



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA ISLATOUR
S.A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Nathaly Carolina Escobar Landázuri

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA ISLATOUR
S.A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Nathaly Carolina Escobar Landázuri

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

ISLATOUR S.A. es un modelo de negocio comunitario que busca agilizar la movilización de personas en el suroeste para beneficio de la sociedad. El fin es crear un punto turístico en donde las personas puedan observar y apreciar el manglar que existe en el suroeste y especies de vida natural en donde no ha sido explorado por el turismo comunitario.

Las acciones de marketing que se incorporen en el sector del suroeste es para potenciar el turismo comunitario y el reconocimiento por la población del transporte fluvial y excursión que se puede realizar con la empresa ISLATOUR.

Palabras Claves: Marketing Digital Servicios Turismo Comunitario



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA ISLATOUR
S.A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Nathaly Carolina Escobar Landázuri

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

ISLATOUR S.A. is a community business model that seeks to expedite the mobilization of people in the Southwest for the benefit of society. The purpose is to create a tourist spot where people can observe and appreciate the mangrove that exists in the southwest and species of natural life where it has not been explored by community tourism.

The marketing actions that are incorporated in the southwestern sector is for potential community tourism and the recognition by the population of river transport and excursions that can be carried out with the ISLATOUR company.

Keywords: Digital Marketing Community Tourism Services

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO 1.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:.....	3
1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	25
CAPÍTULO III.....	26

3. METODOLOGÍA	26
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	26
3.1.1. MISIÓN.....	27
3.1.2. VISIÓN	27
3.1.3. VALORES.....	27
3.1.4. ORGANIGRAMA ACTUAL	28
3.1.5. PLANTILLA DE TRABAJADORES	28
3.1.6. LOGOTIPO DE ISLATOUR	29
3.1.7. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	29
3.1.8. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL DE ISLATOUR S.A.....	30
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.4. POBLACIÓN.....	33
3.5. MUESTRA	34
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
3.7. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	35
CAPÍTULO IV	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA	36
4.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – PRESIDENTE ISLATOUR.....	46
4.3. PLAN DE MEJORA.....	48
4.4. CONCLUSIONES	52
4.5. RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Matriz Ansoff	15
Figura 2. 2: Matriz General Electric	17
Figura 2. 3: Clasificación de las ventas.....	18
Figura 2. 4: Mercadotecnia vs Ventas.....	19
Figura 2. 5: Promoción de Ventas.....	21
Figura 3. 1: Organigrama	28
Figura 3. 2: Empleados	28
Figura 3. 3: Islatour	29
Figura 3. 4: Estructura Organizacional.....	30
Figura 3. 5: Recorrido Turístico de Islatour	31
Figura 4. 1: Genero	36
Figura 4. 2: Edad	37
Figura 4. 3: Posicionamiento	38
Figura 4. 4: Servicios Fluviales.....	39
Figura 4. 5: Aspectos de Mejora	40
Figura 4. 6: Motivo.....	41
Figura 4. 7: Servicios Turismos.....	42
Figura 4. 8: Guías Turísticos	43
Figura 4. 9: Comunicación	44
Figura 4. 10: Identificación.....	45

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Servicios Islatour	29
Tabla 3. 2: Población	34
Tabla 4. 1: Genero	36
Tabla 4. 2: Edad	37
Tabla 4. 3: Posicionamiento.....	38
Tabla 4. 4: Servicios Fluviales.....	39
Tabla 4. 5: Aspectos de Mejora.....	40
Tabla 4. 6: Motivo	41
Tabla 4. 6: Servicios Turismos	42
Tabla 4. 8: Guías Turísticos.....	43
Tabla 4. 9: Comunicación	44
Tabla 4. 10: Identificación	45

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En una población en donde existen individuos que buscan adquirir productos tangibles o intangibles para lograr satisfacer sus necesidades primarias o secundarias en lugares de turismo nacional, comunitario y rural cumplir con sus actividades de distracción al momento de escuchar, visualizar u observar una publicidad de impacto que encuentren en el mercado, optan por ir adquirir el producto que cumpla con sus expectativas.

Por tal razón los negocios o emprendimiento deben incorporar en sus acciones administrativas acciones de marketing que busquen colocar en la mente de los clientes una marca para su adquisición en el mercado. No obstante, es importante indicar que un producto intangible como es el turismo fluvial un servicio que se enfrenta a grandes competencias de agencias turísticas que comercializan sus paquetes turístico de lugares con gran afluencia de turismo y no optan por promocionar un turismo comunitario para que el turista nacional y extranjero tenga varias opción en su catálogo de producto y así fomentar la visitas de ellos en otros lugares de la población (Ballesterios & Carrión, 2007).

Por situaciones de problemas sociales y políticos existentes en Ecuador, los cuales han traído como consecuencia por la falta de garantías en la seguridad ciudadana y faltaron de salud que han afectado directamente al sector turístico del país, éste ha adquirido una imagen negativa en algunos sectores turísticos del país.

(Mendoza, 2012) especifica que:

El turismo comunitario es un tipo de turismo en el que la población rural, principalmente pueblos indígenas y familias campesinas, a través de sus diversas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel central en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. (pág.98)

Por esta razón, el gobierno se ha preocupado y ha empezado una campaña para promover una imagen positiva y que los ciudadanos y extranjeros que visiten lugares turísticos y comunitarios para que accedan adquirir productos en donde se destaquen tanto sus riquezas naturales como su diversidad cultural.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La empresa Islatour S.A. es una empresa comunitaria integrada por hombres y mujeres que se dedican desde hace 20 años a transportar a las personas desde y hacia la isla trinitaria u otros destinos.

Este servicio es utilizado por el bajo costo, Islatour S.A también ofrece servicios de transportación fluvial como parte del turismo comunitarios a los usuarios con una tarifa accesible para que conozcan las comunidades cercanas a la isla Trinitaria.

1.3. Situación Conflicto

La empresa de turismo comunitario Islatour S.A. se dedica a la transportación de personas de un lugar específico a otro de manera fluvial, ahora la empresa está buscando incorporar un nuevo modelo de servicios enfocado a potenciar el turismo comunitario en el sector.

Por tal razón, se detallarán un sin número de situaciones que son la causa de su principal problemática, lo cual no permite que su rendimiento en ventas crezca para lograr obtener una aceptación del producto.

- **No cuenta con un presupuesto de marketing:** La empresa no asigna un rubro de dinero para ejecutar acciones de marketing que promuevan los productos que brinda Islatour S.A. en el mercado ecuatoriano para promover el turismo comunitario.
- **Ausencia de publicidad impresa para promocionar sus productos:** Islatour s. A desconocen el alcance de estos recursos para crecimiento de la empresa, tomando en cuenta que de esta manera se intenta incrementar las ventas e innovar el turismo fluvial.
- **Falta de presencia en medios digital para comunicar sus productos:** la Empresa no cuenta con redes sociales y página web lo cual no disponen del personal capacitado para el manejo de las mismas.
- **Falta de promoción del turismo comunitario por Islatour S.A:** falta de difusión e innovación del producto, a su vez la sociedad en el mismo sector no contribuye y no hay interés en el realce del turismo comunitario.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategias de marketing para el incremento de venta de servicio turístico en la empresa ISLATOUR ubicado en cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2020?

1.5. Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing
- **Variable dependiente:** Ventas

1.6. Delimitación del problema:

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing & Ventas
- **Aspectos:** Estrategias de marketing de ventas
- **Tema:** Plan de estrategia de marketing en la empresa ISLATOUR S.A del Cantón Guayaquil.

1.7. Evaluación del problema

Después de reconocer la existencia del problema de la falta de marketing para el incremento de ventas, se determinará aplicar un plan de estrategia, que ayudará a la mejora continua de la empresa de turismo Islatour S. A

- **Delimitado:** El desarrollo del plan estratégico de marketing se enfocará en potenciar el turismo comunitario en la Isla Trinitaria de Guayaquil cooperativa Madrigal en la empresa ISLATOUR S.A
- **Claro:** Los directivos de la Cooperativa Madrigal tiene claro en cambiar el concepto de comunicación sus productos en el mercado con acciones estratégicas que estén alineada al cumplimiento de objetivos para ser reconocidos nacional e internacionalmente
- **Variable:** Las maneras de comunicar el producto al mercado debe estar enfocado en el incremento de clientes para beneficios de todos los colaboradores de la empresa ISLATOUR S.A.
- **Evidente:** Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa ISLATOUR S.A

1.8. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para el incremento en la venta de servicios turísticos de la empresa ISLATOUR S.A.

Objetivos específicos

- Determinar desde la teoría administrativa los fundamentos de marketing orientados a las estrategias y las ventas.
- Analizar las técnicas utilizadas como estrategia de marketing en la empresa de turismo ISLATOUR S.A.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing que contribuya al incremento de las ventas de la empresa de turismo ISLATOUR S.A.

1.9. Justificación de la investigación

La presente investigación determinará el desempeño de la organización en el corto y mediano plazo, y su vez se desarrollarán principales efectos que tendrán el plan de estrategia de marketing en el incremento de clientes en el sector turístico comunitario.

Es importante especificar que los beneficiarios serán los turistas y visitantes nacionales y extranjeros que acuden a la zona y que se sentirán complacidos porque en la comunidad podrán compartir experiencias únicas y convivir con la cultura y diversidad natural local.

- **Relevancia Social:** Al implementar un plan de marketing en la empresa ISLATOOURS ayudará a promocionar los servicios de turismo comunitario en el sector para atraer turistas nacionales e internacionales.
- **Conveniencia:** Es conveniente implementar estrategias de marketing para comunicar los servicios turísticos que se encuentra en el sector para beneficio de la sociedad, socios y colaboradores de la empresa ISLATOOURS S.A.
- **Implicaciones Prácticas:** Determinar la rentabilidad financiera de la empresa ISLATOOURS S.A. que buscará aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos de cómo comunicar sus productos al mercado meta para promocionar el turismo en el sector.
- **Utilidad metodológica:** Esta investigación se establecerá en aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer la forma de comunicar el producto al mercado y analizar las percepciones, gustos y preferencias que tendrían los clientes potenciales para beneficios de los productos de la empresa.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes históricos

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe ejecutar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para obtener sus objetivos. Así este tubo inicio en años muy remotos desde el siglo XX por el profesor Jones de la Universidad de Michigan que fue quien utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue progresando hasta alcanzar su independencia en el mes de agosto del año 1911 (Quiroga, 2020).

El marketing dispone de una disciplina en progreso y abarca un campo de conocimientos que se ha venido desplegando, pero que aún se localiza en una etapa de desarrollo continuo en busca de su edificación y consolidación por lo que el marketing representa un factor principal en el crecimiento de las empresas y la sociedad. (Parra, 2019).

Evolución del marketing

Según (Tirado, 2013) el mercadeo es un método que nos puede parecer muy moderno en un anglicismo muy presente. Sin embargo, la mercadotecnia tiene sobre sus espaldas más años de los que te podías plantear en un primer instante. De hecho, ver la evolución del marketing a lo largo de la historia es muy atrayente ya que es un fiel instintivo de los canjes que ha vivido el mercado.

Según la utilización del marketing por parte del público corporativo no ha persistido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está ascendiendo durante la última década por la gran variedad de presiones ejercidas en el entorno, se efectúa una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la

empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación al marketing surge como consecuencia de un proceso evolutivo. Resumidamente, se identifica hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido progresando la forma de utilizar el marketing en la empresa y a su dirección.

Tabla 1: Etapas del marketing

ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <p>La actividad corporativa era incipiente</p> <p>Insuficiente competencia</p> <p>Se pretendía fabricar al minúsculo coste</p> <p>productos de calidad aceptable</p> <p>La opinión del comprador sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano.</p>		<p>Minimizar los costes de producción</p>
Orientación al producto		<p>Exceso de demanda</p>	<p>Maximizar la calidad del producto al menor coste posible</p>
Orientación a las ventas	<p>EN AUMENTO: -El clima de competitividad creciente aumenta el protagonismo de las acciones de marketing.</p>	<p>Equilibrio entre demanda y oferta</p>	<p>Maximizar la cifra de ventas</p>
Orientación al marketing		<p>Exceso de oferta</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>
	<p>MÁXIMO:</p> <p>El exceso de oferta coloca al consumidor en</p>		

Orientación a la responsabilidad social del marketing	una posición de privilegio	de Exceso oferta	de Preservar bienestar a largo plazo	el a
--	----------------------------	------------------	--------------------------------------	------

Fuente: (Tirado, 2013, p. 27).

Posteriormente, a esto se genera el concepto del marketing 1.0 ha pasado diferentes etapas en el siglo XIX en donde se genera la revolución industrial y la producción a gran escala de los productos sin conocer las necesidades de los clientes más se orientan a la producción de productos en lograr satisfacer la demanda de diferentes productos o servicios.

Ante el éxito de la revolución industrial en el siglo XX se genera la revolución de las ventas en donde la empresa busca como objetivo maximizar los beneficios de las necesidades de los consumidores en identificar sus necesidades para orientar productos que cumplan sus expectativas considerando los sentimientos de los consumidores potenciales y no solo comercializar un producto de forma general.

En esta época nace el marketing como una herramienta de comunicación, información en donde se busca crear un valor añadido hacia el cliente en donde los competidores más directos o diferenciación buscan tener algo único e inimitable al consumidor.

Por lo ante detallado, en mediados del siglo XX se genera el concepto de marketing en desarrollar acciones para satisfacer al cliente en donde las organizaciones buscan desarrollar sus productos a beneficios de sus cliente actuales y potenciales para potenciar su posición en el mercado para crear un beneficio mutuo en el mercado, en donde se crea una conciencia en crear productos que en donde el consumidor los piensa amar y sentir suyo como propios para su beneficio personal dando la apertura al marketing 3.0 que crear una relación de sentimiento con el mercado es ahí donde las empresa busca crear política de responsabilidad social en donde

se preocupan en crear productos no nocivos para la sociedad y que protejan el medio ambiente.

En los actuales momentos se vive la evolución del marketing 4.0 que se concentra en utilizar el uso de la tecnología para lograr tener una mejor comunicación con el mercado con el uso del internet para generar interacciones publicitarias con el mercado en donde se incorpora las acciones de comunicación digital para lograr aumentar la percepción del mercado (Comunidad IEBS, 2015).

2.2. Antecedentes referenciales

(Espinoza, 2014) nos menciona que el marketing:

Es un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. Este enfoque también planea conocer el costo de complacencia de nuestros clientes (pág. 10).

Según (Tirado, 2013) como disciplina académica detalla que el marketing debe: “entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, inicia a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de canje, iniciándose su estudio y progreso en profundidad” (pág. 16).

Por otro lado, Tirado (2013) en su autoría detalla que el marketing se resume en:

- Su función es determinar los bienes y servicios que se busca comercializar en el mercado utilizando los diferentes medios de interacción con los clientes para lograr una relación entre empresa- consumidores.

- Las organizaciones deben preocuparse en tener un equipo especializado de profesionales para lograr ejecutar las acciones de marketing en el mercado.
- Se debe entender las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales para lograr satisfacerlas con productos que cumplan sus consideraciones.

Énfasis en la relación y el valor:

Según Tirado (2013) argumenta que la nueva definición del concepto de marketing es:

Un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. En esta línea marca que el marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y comerciar valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (pág. 17).

Producto

Para (Espinoza, 2014) un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (pág. 3).

Precio

Espinoza (2014) detalla que "el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de

nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.” (pág. 15).

El verdadero objetivo es establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil ya que se debe conocer las acciones de los competidores en el mercado y como ellos adoptan nuevas formas de colocar precio en los diferentes intermediarios que ahí genera la verdadera competitividad del mercado.

Distribución

Espinoza (2014) en términos generales la distribución consiste:

en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado (pág. 15).

Comunicación

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto en donde se utilizan estrategias de comunicación para ocasionar un impacto en el mercado en donde se busca posicionar un producto o servicio para lograr generar una cartera de clientes en el mercado.

El concepto de comunicación y la forma como se desea llegar al mercado en comunicar un producto que este al beneficio y expectativas de los clientes es la clave para lograr posicionarse en el mercado y así tener influencia en los consumidores en seleccionar nuestro producto y no de la competencia.

en perspectiva la misión de la organización y sus objetivos usuales y específicos (Quero & Leal, 2011).

Según (Quero & Leal, 2011) Esta **primera fase** es simple, pero muy significativo para los decisores de la organización cultural. Será importante recabar información de los distintos públicos internos y externos a la organización para asemejar la información necesaria para tomar decisiones:

- En el ámbito interno debemos analizar nuestros recursos y capacidades para identificar aquellos aspectos que constituyen ventajas de nuestra organización puntos fuertes o desventajas puntos débiles.
- En el ámbito externo debemos analizar nuestro mercado y el entorno en el que desenvolvimos nuestra actividad para identificar oportunidades. Por ejemplo, un incremento del gasto de ocio compone una oportunidad para una organización cultural, mientras que una situación de crisis económica podría constituir una amenaza para determinados productos culturales (pág. 21 - 22).

Etapa 2. Planificación de marketing: consiste en establecer los objetivos usuales y específicos de la organización para el periodo marcado dependiendo de la organización, la temporada será desigual, formular la estrategia núcleo de marketing para lograr los objetivos y establecer un programa detallado de acciones a desarrollar para implementar la estrategia.

Etapa 3. Implementación del plan de marketing: paso de la planificación a

la acción; se desarrollarán las acciones planificadas.

Etapas 4. Control: Consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios para la siguiente temporada.

Estrategia de Desarrollo

Es como una organización tiene una ventaja competitiva sobre sus productos en donde cada uno comunica su mayor beneficio o característica en el mercado en donde buscan tener una posición privilegiada en el mercado para lograr ser líderes en el mercado.

Cabe indicar que las ventajas competitivas pueden ser:

- **Ventajas competitivas internas:** Son las que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento y en su cadena de valor para lograr entregar un producto de manera inmediata precautelando tener un menor costo en su producción, distribución y comercialización.
- **Ventajas competitivas externas:** Se producen a raíz de la existencia de una calidad de producto en donde se lo distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar como un valor agregado.

La posición de una ventaja competitiva se basa en situarse a lo que la empresa se proyecte a ser reconocidos en el mercado. Por lo general, buscan establecer una estrategia de liderazgo en costos que es considerar en reducir los costos de producción, logística y distribución para que el producto se le otorgue a un precio inferior a los precios de ventas existente en el mercado con el objetivo de atraer consumidores (Rodríguez, 2006).

Estrategia de Crecimiento

Se basa en contribuir en la expansión de la empresa, en donde juega un papel fundamental la matriz ANSOFF en donde los productos se basan en incrementar las ventas de un producto ya existente en el mercado que se compite para acostumbrar a alcanzar nuevos mercados que no han sido explorados por las empresas y donde pueden potenciar sus productos para lograr satisfacer las exigencias del mercado.

Figura 2. 1: Matriz Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	¿Podemos crecer en el mercado actual con el producto actual? Penetración del mercado	¿Podemos crecer con productos nuevos en el mercado actual? Desarrollo de producto
Mercados nuevos	¿Podemos crecer con el producto actual en nuevos mercados? Desarrollo del mercado	¿Podemos crecer con nuevos productos en nuevos mercados? Diversificación

Autor: (Rodriguez, 2006, pág. 64)

La estrategia de penetración de mercado se fundamenta en incrementar la venta del producto en mercado ya existente en donde se busca competir para alcanzar a aumentar la participación de mercado con los productos actuales, es decir incrementar el canal de distribución para llegar a más mercado existente con distribuidores situados en el mercado.

Por otro lado, la estrategia de desarrollo de producto consiste en incorporar nuevas características en este para utilizar la reformulación o crear nuevos productos que estén dirigidos al mismo segmento d clientes con el único objetivo de expandirse en medio de las actividades de las negociaciones

con los puntos de ventas. Y la estrategia de diversificación busca lanzar nuevos productos dirigidos a nuevos mercados, en donde por lo general los competidores no pueden expandirse porque están fuera de su negocio habitual es ahí que deben aprovecharse la producción y tecnologías para ser líderes en ese segmento de mercado (Rodríguez, 2006).

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito donde se relata los objetivos que se plan ejecutar en un tiempo determinado en donde las acciones estratégicas y tácticas son indispensable para ejecutar las acciones del marketing mix para buscar un equilibrio con los clientes potenciales en donde se busca obtener beneficios empresariales.

Es importante describir las acciones de marketing que se propone a desarrollar en un mercado para tener el horizonte y visión del mercado para lograr tener un marca o productos posicionada en los segmentos de mercados y clientes, es ahí, que el departamento de marketing debe asegurarse de reunir los siguientes requisitos:

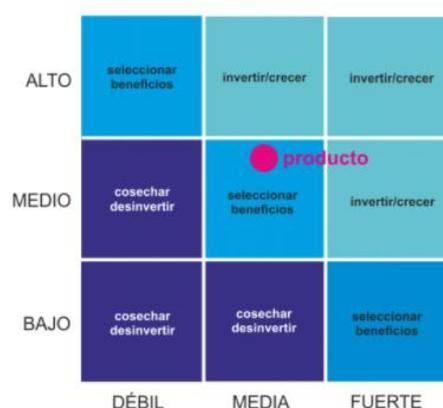
- Ser consistente con la misión y la estrategia de la compañía, así como contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- Las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas de valor del negocio (finanzas, producción, investigación, desarrollo, etc.) de manera que contribuya con las acciones globales que se desea implementar en el mercado.
- Contemplar las oportunidades y las amenazas del entorno empresarial, así como sus debilidades y fortalezas de la empresa (Hoyos , 2000).

Las estrategias de marketing deben estar pensadas en el producto y reunir directrices y acciones de marketing que se deberán plantear en los objetivos para lograr llegar a un mercado objetivo. No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad en el mercado, ni el mismo potencial en donde la decisión estratégica depende de la inversión de recursos para tomar una posición en el mercado.

La matriz McKsincey – General Electric se denomina matriz de posición competitiva en donde se valora la capacidad de nuestro producto competir con las otras opciones existente en el mercado y se clasifica conforme la acción que se ejecute en el mercado:

- **Invertir / Crecer:** Es la zona en donde se destina recursos para incrementar nuestra posición en el mercado.
- **Seleccionar / Beneficios:** Es donde buscamos un potencial crecimiento en el mercado y se lograr invertir para tener una posición en el mercado.
- **Cosechar/ Desinvertir:** Se busca incrementar la posición en el mercado para buscar eliminar los beneficios y intentar vender para eliminar el stock de mercadería que se tiene en producción o bodega.

Figura 2. 2: Matriz General Electric



Autor: (Espinosa, 2015)

Ventas

(Yirda, 2020) La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se logra decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

La mercadotecnia es un brazo inicial de las ventas en donde su satisfacción se dicta directamente desde el consumidor como parte del objetivo principal de todo negocio. De esta manera es donde el esfuerzo del marketing debe estar alineado a los objetivos comerciales que se plantea una empresa a largo plazo como parte de las actividades principales que los consumidores deben ejercer como parte del proceso de desarrollo económico y social del entorno. En los actuales tiempos el concepto de vender no es solo entregar un producto al cliente el que produce la empresa sino de tener una relación a largo plazo con los clientes con el objetivo de tener una recompra en los productos que oferta la empresa.

Figura 2. 3: Clasificación de las ventas



Autor: (De la Parra & Madero, 2003, pág. 34)

Los principios de las ventas se generan en una hermandad en estas dos teorías que se demuestra en la figura 2.3 en donde se determina que ambas ciencias funcionan en el intercambio comercial y posicionamiento con el único objetivo de estimular compra de productos en el punto de venta en donde se genera la unidad monetaria para el desarrollo de la organización.

Figura 2. 4: Mercadotecnia vs Ventas.



Autor: (De la Parra & Madero, 2003, pág. 31)

Tipología de las Ventas

El nivel de ejecución de realiza los asesores, ejecutivos o vendedores en el proceso de negociación con los clientes recae en la decisión de compra que frecuentemente esta en venta repetitiva y venta por negociación que consiste en:

- **Venta Repetitiva:** Es el tipo de venta en donde el proceso de información y resultados le permite conocer el producto o servicio,

prestación, características, beneficios y esta manera lo relaciona con las necesidades que tiene un proceso de decisión de compra basada en la experiencia y nueva necesidad.

- **Venta Negociación:** Es el tipo de negociación que se realiza con el cliente o usuario en donde el producto o servicio se requiere de ayudar, apoyar, asesorar, asistir al cliente durante todo el proceso de venta en donde se deberá demostrar en teoría que el producto cubre toda la necesidad para llegar a la decisión de compra.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios en una empresa.

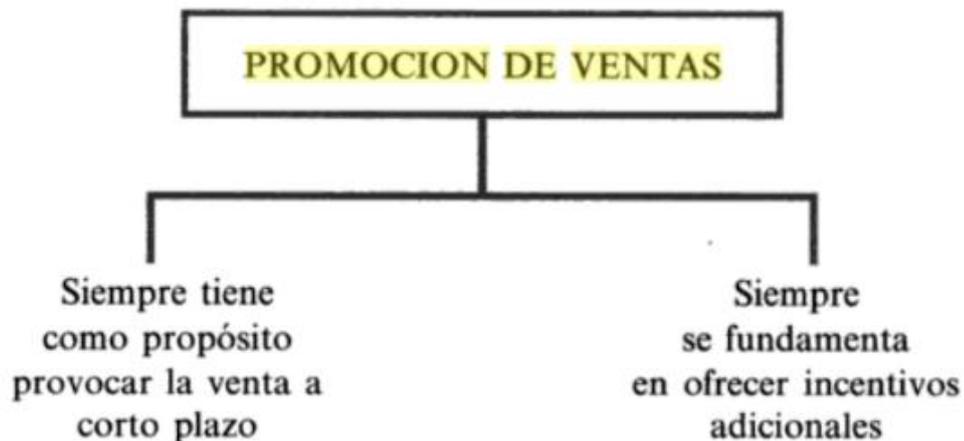
Se debe especificar que la promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación costo- resultado mediante la adición de calor a los productos que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores finales dentro de un periodo o tiempo definido (Koenes, 1994).

Koenes (1994) sostiene que hay que dejar en claro que la promoción de ventas tiene el siguiente fin:

- Es una actividad temporal.
- Se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.
- Va dirigida a públicos determinados.
- Se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos o servicios.

- Se dirige a los intermediarios como a los consumidores a promocionar el producto al mercado (pág.18).

Figura 2. 5: Promoción de Ventas



Autor: (Koenes, 1994, pág. 20)

La propia razón de establecer una promoción de ventas esta en el hecho de ofrecer un beneficio extra a los clientes potenciales para motivar la compra de un producto con la correcta aplicación de estrategias de comunicación que logren un impacto real en el mercado.

Hay que tener en claro, que la promoción de ventas debe ir acompañado de una estrategia de comunicación que debe tener un objetivo claro que es provocar la potenciación del interés de los compradores hacia los productos que oferta la empresa para incrementar el porcentaje de participación de mercado y el incremento de la cartera de producto con las diferentes promociones que se planifique en un tiempo determinado que permitan evitar el crecimiento de los competidores en el segmento de mercado para alcanzar los altos niveles de rentabilidad en la organización (Salén, 1999).

2.3. Fundamentación Legal

En la Ley de Turismo (2014) en su reglamentación se especifica el trabajo y el desarrollo turístico que se debe acordar dentro del plan de competitividad en la legislación turística ecuatoriana, para atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía como se detalla en los siguientes artículos.

Artículo 2: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares al de su residencia habitual: sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Artículo 4: La política estatal con relación al sector turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos, históricos, culturales y arqueológicos de la nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del gobierno nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

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

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos de congresos y convenciones y,
- f) Casinos, salas de juego (Bingo- mecánicos) hipódromos y parques de atracción estables.

Artículo 9: El registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el ministerio de turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Artículo 32: Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios en esta Ley registrarán ante el ministerio de turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el ministerio de turismo al servicio de rentas internas para el análisis y registro correspondiente.

Artículo 46: Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al centro de protección del turista. Este centro tendrá interconexión inmediata con la policía nacional, defensoría del pueblo, municipalidades, centro de información turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

2.4. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing

La empresa Islatour S.A. deberá planificar sus estrategias de marketing conforme a su giro de negocio y proyectar un objetivo a largo plazo a cumplir con la colocación del producto en el mercado del turismo comunitario un producto que no ha sido explotado en Ecuador para facilitar el conocimiento de ciertos lugares comunitarios en donde se puede comercializar producto de la localidad a los turistas nacionales y extranjeros.

Es decir, Islatour S.A. deberá comunicar sus productos o servicios comunitarios que se ofrece en la isla trinitaria y otros sectores cercanos en donde pueden ser explotados con un marketing digital para posesionar las rutas fluviales comunitarias con el objetivo de atraer a los clientes turísticos a conocer las comunidades (Ferrell & Hartline, 2012).

- **Variable dependiente:** Ventas

La empresa debe promover el producto en el mercado para lograr un incremento en su cartera de clientes e ingresos económicos sobre los bienes intangibles de turismo que se logre comercializar en el mercado en donde Islatour se especializa en el turismo comunitario.

Es importante, que toda organización cuente con un área de marketing y ventas para lograr cerrar la colocación de productos en el mercado ecuatoriano; cabe especificar que el servicio turístico debe tener un valor agregado diferenciador que logre captar la atención del mercado con productos que sean competitivos en el mercado de turismo (Morales , 2014)

2.5. Glosario de Términos

- **Marketing:** Es el proceso en el cual se identifican necesidades y deseos de los clientes en los mercados para lograr satisfacer las necesidades de manera eficiente y eficaz que los competidores.
- **Rebranding:** Es el proceso de branding que se ejecuta para refrescar la marca en el mercado y no perder la posición del mercado.
- **Consumo Turístico:** El consumo turístico tiene la definición del gasto turístico que se realiza en el sector antes, durante el viaje turístico como parte del proceso de transacción monetaria.
- **Consumo Turístico Nacional:** El consumo turístico de los visitantes residentes, dentro y fuera de la economía de referencia.
- **Alianzas Estrategias:** Es el compromiso que existe entre organizaciones en donde comparten objetivos y valores con el fin de crear un valor compartido y le fortalezca en la posición en el mercado.
- **Atención al Cliente:** Es el conjunto de proceso de servir y asegurar una lealtad del cliente sobre el servicio con el objetivo de conseguir un nuevo cliente.
- **Equipo de Ventas:** Es el conjunto de profesionales que se encarga que buscar nuevos clientes en la organización con el objetivo de fidelizarlos con el producto para beneficio ganar- ganar.
- **Estrategia de Marketing:** Son las decisiones sobre recursos y acciones para conseguir una posición en el mercado para alcanzar los fines que se proyecta en la organización.
- **Potencial de Ventas:** Es el volumen potencial de clientes que puede alcanzar una empresa en un periodo determinado en el mercado para el crecimiento de la compañía.

Capítulo III

3. Metodología

3.1. Información de la empresa

Islatour se inició en el año 2009 bajo el trabajo en equipo de pequeños trabajadores que presentaban pequeñas canoas de madera se enfocaron en trasladar a personal de la isla trinitaria por un sendero de ríos para fomentar un medio de transporte.

La mentora del proyecto es Carmen Landázuri una mujer emprendedora con visión de negocio para fomentar la transportación fluvial a más personas de escasos recursos con el objetivo de crear un turismo comunitario en el sector en donde dispone de flora y fauna; junto a la visión de su hija Carla Escobar con el tiempo de las canoas tradicionalista pasaron a lanchas para generar una movilización rápida y crear una mejor visión del negocio de los socios.

En la actualidad existe un crecimiento de la urbe en ocasiones de manera desorganizada, es decir, la cooperativa Madrigal inicio un modelo de negocio de transportación y turismo comunitario para promover el trabajo en el sector y fomentar plazas de trabajo a habitantes del sector para que exista un movimiento turístico comunitario en donde las personas pueden visitar lugares poco explorados en dentro de todo el estero amplio que existe en el suroeste de guayaquil como es estero Santa Ana, Arenales, las garzas que frecuentan las orillas del manglar, playita del guasmo, el avistamiento de espátula rosada por el sector exclusas, hasta llegar al rio guayas y retornar al inicio de la ruta.

En los actuales momentos Islatour ha tenido un crecimiento en la movilización de personas y desea cambiar su enfoque con el turismo comunitario en el sector para aprovechar la flora y fauna de los sectores

cercanos para fomentar el incentivo turístico en el sector vulnerable que posee lugares atractivos para el turista nacional o extranjero.

3.1.1. Misión

Islatour es una empresa comunitaria que otorga el servicio de transportación fluvial y turismo comunitario a los usuarios en los manglares existente en el suroeste de Guayaquil.

3.1.2. Visión

Ser una empresa reconocida en el turismo comunitario y transportación fluvial en los próximos 5 años en el suroeste de Guayaquil.

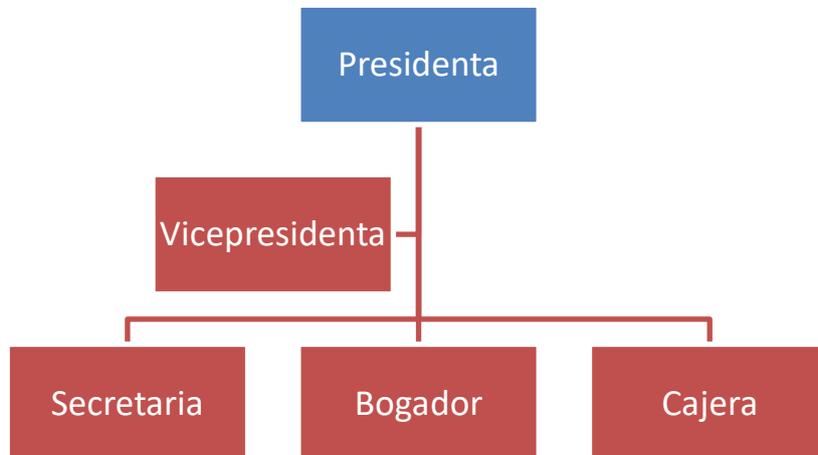
3.1.3. Valores

- Ayuda mutua
- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Comunicación Asertiva
- Respeto a nuestros líderes
- Respeto al medio ambiente y la comunidad
- Responsabilidad
- Solidaridad

Los valores detallados se han aplicado en el transcurso del crecimiento de la empresa ISLATOUR siendo una filosofía empresarial comunitaria para tener el éxito en la transportación y turismo comunitario en el sector en donde nuestros usuarios regresan adquirir nuestros servicios con sus amigos, familiares y conocidos.

3.1.4. Organigrama Actual

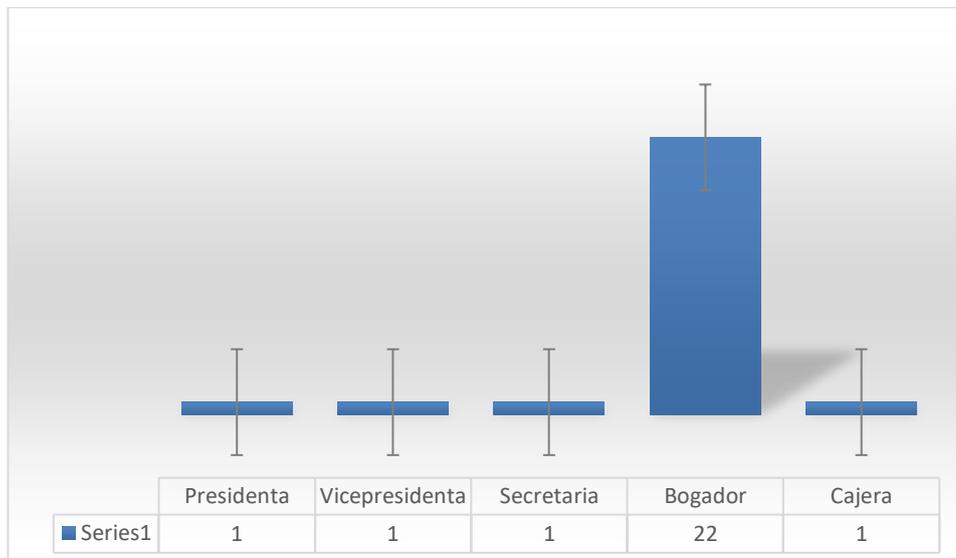
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Escobar (2020)

3.1.5. Plantilla de Trabajadores

Figura 3. 2: Empleados



Autor: Escobar (2020)

3.1.6. Logotipo de Islatour

Figura 3. 3: Islatour



Autor: Escobar (2020)

3.1.7. Descripción de Servicios Turísticos

Tabla 3. 1: Servicios Islatour

Descripción	Servicio
Turismo Arena- Playón	Es el recorrido por 45 minutos al arenal una cuenca de área que se forma cerca del puerto marítimo en donde las personas pueden observar las llegadas de buques al puerto.
Transportación fluvial Islatour Ruta 1	Transportación Coop. Madrigal hasta Suburbio Oeste 17 y la P duración 1 minuto.
Turismo Comunitario Islatour y sus alrededores	Desde la sede cooperativa madrigal un recorrido por todos los manglares existente.
Turismo Cuarentena	Es un lugar de banco de arena en donde las personas pueden observar la flora y fauna que existe cuando baja la marea sube y baja y puede observar ostiones, concha y pata de burro como se realiza la pesca artesanal.

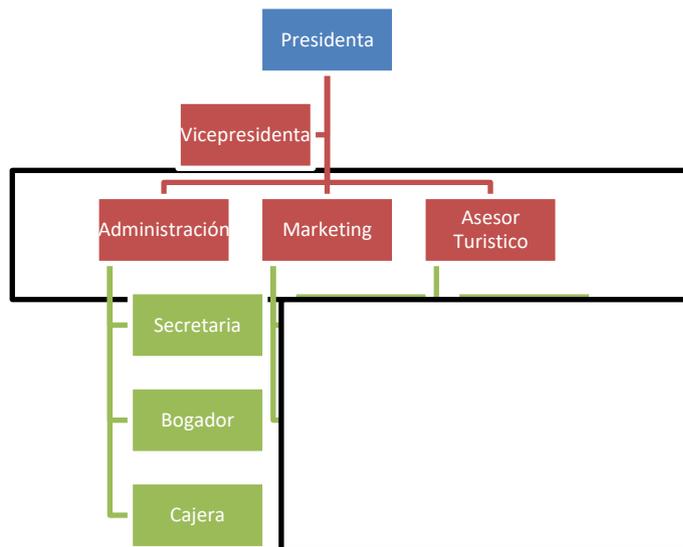
Autor: Escobar (2020)

3.1.8. Análisis de Estrategia de marketing actual de Islatour S.A.

La empresa ISLATOUR S.A. utiliza un marketing tradicional entregando volantes y utilizando un voceador que se encuentra en el puerto donde se encuentran las embarcaciones para la transportación fluvial. Es decir la empresa no tiene profesionales de marketing y impulsores en donde se comunique el producto a los clientes que llegan a utilizar la transportación fluvial para recortar recorrido y llegar con mayor rapidez a su destino.

Por consiguiente, la empresa debe cambiar su estructura organización e incorporar nuevas áreas para lograr un posicionamiento de marca del negocio en los habitantes del suroeste con el objetivo de promocionar el turismo comunitario en el sector.

Figura 3. 4: Estructura Organizacional



Autor: Escobar (2020)

La propuesta de cambio organizacional parte para tener un nuevo horizonte de la proyección de comunicación y marketing que se deberá ejecutar para lograr incrementar el posicionamiento de la marca en el sector e

incrementar el número de clientes que desean efectuar un turismo comunitario o fluvial en el sector para conocer la flora y fauna de los esteros.

ISLATOUR S.A no cuenta con un catálogo de productos de los servicios que otorga en el puerto de cooperativa Madrigal que corresponde el centro de acopio para efectuar sus actividades incluso no cuenta con una boletería y sala de atención para que los pasajeros realicen su proceso de transportación y con una publicidad en el entorno in situ para aumentar el posicionamiento de la empresa.

El único material publicitario que consta para promocionar su turismo comunitario fluvial es el siguiente:

Figura 3. 5: Recorrido Turístico de Islatour



Autor: Escobar (2020)

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es la planificación del investigador de ejecutar su técnica, objeto en la población general en donde se busca la recolección de datos para ejecutar el estudio de campo.

La fiabilidad y validez que se ejecute en el estudio depende las herramientas que se utilice para recolectar la información primordial para analizar e interpretar los datos para la toma decisiones por parte del investigador, organización o compañía.

Por lo general el diseño de investigación debe demostrar los siguiente:

- **Neutralidad:** La investigación debe ser libre de la opinión del encuestados evitando el sesgo de información de los entrevistadores, por lo general debe ser objetiva sin interferir en las opiniones de los encuestados.
- **Validez:** Es la técnica y herramienta que se emplea para medir de manera clara y precisa los resultados de la investigación.
- **Generalización:** Es el resultado de la investigación que se aplicará en el mercado para obtener las respuestas del estudio en una toma decisión (Ayala, 2019).

3.3. Tipos de Investigación

La investigación exploratoria se basa que el investigador tiene un papel importante porque debe estudiar el problema que no esta claramente definido y debe llevar a cabo una serie de utilización de técnicas y herramientas investigativa para lograr comprender mejor el problema y tener resultados concluyentes (Namakforoosh, 2005)

Por otro lado, la investigación Descriptiva se considera en investigar características o rasgos de un fenómeno o objeto de estudio en donde se busca describir la razón del estudio mediante la utilización de procedimiento

investigativos para identificar hechos, situaciones de un objeto de estudio (Bernal, 2006).

Para conocer el problema con mayor profundidad se aplica la investigación explicativa que busca adaptarse a nuevos descubrimientos y conocimientos de diferentes formas para conocer las causas que originan el problema respondiendo las preguntas ¿Por qué? ¿Para qué?

En cambio la investigación correlacional tiene:

el propósito de mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar las relaciones entre variables o sus resultados, pero ningún momento explica que una sea la causa de la otra (Bernal, 2006, pág. 113)

En el presente proyecto investigativo se aplicará una investigación exploratoria para conocer las opiniones y percepciones de los clientes actuales y potenciales que se encuentra en el puerto de la cooperativa madrigal que asisten a solicitar los servicios de transportación fluvial y turismo.

3.4. Población

Se define como la totalidad de individuos que generalmente están en un territorio o área determinada en donde se encuentra los habitantes para aplicar las diferentes técnicas estadísticas para determina el estudio investigativo (Fernández, 2004).

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Presidente	1
Vicepresidente	1
Administración	2
Operativos	22
Clientes Actuales- Mensual	3000
Total	3026

Autor: Escobar (2020)

3.5. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo de la población en donde se llevará a cabo la investigación para aplicar los procedimientos para obtener información de mercado global de personas que se encuentra en una población (López, 2004)

Se aplicará la formula estadística para población finita menor a 100.000 habitantes para conocer el número de encuesta que se deberá realizar a los usuarios que adquieren el servicio en Islatour S.A.

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

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40) (3024)}{(0,05)^2(3024 - 1) + (1.65)^2 (0.60) \cdot (0.40)}$$

$$n = 241$$

3.6. Técnicas de Investigación

La técnica cualitativa se aplica para familiarizarse con los encuestados para conocer sus puntos de vistas, opiniones o criterio sobre un tema en particular en donde se realizar una investigación a profundidad en donde cada persona expresa su punto de vista de una manera en donde el investigador analiza la información para la toma decisiones empresariales (Render, Stair, & Hanna, 2006).

La investigación cuantitativa busca desde el enfoque científico- estadístico conocer la tendencia de manera numérica sobre una problemática para dar respuesta y solución mediante el análisis de resultados para analizar el comportamiento de la población en situaciones naturales o creadas de forma artificial (Soler, 2001).

En Islatour se aplicará un estudio mixto cuantitativo y cualitativo para conocer las tendencias de los usuarios sobre el turismo comunitario fluvial y como la empresa puede comunicar sus servicios a la audiencia que se transporta día a día en la cooperativa madrigal.

3.7. Herramientas de Investigación

Encuesta: Se fundamenta en utilizar una muestra de estudio de la población para aplicar un cuestionario de preguntas con el objetivo de interrogar una información de manera subjetiva y estadística para conocer la tendencia del mercado.

Entrevista : Es una técnica directa e indirecta que busca la recolección de datos comuna intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación en donde el entrevistado puede expresarse de manera libre sobre un tema en particular.

Capítulo IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados

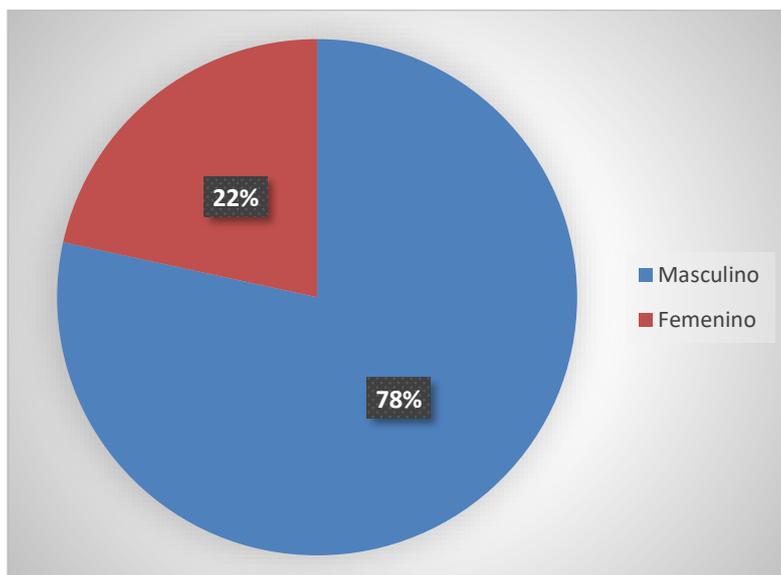
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Genero	Total	%
Masculino	189	78%
Femenino	52	22%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Escobar (2020)

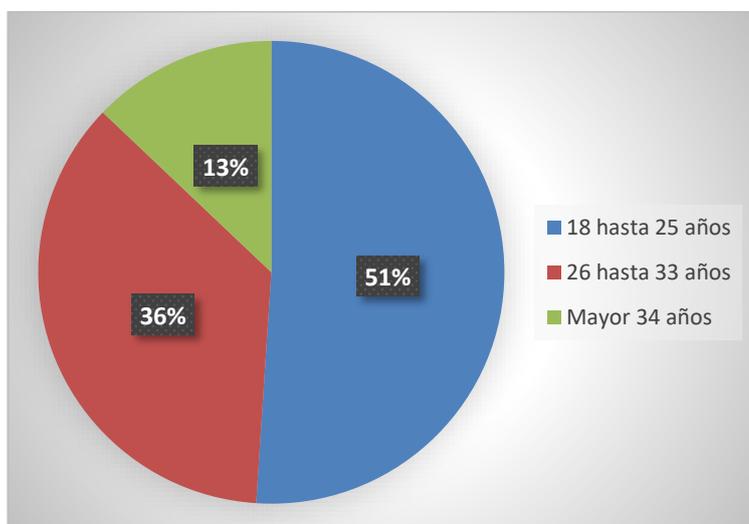
Interpretación: La población encuesta en la cooperativa El Madrigal donde opera las actividades de transportación fluvial y turismo comunitario de la empresa Islatour S.A. se obtuvo un 78% de encuestados del género masculino y 22% de mujeres que nos dieron su opinión sobre las acciones de marketing que deberá implementar Islatour S.A.

Tabla 4. 2: Edad

Edad	total	%
18 hasta 25 años	123	51%
26 hasta 33 años	87	36%
Mayor 34 años	31	13%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: La mayor concentración de opinión se centra en los individuos que tienen edad de 18 hasta 25 años con un 51%, es decir, el mayor influyente en la investigación de campo se centra en los clientes potenciales millenians, un 36% en personas que constan en edades de 26 hasta 33 años que son más tradicionalista en recibir la información y 13% edad mayor 34 años que son personas de edad avanzada que usan nuestros servicios en Islatour S.A.

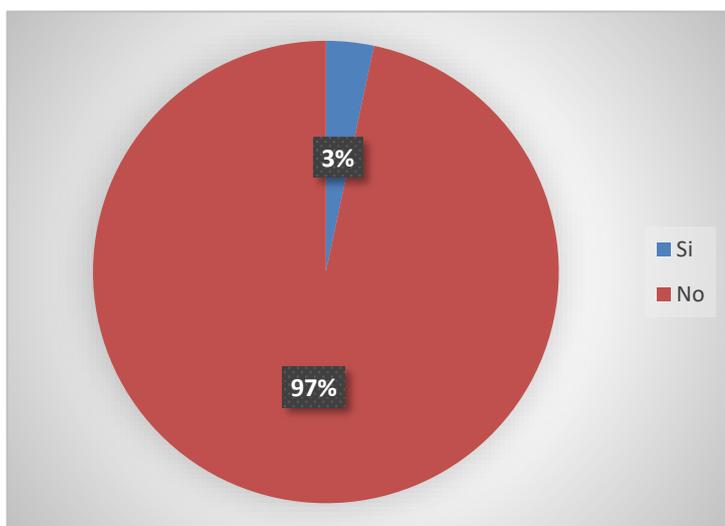
1. ¿ Usted conoce la empresa Islatour S.A?

Tabla 4. 3: Posicionamiento

Opción	Total	%
Si	8	3%
No	233	97%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 3: Posicionamiento



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: La empresa Islatour S.A. pese a su trayectoria no la reconoce los clientes como marca sino como un seudónimo que le ubicaron los propios clientes el terminal o puerto. Eso se debe a la ausencia de posicionamiento y comunicación de los servicios que oferta la empresa en el sector siendo único en el mercado de transportación y servicios turísticos comunitario en el sector.

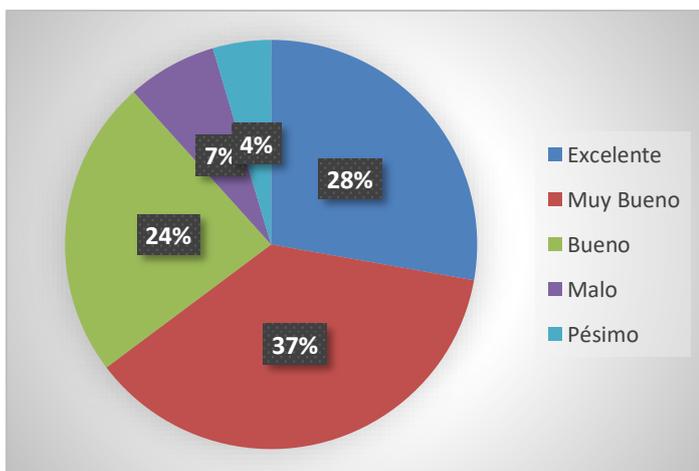
2. De las siguientes opciones ¿Cómo usted califica los servicios fluviales o turísticos que otorga el personal de la empresa ISLATOUR ?

Tabla 4. 4: Servicios Fluviales

Opción	Total	%
Excelente	67	28%
Muy Bueno	89	37%
Bueno	57	24%
Malo	17	7%
Pésimo	11	5%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 4: Servicios Fluviales



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: El 89% de los encuestados les otorga una calificación aceptable al personal que trabaja en ISLATOUR un 11% considera que deberá mejorar su servicio al momento de atender en sus instalaciones para continuar usando su servicio de transportación fluvial.

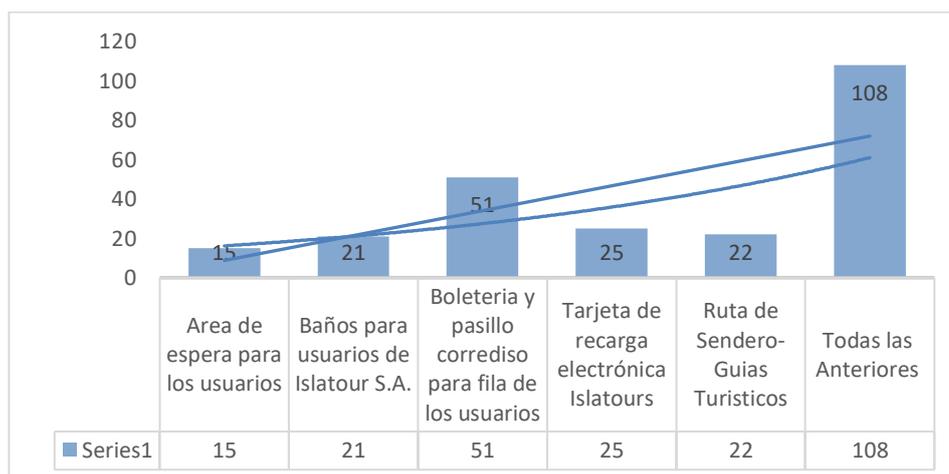
3. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted que debe implementar la empresa ISLATOUR en su sede matriz de la cooperativa Madrigal?

Tabla 4. 5: Aspectos de Mejora

Opción	total	%
Área de espera para los usuarios	15	6%
Baños para usuarios de Islatour S.A.	21	9%
Boletería y pasillo corredizo para fila de los usuarios	51	21%
Tarjeta de recarga electrónica Islatour	25	10%
Ruta de Sendero- Guías Turísticos	22	9%
Todas las Anteriores	108	45%
Total	242	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 5: Aspectos de Mejora



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: El 45% de los encuestados consultados considera que todas las opciones se deberían implementar para mejorar el entorno de ingreso y salida de las personas contando con un lugar cómodo hasta el momento de transportarnos para así evitar la aglomeración. La opción que más requiere con urgencia es una Boletería con un 21%, 10% Tarjetas electrónicas para el ingreso automático, 9% la ubicación de baños y guías turísticos y 6% un área de espera para usuarios techado.

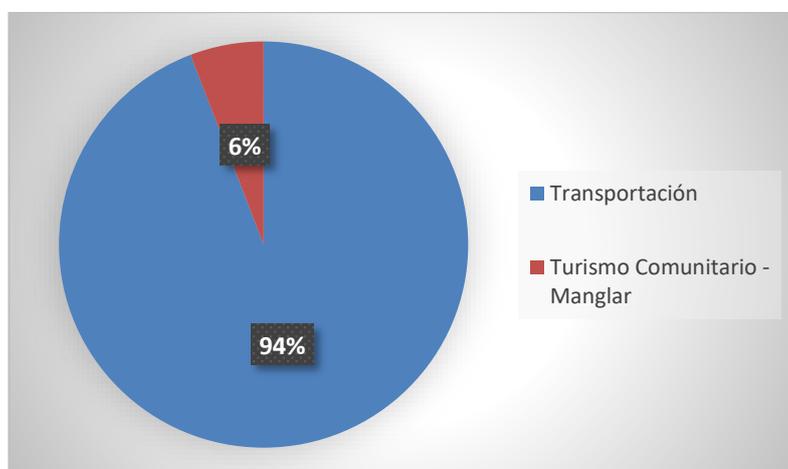
4. ¿ Cual es principal motivo de utilizar los servicios fluviales de la empresa Islatour S.A. en la cooperativa Madrigal?

Tabla 4. 6: Motivo

Opción	Total	%
Transportación	227	94%
Turismo Comunitario - Manglar	14	6%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 6: Motivo



Autor: Escobar (2020)

Interpretación : La mayor parte de la población del sector conoce el sector madrigal como un modelo de transportación fluvial para ganar tiempo de movilización en Guayaquil que las personas se trasladan al norte, centro, noroeste que corresponde a sus lugares de trabajo.

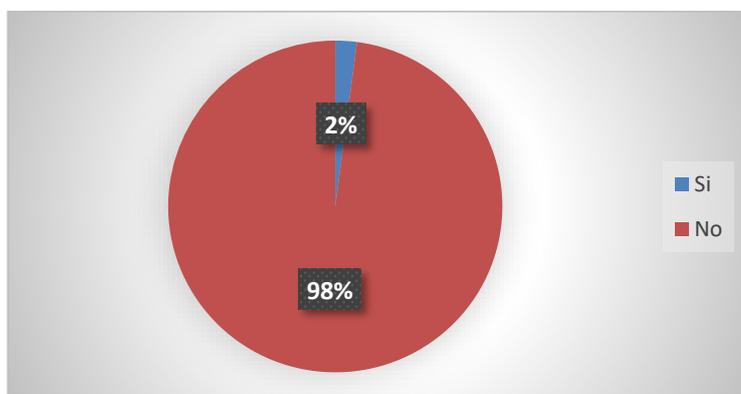
5. ¿Conoce usted los servicios de turismos comunitarios de Islatour que puede realizar con sus amigos, familiares en el manglar?

Tabla 4. 7: Servicios Turismos

Opción	Total	%
Si	5	2%
No	236	98%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 7: Servicios Turismos



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: El 98% de los encuestados no conoce los servicios de turismo comunitario que oferta la empresa de ISLATOUR a los usuarios teniendo a ellos un contacto diario desde las 5:00 am hasta 10:30 pm que realiza sus movimientos en la ría del manglar.

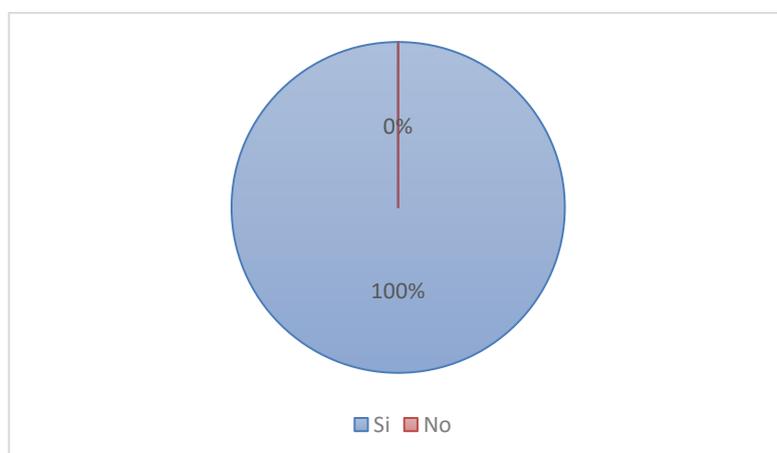
6. ¿Considera usted que la empresa ISLATOUR tenga guías turísticos para oferta sus servicios de turismo comunitario.?

Tabla 4. 8: Guías Turísticas

Opción	Total	%
Si	241	100%
No	0	0%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 8: Guías Turísticas



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que para ofertar los servicios de turismo comunitario debe existir guías turísticas que se encarguen de otorgar información de los diferentes manglares para conocer más de la flora y fauna existente en el sendero manglar existente en el suroeste.

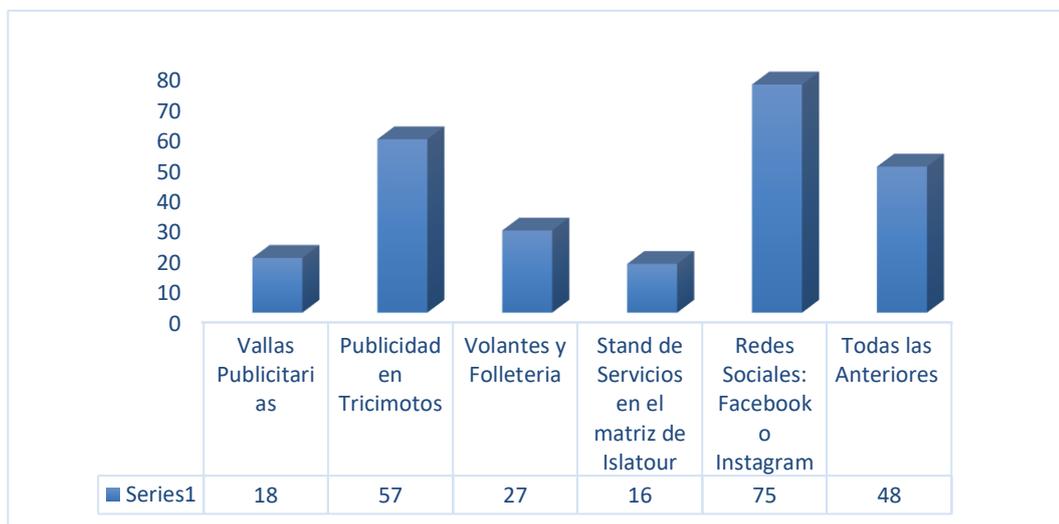
7. ¿Qué medios de comunicación considera importante que implemente ISLATOUR en el suroeste de Guayaquil?

Tabla 4. 9: Comunicación

Opción	total	%
Vallas Publicitarias	18	7%
Publicidad en Tricimotos	57	24%
Volantes y folletería	27	11%
Stand de Servicios en el matriz de Islatour	16	7%
Redes Sociales: Facebook o Instagram	75	31%
Todas las Anteriores	48	20%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 9: Comunicación



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: El 31 % de los encuestados millenians comunican que la empresa debe ofertar sus servicios turísticos en redes sociales a la urbe ubicada en el suroeste y además fomentar la comunicación no tradicional como publicidad móvil en Tricimotos para ocasionar un impacto corresponde a un 24%, otro segmento de clientes piensa que deben aplicar

todas las opciones con un 20%, 11% folletería en sitio y 7% vallas publicitarias y un stand informativo.

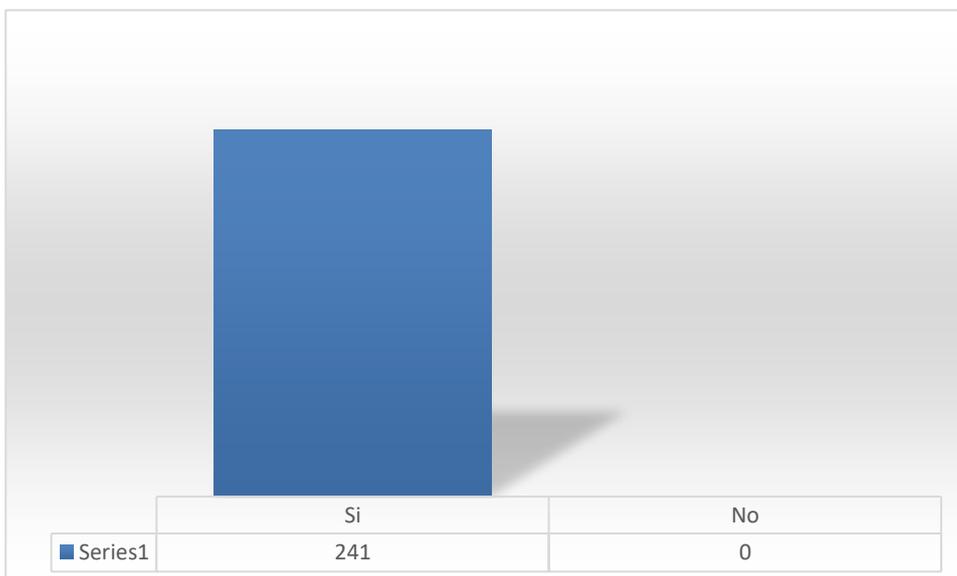
8. ¿Considera usted que el personal de ISLATOUR utilice un uniforme para identificación de los usuarios?

Tabla 4. 10: Identificación

Opción	Total	%
Si	241	100%
No	0	0%
Total	241	100%

Autor: Escobar (2020)

Figura 4. 10: Identificación



Autor: Escobar (2020)

Interpretación: La totalidad del mercado considera en un 100% de unanimidad que deben tener un uniforme que identifique a la empresa en el sector.

4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad – presidente

Islatour

Buenos noches Sr (a) Carla Escobar, la presente entrevista a profundidad es reservada y la información especificada es de carácter de confiabilidad.

Nombres	Carla Escobar
Edad	33
Lugar	Oficina Islatour
¿ Considera usted que ISLATOUR debe implementar un área de marketing y servicio turístico para su mercado potencial?	La verdad que nuestro modelo de negocio es tradicionalista y no hemos incorporado o mejorar nuestra estructura administrativa como es la incorporación del área de marketing por la falta de conocimiento y la visión que queremos proyectar a nuestra empresa.
¿Qué opinión tiene usted sobre invertir en medios de comunicación para posicionar la marca ISLATOUR?	Estoy consciente como presidente de Islatour que debemos invertir en publicidad para que nos conozca el mercado y además obtener nuevas formas de financiamiento como es el turismo comunitario y no solo depende de la transportación de personas en la ría de los senderos del manglar sino explotar el turismo para que las personas conozcan lo maravilloso de la flora y fauna.

<p>¿Considera usted que el personal de Islatour está capacitado como guías turísticos?</p>	<p>No, la verdad que nosotros efectuamos una información tradicionalista de los senderos del manglar no tenemos identificado que tipo de manglar existe y que aves habitan ahí para que los turísticas conozca y sepan más de la naturaleza del manglar.</p>
<p>¿Qué presupuesto asignaría para mejorar su imagen corporativa de Islatour?</p>	<p>Para iniciar considero que destinaria un presupuesto de \$ 1000 dólares para posicionar la marca ISLATOUR con pequeñas acciones o herramientas de marketing que ocasionen un impacto en el mercado.</p>
<p>¿ Qué medio de comunicación considera más efectivo para comunicar los servicios de ISLATOUR?</p>	<p>Eso sería bueno que nos recomiende el profesional de marketing como destinaríamos el presupuesto para comunicar la marca y tener una mejor posición en la mente de los clientes.</p>

Conclusión: La dirección de Islatour tiene pleno conocimiento que debe cambiar el organigrama de su modelo de negocio e incorporar nuevas áreas para lograr efectuar una correcta comunicación en el mercado para posicionar sus servicios en la población suroeste de tal forma se genere un incremento en sus ingresos financieros y rentabilidad a largo plazo.

4.3. Plan de Mejora

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Incorporación área de Marketing	<p>Efectuar la contratación de un profesional de marketing y diseñador gráfico que deberá posicionar los servicios que oferta ISLATOUR S.A.</p> <p>- Contratación de un Especialista de Marketing y Diseñador Gráfico con sueldo de \$400 dólares en donde</p>	<p>Presidente vicepresidente Islatour S.A.</p>	<p>Sector Suroeste en la Cooperativa El Madrigal " Islatour S.A."</p>	<p>Realizando un plan de acción a ejecutarse de manera mensual conforme al presupuesto aprobado por presidente Islatour S.A.</p>	<p>Para generar un impacto publicitario con las estrategias de marketing que se realicen en un periodo determinado.</p>	<p>Enero hasta febrero 2021</p>	<p>\$ 7.000</p>

	<p>serán responsable de la comunicación institucional y los contenidos a incorporar en su estrategia digital.</p> <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cursando estudios superiores en marketing y diseño gráfico. - Experiencia de 6 meses mínimo en manejo de marcas. 						
<p>Marketing Digital Creación de institucional Facebook-</p>	<p>Crear las credenciales digitales para Facebook- Instagram. Crear la mensajería corporativa de</p>	<p>Área de Marketing Reuniones Presidente-vicepresidente</p>		<p>Ejecutando activación de marca en medios digitales y presenciales</p>	<p>Para que los clientes potenciales conozcan el portafolio de</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 6.000</p>

Instagram- WhatsApp- Correo electrónico.	WhatsApp Institucional. Promocionar los servicios turísticos de Islatour S.A. en redes sociales - Anuncio publicitario en Facebook- Instagram. - Crear publicidad en videos interactivos en redes sociales. - Crear campañas de activacion de marca y me gusta en la cooperativa madrigal.			para posicionar la marca en el mercado de usuarios. - Presupuesto Mensual \$500-\$600	servicios que otorga ISLATOUR a sus clientes.		
Publicidad No Tradicional Publicidad	Se deberá desarrollar el catálogo de servicios que otorga ISLATOUR			Ejecutar el diseño, troquelado de la	Posicionar la marca en los usuarios que		\$ 4.000

<p>Móvil en Tricimotos y Buses. Publicidad Volantes</p>	<p>al stand de información que se ubicará en la cooperativa Madrigal.</p> <p>Publicidad móvil en buses y Tricimotos para comunicar el punto de transportación fluvial a los habitantes del suroeste.</p> <p>Publicidad en Díptico y QR para comunicar los servicios de Islatour.</p> <p>Publicidad en Pancartas Informativas en la cooperativa el madrigal.</p>			<p>publicidad a ejecutarse en el mercado por parte de los responsables de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño e impresión de material publicitario. - Brandeo de publicidad en la cooperativa el Madrigal " Islatour" 	<p>acceden al turismo comunitario y transportación fluvial.</p>		
Total						\$ 17.000	

4.4. Conclusiones

- Los aspectos teóricos revisado en la filosofía de marketing nos ayudó a mejorar el problema de ausencia de marketing en la empresa ISLATOUR S.A.
- Se concluye que el diagnostico de las estrategias de marketing nos ayudo a conocer las mejoras que se deberá implementar en la parte administrativa y negocios para mejorar la posición de ISLATOUR en el mercado.
- Se propone las mejoras que debe realizar la empresa ISLATOUR S.A. para mejorar sus acciones de comunicación en los servicios que oferta al mercado suroeste.

4.5. Recomendaciones

- Se recomienda crear el área de marketing para desarrollar las acciones de marketing en el mercado con el objetivo de posicionar la marca ISLATOUR S.A.
- Es imperante que presidente ejecutivo destine los recursos financieros para ejecutar las acciones de marketing digital y publicidad no tradicional en el mercado.
- Se recomienda efectuar un plan administrativo de mejorar las instalaciones de ISLATOUR S.A. para generar un mejor confort al cliente al momento de adquirir nuestros servicios de transportación y guías turística.

Bibliografía

- Ayala, M. (18 de 5 de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- Ballesterios , E., & Carrión, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. Ecuador: Editorial Abya Yala.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Comunidad IEBS. (25 de 11 de 2015). *Evolucion de Marketing*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>
- Costa, J. (Enero de 2020). *EAE*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde*. México: Panoramaed.
- Espinosa, R. (8 de 4 de 2015). *Estrategias de marketing: Conceptos, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Estratégico*. México: Speaker Coe.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. España: Cengage Learning Editores S.A.
- Hoyos , R. (2000). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. México: Ecoe Ediciones.
- Koenes, A. (1994). *Guías de gestión de la pequeña empresa: Promoción de ventas*. Madrid: Mapcal S.A.
- Ley de Turismo. (2014). Ley de Turismo. *Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002*, 1-11.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1-8.
- Mendoza, M. (2012). Turismo comunitario pro-pobre en el ejido el Rosario , Reserva de la biosfera de la Mariposa Monarca. *Universidad Autonoma del Estado de México*, 1-29.
- Morales , V. (2014). *Administración de ventas*. México: Editorial Patria.
- Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica, teoría e impacto en las unidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de Investigación*. México: Limusa.
- Parra, A. M. (5 de 9 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/>
- Quero, & Leal. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: EOU.
- Quiroga, M. (12 de 8 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de [https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Origen%20del%20marketing.%20Ser%C3%](https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Origen%20del%20marketing.%20Ser%C3%99)

ADa%20a%20principios%20del%20siglo,Weld%20sac%C3%B3%200a%20la%20luz%20la%20primera%20

Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *Metodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson Prentice Hall.

Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media S.L.

Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Yirda, A. (1 de 7 de 2020). *Concepto Definicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/venta/>