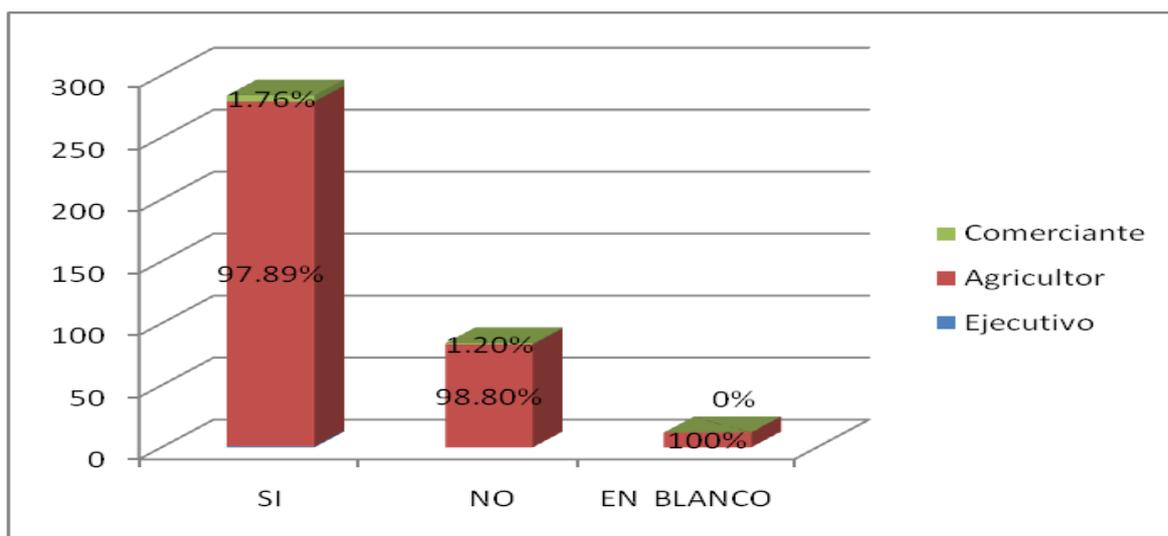
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

### INTERPRETACION

De acuerdo a las encuestas realizadas a los Ejecutivos, Agricultores y Comerciantes se pudo determinar que 0.26% corresponde a Ejecutivos, 98.16% a los agricultores y 1.58% pertenece a Comerciante, actividades que desempeña los encuestados.

## 2.- Conoce usted algún complejo turístico en la ciudad de Quevedo?

Actividad	SI	NO	EN BLANCO	SUM.
Ejecutivo	1	0	0	1
Agricultor	278	83	12	373
Comerciante	5	1	0	6
Total	284	84	12	380



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

### INTERPRETACION

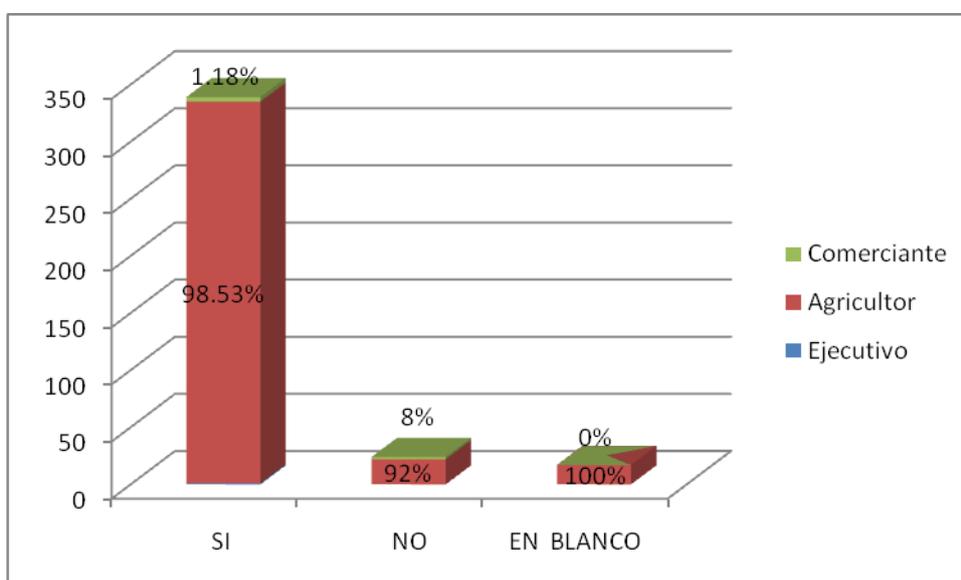
De los encuestados se obtuvo que el 97.89% que corresponde a los agricultores contestaron SI conoce algún complejo turístico y el 1.20% corresponde a los comerciantes contestaron NO.

### 3.-Ha visitado usted algún complejo turístico en la ciudad de Quevedo?

SI                      NO

#### Porqué?

Actividad	SI	NO	EN BLANCO	SUM.
Ejecutivo	1	0	0	1
Agricultor	334	22	17	373
Comerciante	4	2	0	6
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>380</b>



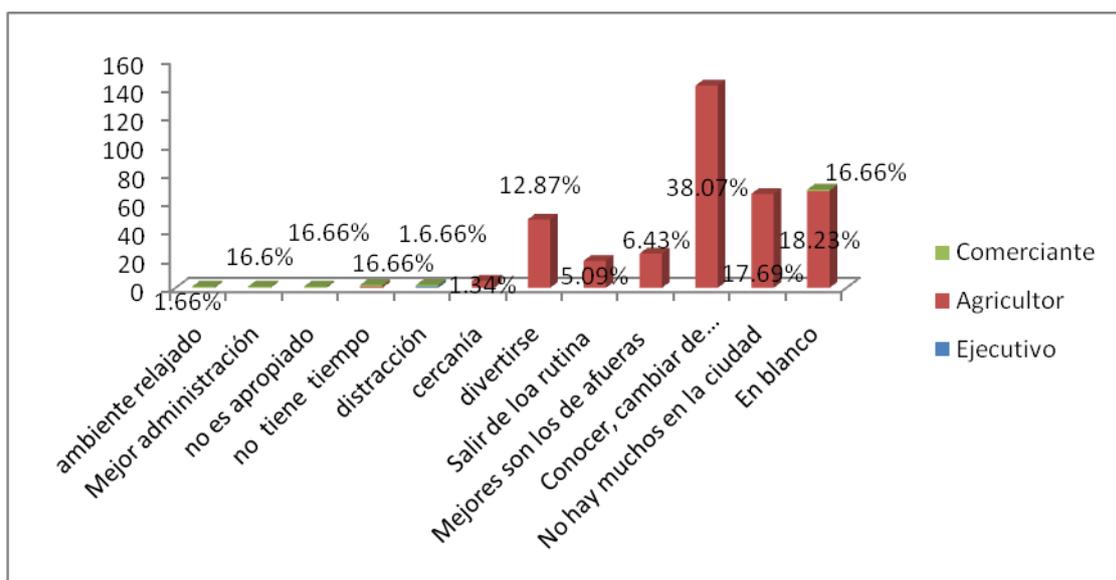
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

De los encuestados los agricultores con el 98.53% manifestó haber visitado algún complejo turístico en la ciudad de Quevedo, y el 8% de comerciante se obtuvo que NO han visitado complejos turísticos en la ciudad de Quevedo.

## Porqué?

Actividad	Ejecutivo	Agricultor	Comerciante
ambiente relajado			1
Mejor administración			1
no es apropiado			1
no tiene tiempo		1	1
distracción	1		1
cercanía		5	
divertirse		48	
Salir de loa rutina		19	
Mejores son los de afueras		24	
Conocer, cambiar de ambiente		142	
No hay muchos en la ciudad		66	
En blanco		68	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>373</b>	<b>6</b>



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

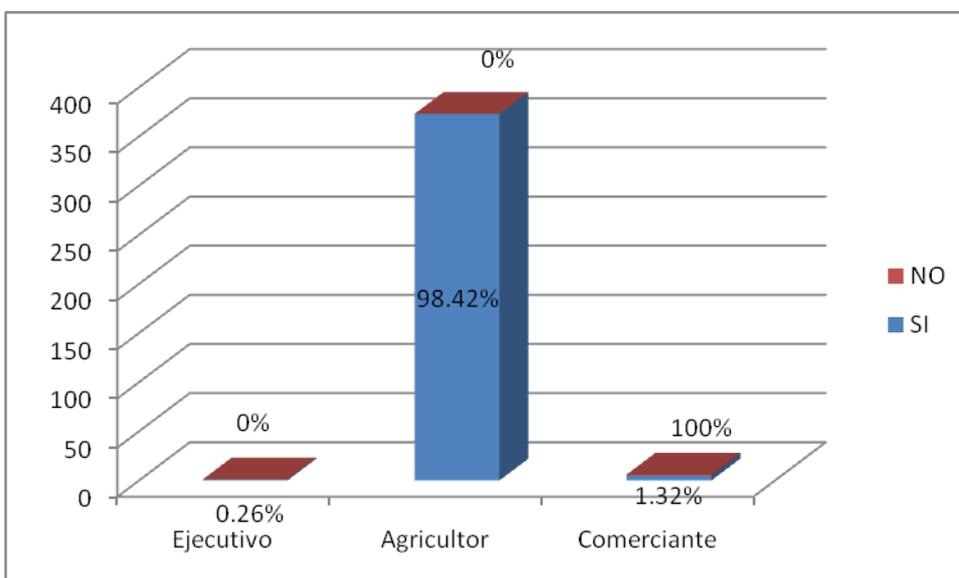
## INTERPRETACION

De los encuestados el 38.07% de los agricultores contestaron que han visitado complejo turístico en la ciudad de Quevedo por: Conocer, cambiar de ambiente y el 16.66% de comerciante no acuden algún complejo turístico en la ciudad de Quevedo porque no tienen tiempo, no es el apropiado para ir a recrearse o disfrutar.

#### 4.-Le gustaría que se cree un complejo turístico en la ciudad de Quevedo?

Porqué?

Actividad	SI	NO	Total
Ejecutivo	1	0	1
Agricultor	373	0	373
Comerciante	5	1	6
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>1</b>	<b>380</b>



**Fuente:** Encuesta

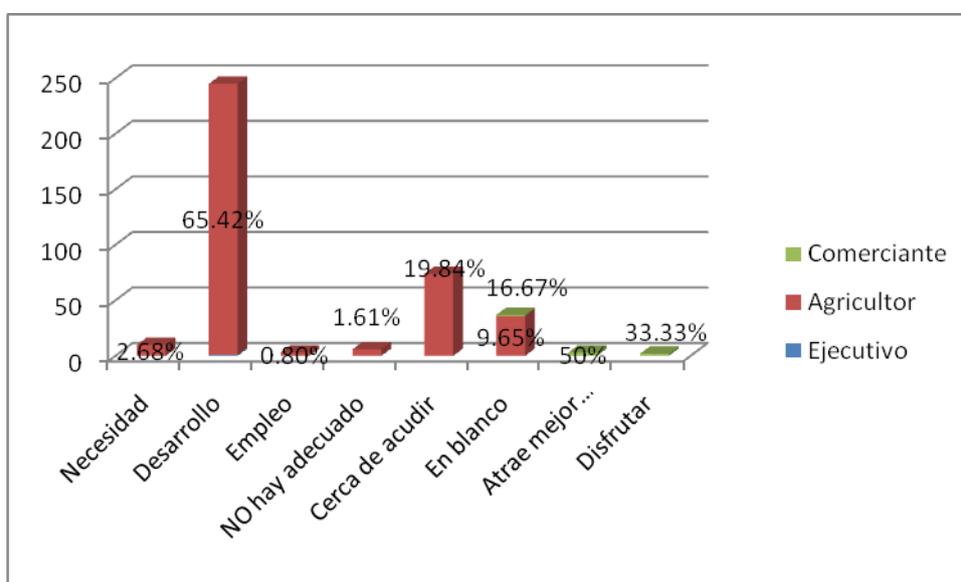
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

#### INTERPRETACION

El 98.42% de los agricultores y el 1.32% de comerciantes contestaron si le gustaría que se realice el complejo turístico en la ciudad de Quevedo. Mientras que sólo un comerciante no está de acuerdo.

## Porqué?

Actividad	Ejecutivo	Agricultor	Comerciante
Necesidad		10	
Desarrollo	1	244	
Empleo		3	
NO hay adecuado		6	
Cerca de acudir		74	
En blanco		36	1
Atrae mejor turismo			3
Disfrutar			2



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

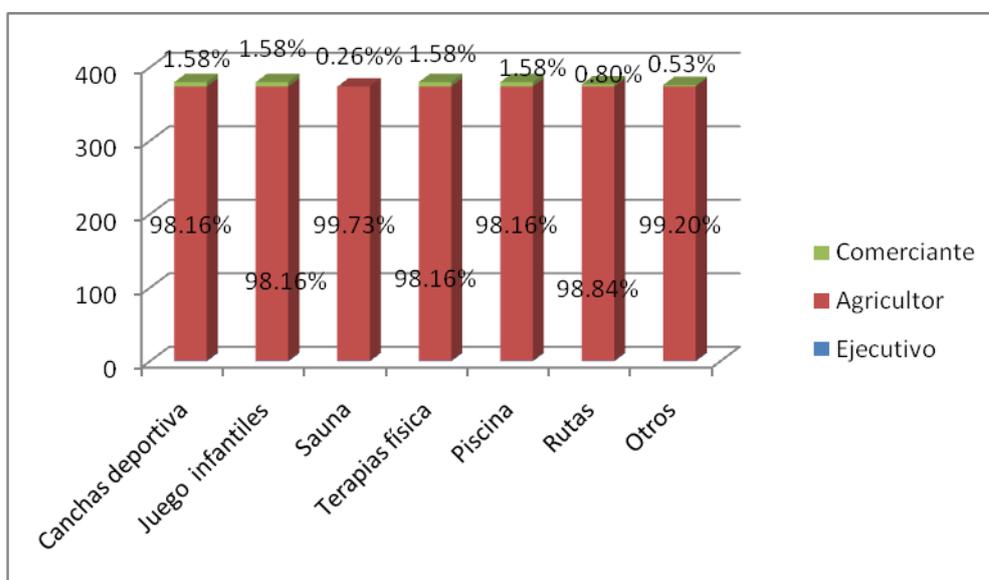
## INTERPRETACION

El 100% de ejecutivo y el 65.42% de agricultores le gustaría que se cree un complejo turístico en la ciudad de Quevedo porqué habría desarrollo y 50% De comerciantes opina que atrae mejor turismo.

## 5.- Desearía que el complejo turístico ofrezca:

- a) Canchas deportivas      c) Sauna      e) Piscina      g) Otros  
 b) Juegos infantiles      d) Terapia física      f) Rutas

Actividad	Canchas deportiva	Juego infantiles	Sauna	Terapias física	Piscina	Rutas	Otros
Ejecutivo	1	1	1	1	1	1	1
Agricultor	373	373	373	373	373	373	373
Comerciante	6	6	0	6	6	3	2
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>374</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>377</b>	<b>376</b>



**Fuente:** Encuesta

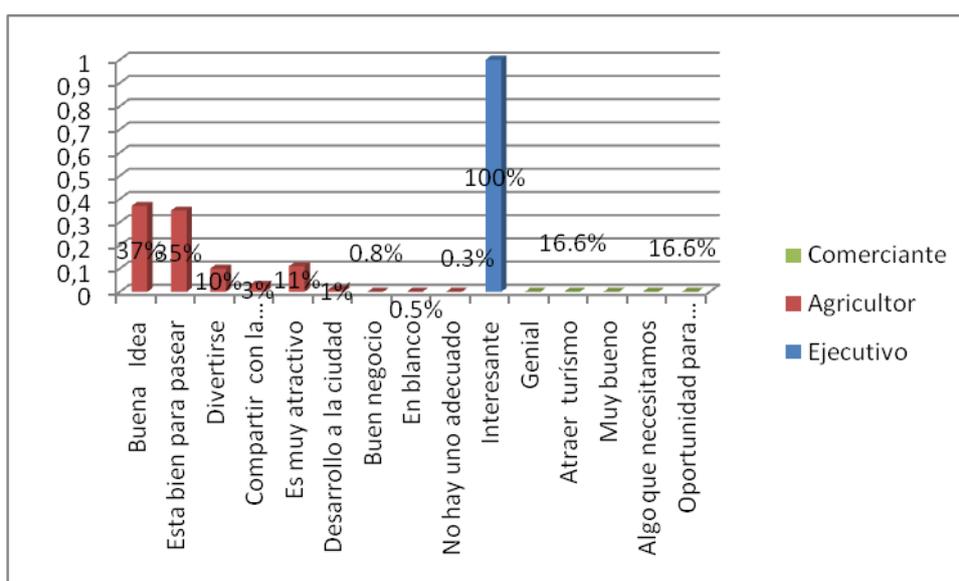
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
 Sandra García M.

### INTERPRETACION

De los encuestados el 98.16% de los agricultores manifestaron que desearía que el complejo turístico ofrezca: canchas deportivas, juegos infantiles, sauna, terapia física, piscina, rutas y Otros. Mientras que los comerciantes contestaron el 1.58% cancha deportiva, juegos infantiles, Piscina y el 100% de ejecutivo contestó todas las alternativas.

## 6.- Qué opina usted de la realización de este complejo turístico?

Actividad	Ejecutivo	Agricultor	Comerciante
Buena Idea		138	
Esta bien para pasear		130	
Divertirse		38	
Compartir con la Familia		14	
Es muy atractivo		43	
Desarrollo a la ciudad		4	
Buen negocio		3	
En blanco		2	
No hay uno adecuado		1	
Interesante	1		1
Genial			1
Atraer turismo			1
Muy bueno			1
Algo que necesitamos			1
Oportunidad para demostrar cultura			1



**Fuente:** Encuesta

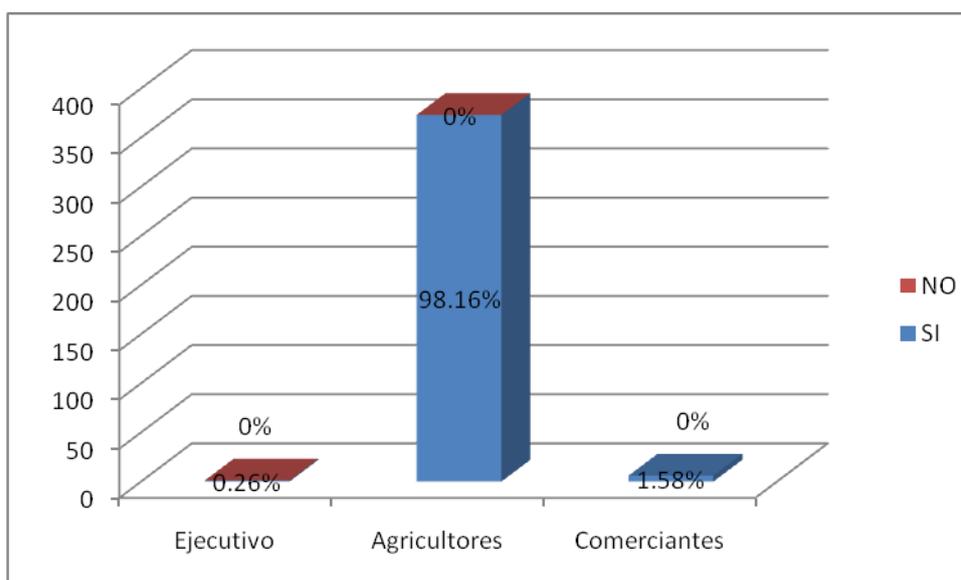
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

### INTERPRETACION

100% de ejecutivo opinaron que es interesante mientras que el 37% agricultores de que es buena idea, y el 0.3% no hay uno adecuado opina de la realización de este complejo

**7. Cree usted que la realización de un complejo turístico beneficiaría a la ciudadanía de Quevedo?**

	SI	NO	
<b>Actividades</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
Ejecutivo	1	0	1
Agricultores	373	0	374
Comerciantes	6	0	6
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>0</b>	<b>380</b>



**Fuente:** Encuesta

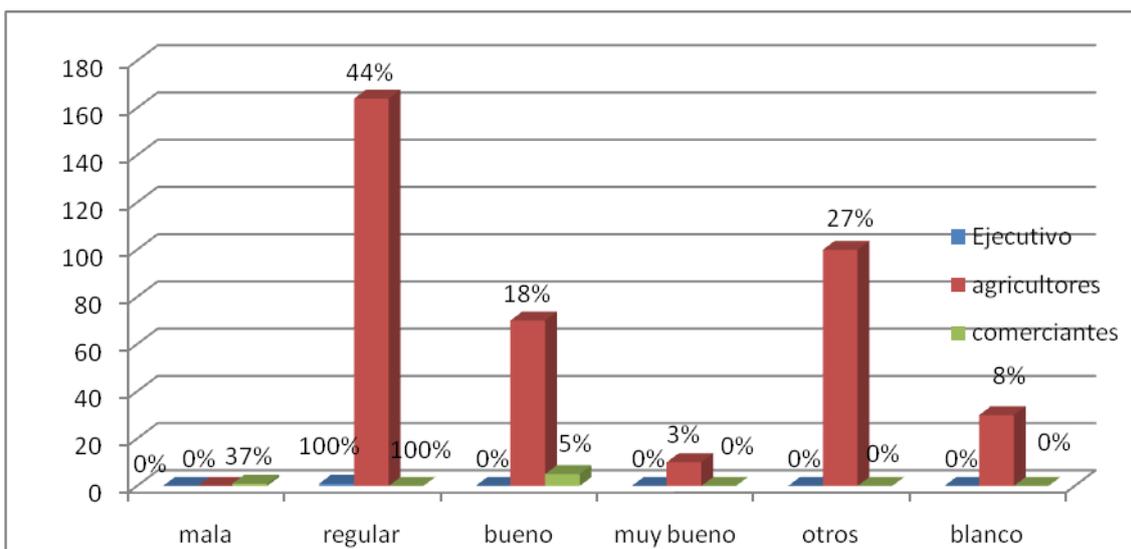
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

**INTERPRETACION**

De los encuestados todos opinaron que al realizarse el complejo turístico si beneficiaría a la ciudadanía que corresponde el 100% y el 0% ninguno contestaron no.

**8.- Como calificaría usted los complejos turísticos que ha visitado en la ciudad de Quevedo.**

Actividad	Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno	Otros	Blanco	Total
Ejecutivo	0	1	0	0	0	0	1
agricultores	0	163	70	10	100	30	373
comerciantes	1	0	5	0	0	0	6
<b>total</b>	<b>1</b>	<b>164</b>	<b>75</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>380</b>



**Fuente:** Encuesta

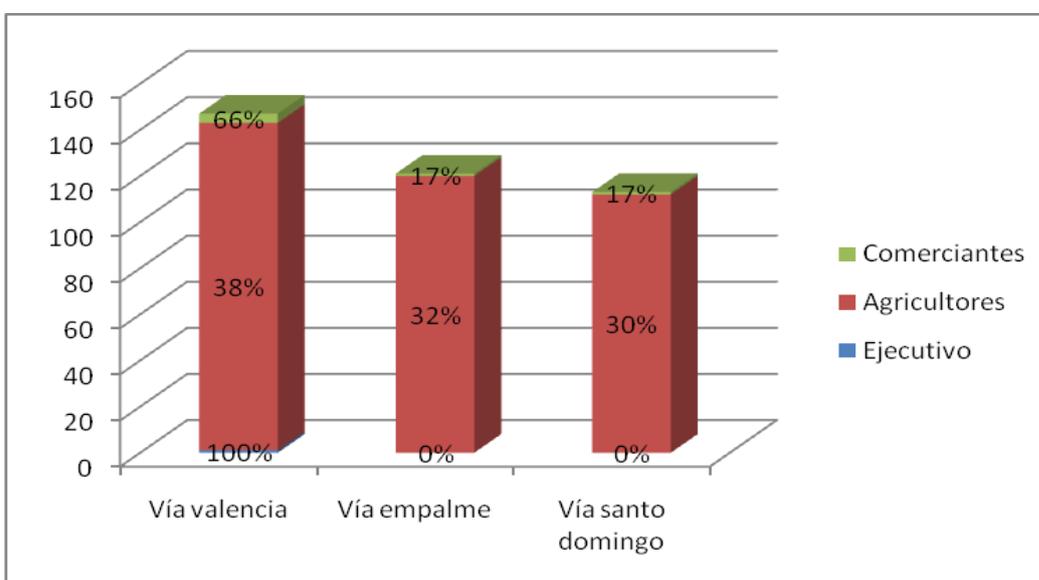
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

**INTERPRETACION**

De los encuestados el 44% de los Agricultores calificaron a los complejos turísticos que han visitado es Regular, De igual manera el 1% de los Ejecutivos los calificó como Regular, en tanto que los Comerciantes califican malo.

**9.- ¿En que parte de la ciudad le gustaría que este ubicado el complejo turístico?**

Actividad	Vía valencia	Vía empalme	Vía santo domingo	Total
Ejecutivo	1	0	0	1
Agricultores	142	119	112	373
Comerciantes	4	1	1	6
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>120</b>	<b>113</b>	<b>380</b>



**Fuente:** Encuesta

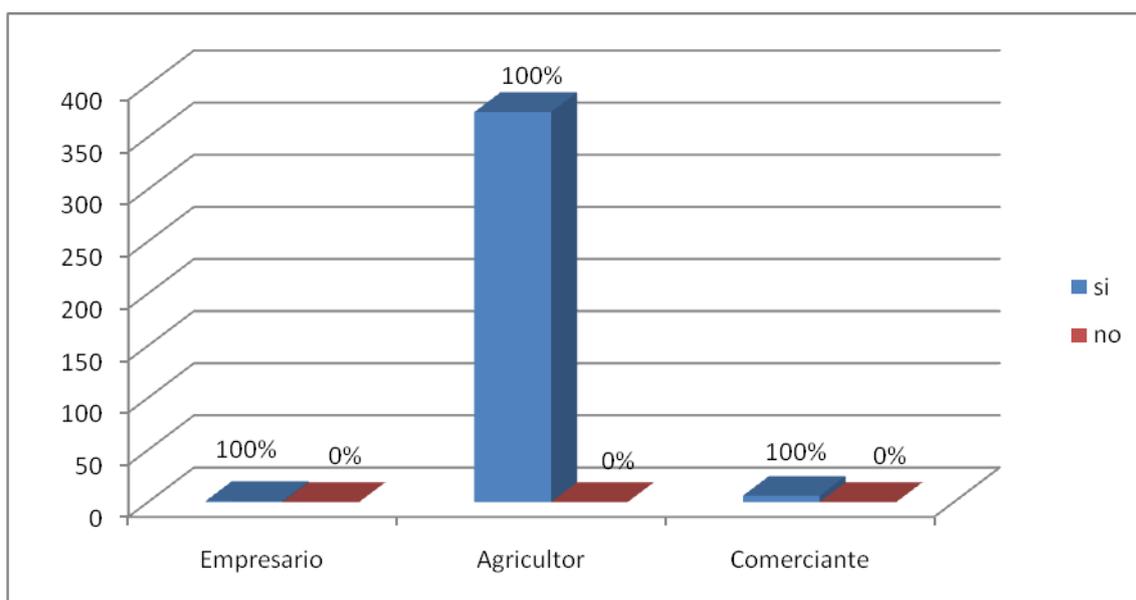
**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

**INTERPRETACION**

De los empresarios encuestados: el 66% de comerciantes y el 100% de ejecutivo opinaron que el complejo turístico este ubicado en vía valencia mientras que el 17% de comerciante y el 30% de agricultores opinaron vía santo domingo.

**10. De existir un plan de marketing que demuestre la rentabilidad sobre la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo, invertiría usted?**

Actividad	SI	NO	TOTAL
Empresario	1	0	1
Agricultor	373	0	373
Comerciante	6	0	6
<b>total</b>	<b>380</b>	<b>0</b>	<b>380</b>



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

### **INTERPRETACION**

De las encuestas realizadas a empresarios, agricultores y comerciantes: Los resultados demuestran que el 100% de los agricultores y comerciantes SI están dispuestos a invertir en el complejo turístico previo a una planificación.- Por el NO se obtuvo el 0%

## **X.- COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

“La creación de un plan de marketing para un complejo turístico, permitirá desarrollar el turismo en el cantón Quevedo.

La ciudadanía y empresarios de la ciudad de Quevedo según la entrevista consideran que se debe crear el complejo turístico para fortalecer a la comunidad y satisfacer la potencial demanda de recreación de esta manera ofrecer algunas alternativas de servicio recreacional.

Según encuestas realizadas a la ciudadanía acuden a los mismos complejos turísticos por distracción, precios cómodos ya que se encuentran cerca de la ciudad pero no se conforman con el servicio que les brindan, mientras que los empresarios acuden a otros complejos turísticos fuera de la ciudad.

Esto permite demostrar que la realización de este plan de marketing para la creación de este complejo turístico mejorará el desarrollo de la ciudad de Quevedo, por ende permitirá incrementar turistas.

## XI.-CONCLUSIONES

De las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo dirigida a: Ejecutivo, Agricultores, Comerciantes y Población sobre la realización de un plan de marketing para la creación de un complejo turístico se concluye:

- ❖ Se determinó la viabilidad técnica y económica de la inversión.
- ❖ Se detectó la necesidad de la población sobre la existencia de un nuevo complejo turístico en la ciudad de Quevedo
- ❖ Se determinó el interés de empresarios para invertir en la creación del complejo turístico.
- ❖ La existencia del plan de marketing facilitará a los inversionistas información necesaria para la creación d un complejo turístico.

## **XII.- RECOMENDACIONES**

- ❖ Difundir la propuesta sobre el plan de marketing para la creación del complejo turístico.
- ❖ Crear un nuevo complejo turístico en la ciudad de Quevedo
- ❖ Promocionar el plan de marketing para la creación del complejo turístico.
- ❖ Dar a conocer el plan de marketing a futuros inversionistas para este centro recreacional.

## **XII.- PROPUESTA**

Plan de Marketing para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo.

### **12.1.- Justificación**

Un complejo turístico se caracteriza por ofrecer servicios de distracción, ambiente agradable y brindar seguridad a sus clientes ya que su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los visitantes o cliente, con la realización del mismo en nuestro cantón los ciudadanos tendrán una alternativa más, evitando trasladarse hacia otros lugares en busca de diversión y un mejor servicio.

La presente propuesta se justifica porque con el estudio del plan de marketing se ofertará servicios de alta calidad orientados a la satisfacción integral de las personas como: canchas deportivas, piscinas, sauna sala de masajes entre otros permitiendo el desarrollo turístico de nuestra ciudad.

El complejo turístico contribuirá al desarrollo socio- económico del cantón teniendo un efecto multiplicador en diferentes sectores productivos y de servicios.

Este centro turístico será el beneficiado directo porque con la creación y ejecución del Plan de Marketing se ubicará como el mejor en la prestación de servicios, con estrategias y oportunidades identificadas que permitirán captar clientes, turistas e inversionistas.

### **12.2.-Fundamentación**

La propuesta de fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio del mercado, mismo que se realizó en la ciudad de Quevedo a la población y empresarios.

La fundamentación del plan de marketing se basa en la orientación a ofertar y promocionar los servicios que ofrecerá la creación de este complejo turístico, el propósito es lograr que los empresarios se orienten a la búsqueda de una alternativa, para continuar con su formación que le permita vincularse en el mercado de la ciudad de Quevedo, su entorno, la región y el país. Para su ejecución. Los inversionistas tendrán como guía, marco orientador a este plan, El mismo que llevará cumplimiento de las metas, propuesta y estrategias que utilice la empresa hacia el logro del mercado objetivo.

#### **12.2.1.- Visión**

\*La creación del complejo turístico para la ciudad de Quevedo contribuirá al fortalecimiento y desarrollo a través del la realización de acuerdo a las necesidades de la sociedad de este cantón.

\*El complejo turístico contribuirá al crecimiento económico de la ciudad con la dotación de servicios e instalaciones optimizadas, con excelente atención al cliente que permitan al desarrollo armonioso turístico de la ciudad.

### **12.2.2.- Misión**

\*Captar conocimientos tecnológicos y científicos a través de la población, empresario y turistas que contribuya a la realización del plan de marketing para la creación del complejo, los mismos que tienen una necesidad de continuar para su desarrollo basado en métodos y técnicas.

\*Generar desarrollo en la ciudad a través de turistas, empresarios y población de Quevedo que contribuya a la realización del plan de marketing, el mismo que tienen una necesidad de crear un complejo turístico basado en planes y estrategias.

## **12.3.- OBJETIVOS**

### **12.3.1.- GENERAL**

Elaborar un Plan de Marketing para la creación de un complejo turístico en la Ciudad de Quevedo 2009/ 2010

### **12.3.2.- ESPECÍFICOS**

- Analizar la oferta y demanda para la creación de un complejo turístico.
- Identificar la Demanda de la ciudadanía del cantón Quevedo para el complejo turístico.
- Determinar los criterios de los empresarios sobre la creación de un complejo turístico
- Identificar la actitud de los empresarios respecto a la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo.

## **12.4.-UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA.**

### **12.4.1.- SECTORIAL.**

La zona de mercadeo del plan de marketing para la creación del complejo turístico abarca la población de Quevedo y sus zonas de influencias y empresarios de esta ciudad, este sector carece de centros de recreación de calidad, esto es una base de orientación para futuros inversionistas

## **12.4.2.-FISICA**

La instalación física para la creación del complejo turístico se encontrará ubicado en la vía cantón Valencia el cual contará con los mejores servicios y satisfaciendo las necesidades, evitando acudir fuera de la ciudad a visitar los mismos complejos para que pueda disfrutar de un cambio de ambiente y diferentes servicios a turistas y ciudadanía de Quevedo este complejo tendrá la estructura de gran atracción y calidad.

## **12.5.- PLAN DE TRABAJO**

Esta propuesta se constituirá en una alternativa de distracción amena y de diversión con una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos de las personas; contribuyendo al crecimiento turístico de la ciudad.

Para la ejecución de la propuesta se requiere del plan de marketing para la creación del complejo turístico en la ciudad de Quevedo en base de estrategias, tácticas y mezcla de marketing permitiendo ofertar y promocionar este servicio.

Las investigaciones de campos realizados evidenció que en el mercado de la prestación de servicios de recreación existe varias necesidades, permitiendo implementar un nuevo complejo turístico en la ciudad ofertando: canchas deportivas, piscinas, saunas y sala de masajes entre otros las mismas que estarán incluidas en el plan de marketing.

## **XIII.- PLAN DE MARKETING DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.**

### **13.1.-Análisis de la Situación**

La ciudad de Quevedo por poseer un crecimiento comercial aceptable y escaseé de lugares turísticos que satisfaga a la ciudadanía ha sugerido crear un complejo turístico que nos hace mirar hacia el futuro con optimismo. Este complejo turístico beneficiará a los habitantes ya que estaría ubicado a unos pocos minutos del centro de la ciudad para los que buscan alejarse de la continuidad y tener un espacio de total relajación.

Quevedo es un lugar que no posee playas pero cuenta con una ubicación donde su clima es cálido y está ubicado en la zona central del país con una temperatura de 30<sup>0</sup>C goce en verano con un clima seco y fresco. Se convierte en una alternativa turística que no se puede dejar de conocer, ya que es el punto más importante de comunicación entre la costa y sierra. Su gente amable y generosa y sus hermosas mujeres son un atractivo más para el turista.

## **13.2.-Entorno económico**

En un mundo globalizado el turismo ha logrado surgir económicamente a varios países que se encontraban en el olvido esto hace, que varios ciudades de nuestro país explote el turismo.

## **13.3.- ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **13.3.1.-ESTRATEGIA FUNCIONAL**

Para desarrollar la actividad turística y lograr los objetivos planteados, el complejo utilizará como herramienta la estrategia del marketing mix.

**13.3.2.- Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional o local.

**13.3.3.-Estrategias estacionales:** Las decisiones estrategias deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto.

**13.3.4.-Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

**13.3.5.-Estrategias del mercado:** sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias.

**13.3.6.-Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad.

**13.3.7.-Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijaran precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

**13.3.8.-Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallista.

**13.3.9.-Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing.

**13.3.10.-Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

**13.3.11.-Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing.

**13.3.12.-Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo.

**13.3.13.-Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo.

**13.3.14.-Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores.

### **13.3.15.-ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

La promoción se basará a través del marketing directo, se clasificarán las visitas a lugares de acuerdo al los sectores de esta ciudad a continuación se detalla.

#### **\*Canchas Deportivas, Juegos Infantiles y Piscinas**

- \_Instituciones Educativas
- \_Ciudadanía
- \_Turistas

#### **\*Sauna y Sala de masajes**

- \_Empresas privadas y públicas
- \_Turistas
- \_Ciudadanía.

#### **\*Sectores Urbanos**

- \*Empresarios
- \*Empresa pública y privada
- \*Instituciones Educativas Públicas y Privadas

Se realizará evento de inauguración, entrega de membrecías para el ingreso al complejo turístico el cuál se ofertará todos los servicios disponibles.

Tomaremos como estrategia principal la publicidad mediante guindolas y publicidad en radio, de esta manera obtendremos una mayor captación del mercado potencial.

### **13.4.-PLAN PROMOCIONAL**

Objetivos promocionales

- \_Identificar el mercado potencial
- \_Diseñar la estrategia
- \_Establecer el mix Promocional.

### **13.5.-DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS**

#### **13.5.1.-Identificación del mercado meta que está compuesta por:**

- \_Inversionistas, interesados en la creación del complejo turístico
- \_Ciudadanía de Quevedo y su entorno.
- \_Turistas.
- \_Instituciones Educativas
- \_Asociaciones de Agricultores.

#### **13.5.2.-Mensaje publicitario.**

El plan de marketing para la creación del complejo turístico se lo realizará con el propósito de obtener clientes para que disfruten del nuevo centro de recreación y de que se interesen los futuros inversionistas..

“La mejor visión en relajación y distracción lo encuentras aquí”.

## **ESTUDIO DE MERCADO.**

Para el logro de los objetivos planteados se realizó una investigación descriptiva del mercado basada en fuente de datos primarios y secundarios, a través de la elaboración de un cuestionario que permitió la recolección de datos, directamente de muestras representativas.

### **A. Análisis de la Demanda**

Este análisis se lo realizó mediante 382 encuestas aplicadas a la ciudadanía ,380 empresarios y agricultores en el cantón Quevedo.

### **B. Análisis de la Oferta.**

Para determinar la oferta se recurrió a la investigación de mercado para poder establecer la cantidad de complejos turísticos que existen en la ciudad de Quevedo.

### **C. Análisis de Servicios.**

Este análisis se realizó conjugando los servicios que ofrece el mercado de distracción e investigando porque acuden a ellos.

## **ESTUDIO TECNICO.**

### **A. Tamaño del Proyecto.**

Para el tamaño del nuevo complejo turístico se consideró la demanda insatisfecha, infraestructura e instalaciones.

### **B. Localización.**

Para determinar la ubicación del complejo turístico se lo realizó mediante encuestas como resultado se obtuvo Vía a Valencia.

## **Ingeniería del proyecto.**

1. Para la ejecución del proyecto se consideró el servicio de: Presupuesto de la obra realizada Ing. Civil, las instalaciones eléctricas realizado Ingeniero eléctrico y un técnico en instalaciones de Piscinas, sauna y terapia.

### **2. Estructura organizacional.**

La estructura organizacional se la estableció mediante un organigrama vertical de acuerdo a las funciones que tendrá cada nivel jerárquico.

## D .ESTUDIO ECONOMICO.

### A. Inversión y Financiamiento.

Para establecer la inversión total se consideró la compra del terreno, materiales de construcción, compras de equipos y materiales así mismos los equipos para piscinas, sauna y materiales de mantenimiento; además el capital de trabajo para entrar en funcionamiento.

En el caso del financiamiento, estos provendrán de recursos propios y del financiamiento de la banca privada.

### B. Gastos e Ingresos

1. **Gastos.**- Los gastos se los proyectó de acuerdo a la capacidad del servicio dentro de los gastos de administración se consideraron los sueldos y salarios, suministro de oficina, depreciación de los activos, fijos, gastos generales (luz, agua, teléfono, internet) mantenimiento de piscinas, gastos de plan de promoción y publicidad; gastos financieros el pago de interés por los créditos recibidos.
2. **Ingresos.**  
Los ingresos están dados por entradas, membrecías y arriendo de locales.

### C. Flujo de Fondos Netos

Para establecer se consideraron las entradas y salidas de dinero.

#### Cuadro de Flujos de Fondos Netos.

	Años		
Detalles	1	2	3
<b><u>Ingresos</u></b>			
Entradas			
Membrecías			
Arriendos			
<b>Total de ingresos</b>			
<b><u>Egresos</u></b>			
Gasto de administración			
Gastos generales			
Gastos financieros			
<b>Total de egresos</b>			
<b>FLUJO DE CAJA</b>			

Elaboración: Autoras

### D. Evaluación Financiera.

Se determinó mediante la relación valor actual neto y tasa interna de retorno.

## 1. a) Valor Actual Neto

Este se utilizó para determinar la rentabilidad en función del capital, usando la siguiente ecuación:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + V_R$$

**Donde:**

VAN = Valor actual neto

FNE= Beneficio-costo

FNE<sub>1</sub>= Flujo neto efectivo 1 año = Beneficios- Costos

FNE<sub>2</sub>= Flujo neto efectivo 2 año

V<sub>R</sub> = Valor Residual

1= Valor constante

i = Tasa de interés

I<sub>0</sub> = Inversión inicial

## b) Tasa Interna de Retorno

La TIR se elaboró para determinar la rentabilidad en función de la tasa de retorno del mercado usando la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{Tim} + (\text{TIM} - \text{Tim}) \cdot \frac{\text{VAN}_{\text{Tim}}}{\text{VAN}_{\text{Tim}} - \text{VAN}_{\text{TIM}}}$$

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

Tim= Tasa de interés menor

TIM 0 Tasa interés mayor

VAN<sub>Tim</sub> = Valor actual neto, tasa de interés menor

VAN<sub>TIM</sub> = Valor actual neto, tasa de interés mayor

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### a. Proyección de la Demanda

En el cuadro 5 se presenta la demanda proyectada del 96% de aceptación de la creación del complejo turístico en la ciudad de Quevedo, en el gráfico 8 el porque, además podemos observar en el cuadro 4 de la creación del complejo de acuerdo a la actividad que desempeñan los encuestados y el gráfico 10 sobre el plan de marketing para su creación.

**Pregunta 5.** Desearía que se implementara un nuevo complejo turístico en la ciudad de Quevedo?

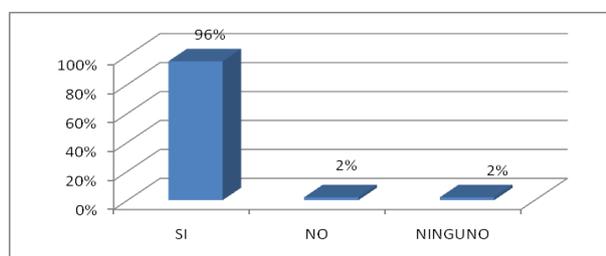
**Grafico 8.** Necesidad de la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo

Alternativas	# de encuestados	Porcentaje
<b>SI</b>	366	96%
<b>NO</b>	16	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autoras**

**Grafico 8.** Cree usted que tendrá acogida la creación de un complejo turístico? Por qué?



**Fuente: Encuestas**

Como se aprecia en el cuadro N° 8 EL 96% de la ciudadanía señalan que si desean la creación de un nuevo complejo turístico en la ciudad de Quevedo. Mientras que, el 4% de los encuestados indicaron como respuesta No.

**Pregunta 4.-** Le gustaría que se cree un complejo turístico en la ciudad de Quevedo?  
Porqué?

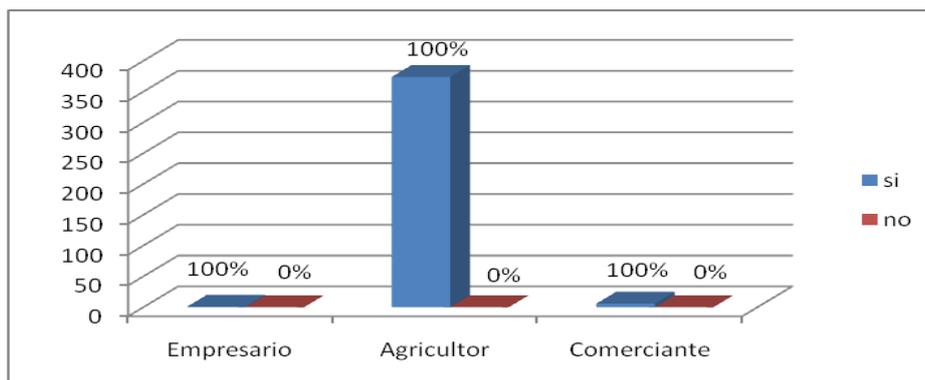
**Grafico 10.** Fundamentos para la creación de este complejo turístico

Actividad	SI	NO	Total
Ejecutivo	1	0	1
Agricultor	374	0	374
Comerciante	5	1	6
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>1</b>	<b>381</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaboración: Autoras**

**Grafico 10** De existir un plan de marketing que demuestre la rentabilidad sobre la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo, invertiría usted?



En la pregunta 10, al consultarles a estos segmentos de los empresarios sobre el nuevo complejo el 100% contestaron afirmativamente, los motivos que los estimularon es que están dispuestos a invertir en el complejo turístico previo a una planificación.

Es decir que más allá de la creación la planificación permite conocer la información del mercado de los servicios turísticos que ofrecen estos complejos.

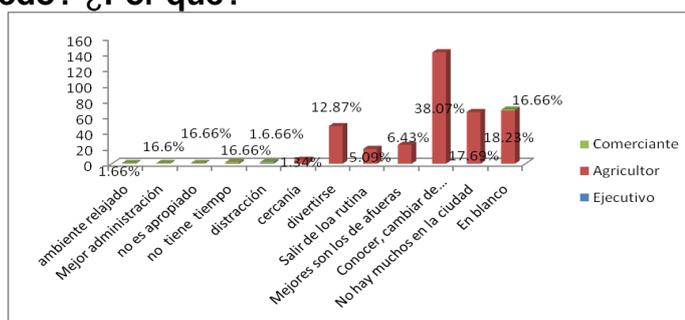
### b. Demanda Insatisfecha

Alternativas	# de encuestados	Porcentaje
Muy satisfecho	70	18%
Un poco insatisfactorio	161	42%
Indiferente	29	8%
Muy insatisfactorio	100	26%
Ninguno	22	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

La demanda insatisfecha se la obtuvo en el cuadro 7 donde el 40% del total de encuestados les pareció un poco insatisfactorio, así mismo en el grafico 3 se conoció el por qué.

**Pregunta 7.-** ¿De los complejos turísticos que ha visitado como le pareció?  
**Gráfico3.-** Razones de porque visitan los complejos turísticos.

**Grafico 3. ¿Ha visitado usted algún complejo turístico en la ciudad de Quevedo? ¿Por qué?**



Como se observa en el cuadro 3, los encuestados en la ciudad de Quevedo muestran interés en el complejo turístico ya que les gustaría conocer y sobre todo cambiar de ambiente, divertirse y relajarse.

Así mismo, no podemos afirmar que del total de los encuestados serán nuestros futuros clientes potenciales, pero al menos consideran de mucha importancia la necesidad de contar con este nuevo complejo turístico. Con el presente estudio queremos hacer conocer que con una previa planificación se puede realizar una inversión segura.

Otra conclusión muy importante es el bajo porcentaje de indecisos, es decir la personas que responde “ninguno” con el 1% por lo que los empresarios están seguros de lo que realmente desean o no.

### C. Análisis de la Oferta

En el cuadro 3. Se aprecia la oferta de complejos turísticos que se encuentra en la ciudad, de los cuales de los 382 del total de encuestados el 44% visitan el complejo de la Policía Nacional, en el grafico 5 se pudo obtener que servicios desea que ofrezca el nuevo complejo turístico.

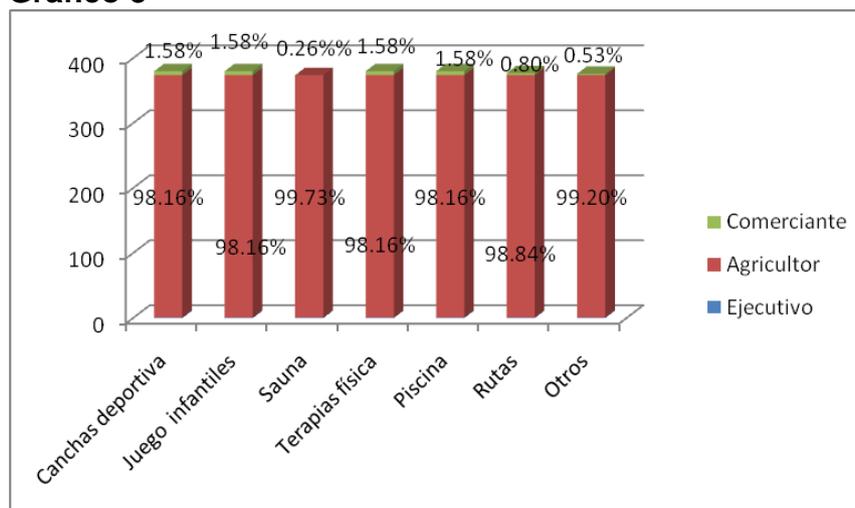
**Pregunta 3.** ¿Cuál de los complejos turísticos ha visitado?

**Grafico 5.-** Servicios que desean los ciudadanos que ofrezca el complejo turístico.

<b>Alternativas</b>	<b># de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Complejo turístico Tennis Club	100	26%
Complejo turístico de la Policía Nac.	168	44%
Otros	84	22%
Ninguno	30	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**  
**Elaboración: Autoras**

**Grafico 5**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G.  
Sandra García M.

#### d.- Servicios

En el cuadro 4 podemos observar porqué los ciudadanos acuden al complejo, los servicios que ofertará el complejo Turístico se detallan a continuación como podemos observar en la gráfico 6.

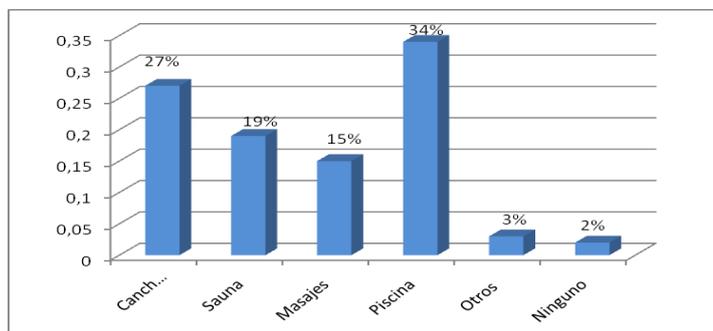
#### **Pregunta 4.- ¿Acude usted a este complejo turístico por?**

**Grafico 6.** Servicios que los ciudadanos del cantón Quevedo están interesados que tengan el complejo turístico.

**Cuadro 4**

Alternativas	# de encuestados	Porcentaje
Distracción	159	42%
Atención	21	5%
Comodidad	70	19%
Cercanía	60	16%
Precios cómodos	40	10%
Otros	11	3%
Ninguno	21	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Grafico 6.- Al implementarse el complejo turístico dentro de la ciudad de Quevedo le gustaría que ofreciera?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Pinyuí G. Sandra García M

En el cuadro 4 las personas son motivadas a acudir a estos complejos por distracción, como se observa en la grafica 6 desean para este establecimiento canchas deportivas,piscina ,juegos infantiles además sauna,terapia física entre otros

Relacionando estos resultados los encuestados se considera que el nuevo complejo turístico permite que el futuro cliente disfrute de una sana diversion y esparcimiento .

## **Estudio Técnico**

### **Tamaño**

El complejo turístico en capacidad de servir al 96% a la demanda insatisfecha. Posee 3 hectáreas distribuidas en diferentes áreas de servicios.

### **Localización**

El complejo turístico funcionará en Vía a Valencia sector el Guayabo en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos; el mismo que contará con el acondicionamiento adecuado para la prestación de un buen servicio a la comunidad y Turistas.

## **Ingeniería del proyecto**

### **Infraestructura Física**

El complejo turístico dispondrá de un ambiente de diversión acogedor, con servicios de calidad.

1.- **Local.-** se dispondrá del espacio físico adecuado para el buen desenvolvimiento para las actividades que realicen los usuarios se contará con equipos y atención de primera.

2.-**Comunicación.-** Se contará con un servicio de comunicación convencional, fax e internet para ofrecer de manera eficiente un buen servicio.

### Ingeniería del proceso

**Proceso de operación.-** Una vez establecido el complejo el administrador y secretaria serán los encargados del complejo turístico.

**Atención al público.-** El horario de atención al público, será de 09:00Hrs a 18:00Hrs de lunes a domingo.

**Característica de los Equipos.-**Los equipos a ser utilizados para su debido empleo se detallan a continuación sus características.

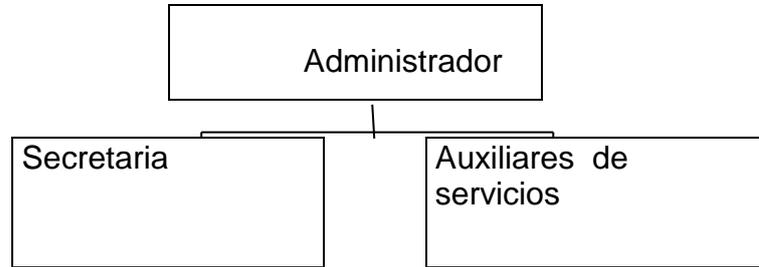
	Equipos y Muebles
3	Silla giratoria
1	Escritorio de madera
1	Aire acondicionado split
8	Sillones
2	Computadora Procesador Pentium iv intel,533mhz,disco duro 120gb memoria RAM 512 Mb, mainboard Aopen Qf50a ,Floppy 3 ½,CD ron/crw 52x32x52

Características de los Equipos para Piscinas y Sauna			
1	Limpia fondos dolphin smoby swell		
	Unidad de motor	electrico 24 DC	Volumen de agua filtrada 17 m <sup>3</sup> /hora
	Desplazamiento	aleatorio	Recogida de impurezas Bolsa de filtro independiente
	Tiempo del ciclo de trabajo	2h30	Tipo de impurezas Polvo, arena,grava,hojas

		Tamaño de piscina recomendado	maxi 12 m		
1	Bomba dosificadora phileo regulador de ph				
	Modelo	Tipo de alimentación	Intensidad	Potencia kW / CV	Caudal (a 10 m.c.a)
	M1	Trifásica	5,8A	2,6kW / 3,5CV	50 m³/h
	M2	Trifásica	7,4A	3,3kW / 4,5CV	66 m³/h
	M3	Trifásica	8,4A	4kW / 5,5CV	78m³/h
1	Dosificador de broma clorador saniking				
	Contenido 4 kgs				
	en línea	Volumen			
	(caudal	tratado			
	maximo	con			
	Instalación 15 m³/h)	cloro	100m³		
		Volumen			
		tratado			
		con			
		bromo	50m³		
1	Bomba de filtracion astral viron p300				
	Velocidad RPM	Potencia	Caudal m3/h(m.c.a.)	Pérdida de carga	
	HIGH	2850	983	16,92	8
	MEDIUM	2410	675	14,7	5,7
	LOW	1900	345	12,24	3,6
1	Cabina Sauna C-111 M9-8308B 100X100X225				
	Cabina de Hidromasaje con sistema de 6 hidrojets, acupuntura, panel de control dactilar (radio fm, luz superior, ventilador, contestador telefónico) ducha lluvia central, panel de luces superior, mezcladora y selector con funcionamiento manual e independiente, desagüe con cono y manguera flexible. Material de fabricación Metacrilato reforzado con fibra de vidrio templado de 5 líneas cierre de puertas magnético y aleación de aluminio				

### Organización Estructural

El funcionamiento del complejo turístico contara, con un Administrador una Secretaria y un Asistente, como se observa en el grafico.



**a.) Administrador**

Tendrá como función dirigir y controlar las actividades del complejo turístico, será el más alto representante de los propios intereses, así como el responsable directo de las decisiones que tome en la misma.

**b.) Secretaria**

Es la persona que maneja una oficina con un alto grado de comunicación y responsabilidad, delegada por su jefe inmediato superior.

**c.)Auxiliar de servicios**

Es la persona encargada de facilitar las labores diarias a los visitantes, turistas, realizando las actividades de boletería, limpieza, entre otras. Dentro del complejo turístico.

**Estudio Económico**

**Inversiones y financiamiento**

Se observa **la inversión total o costo de inversión inicial** que se necesita para iniciar a operar en la creación del complejo turístico es de USD 402.109,77

	166.975,29
TOTAL DE VAN	403.299,77
85.111,23	570.275,06

Capital de préstamo al Banco y tasa de interés 11% durante 70% los 10 años(0,0092% c/año)

30% Capital propio

**100% Total de capital**

**Financiamiento**

Para la realización del complejo turístico en la ciudad de Quevedo; sus actividades durante el primer año será de USD 402.109,77 con capital propio y capital de préstamo al Banco es 166.975.29. El Total de Capital: USD 569.085,06

## Ingresos - Egresos

### Ingresos

Se detallan los ingresos totales que generará para la creación de este complejo turístico; que se inicia a partir del primer año USD 123.390,00, En el segundo año 120.805,00, tercer año 117.402,50, en el cuarto año 146.211,75, en el quinto 166.890,93 en el sexto año 173.393,22 en el séptimo año 164.898,94 y en el octavo año 151.873,63, en el noveno año, en décimo año a 155.191,02 ascendiendo mucho más.

DETALLES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		123.390,00	120.805,00	117.402,50	146.211,75	166.890,93	173.393,22	164.898,94	151.873,63	139.012,20	155.191,02
Entradas		114.140,00	110.630,00	106.210,00	133.900,00	153.348,00	158.496,00	148.512,00	133.848,00	119.184,00	133.380,00
Membrecías		850,00	935,00	1.028,50	1.131,35	1.244,49	1.368,93	1.505,83	1.656,41	1.822,05	2.004,26
Arriendos		8.400,00	9.240,00	10.164,00	11.180,40	12.298,44	13.528,28	14.881,11	16.369,22	18.006,15	19.806,76

### Estado de Pérdidas y Ganancias

Se muestra las entradas y salidas de dinero en efectivo de la empresa o negocio de la creación del complejo turístico en la ciudad de Quevedo, Durante el primer año, se tiene una utilidad neta de USD 54.505,78 obteniendo una solvencia de USD 62382,97 y a partir del sexto año 98.944,99 a Noveno alcanzando liquidez mínima y su Décimo aumento un poco de liquidez USD 75.984,00. comparación a sus tres primeros años

### Flujo de Caja

Los flujos de ingresos y egresos de la creación del complejo turístico; se presenta en el siguiente cuadros, el flujo neto generado por el segundo año es de USD 56.330,24 Incrementándose anualmente hasta el décimo de USD lo que demuestra la liquidez desde el primer año de funcionamiento del local o negocio.

### Estudio Financiero

Se determinó mediante la relación valor actual neto y tasa interna de retorno.

#### 2. a) Valor Actual Neto

Se utilizó para determinar la rentabilidad en función del capital, usando la siguiente ecuación:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + V_R$$

**VAN =**

85.111,23

**b) Tasa Interna de Retorno**

La TIR se elaboró para determinar la rentabilidad en función de la tasa de retorno del mercado usando la siguiente fórmula:

$$TIR = Tim + (TIM - Tim) * \frac{VAN_{Tim}}{VAN_{Tim} - VAN_{TIM}}$$

<b>TIR=</b>	18%
-------------	-----

# **Anàlisi econòmic**

