



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS

Tema: El Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en el
mercado en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. del cantón Píllaro.

Autora: María José Díaz Pérez

Tutor: Ing. MBA Fernando Silva O.

Ambato – Ecuador
2011

Ingeniero MBA Fernando Silva O.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad.

Ambato, enero del 2011

.....
Ing. MBA Fernando Silva O.
Director De La Tesis De Grado

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

.....
María José Díaz Pérez

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. MBA. Jaime Arroyo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

.....
Ing. Mg. Mauricio Sierra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

.....
Presidente del Tribunal

Ambato, enero del 2011

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor por concederme el don de la vida.

A mis padres Héctor Hernán Díaz Torres y Edilma Graciela Pérez Ojeda, a mis hermanos Gisela Iveth y Héctor Raúl personas sabias que supieron brindarme apoyo y comprensión incondicional en todo momento.

A todos ustedes muchas gracias.

María José

Índice de Tablas

Contenido	Paginas
Tabla N° 1 Pregunta N° 1 Clientes Externos	42
Tabla N° 2 Pregunta N° 2 Clientes Externos	43
Tabla N° 3 Pregunta N° 3 Clientes Externos	44
Tabla N° 4 Pregunta N° 4 Clientes Externos	45
Tabla N° 5 Pregunta N° 5 Clientes Externos	46
Tabla N° 6 Pregunta N° 6 Clientes Externos	47
Tabla N° 7 Pregunta N° 7 Clientes Externos	48
Tabla N° 8 Pregunta N° 8 Clientes Externos	49
Tabla N° 9 Pregunta N° 9 Clientes Externos	50
Tabla N° 10 Pregunta N° 10 Clientes Externos	51
Tabla N° 11 Pregunta N° 1 Clientes Internos	52
Tabla N° 12 Pregunta N° 2 Clientes Internos	53
Tabla N° 13 Pregunta N° 3 Clientes Internos	54
Tabla N° 14 Pregunta N° 4 Clientes Internos	55
Tabla N° 15 Pregunta N° 5 Clientes Internos	56
Tabla N° 16 Pregunta N° 6 Clientes Internos	57
Tabla N° 17 Pregunta N° 7 Clientes Internos	58
Tabla N° 18 Pregunta N° 8 Clientes Internos	59
Tabla N° 19 Pregunta N° 9 Clientes Internos	60
Tabla N° 20 Pregunta N° 10 Clientes Internos	61
Tabla N° 21 Matriz de competitividad	101
Tabla N° 22 Matriz poam	97
Tabla N° 23 Perfil de Capacidades Internas	98
Tabla N° 24 Matriz FODA	104

Índice de Gráficos

Contenido		Paginas
Gráfico N° 1	Pregunta N° 1 Clientes Externos	42
Gráfico N° 2	Pregunta N° 2 Clientes Externos	43
Gráfico N° 3	Pregunta N° 3 Clientes Externos	44
Gráfico N° 4	Pregunta N° 4 Clientes Externos	45
Gráfico N° 5	Pregunta N° 5 Clientes Externos	46
Gráfico N° 6	Pregunta N° 6 Clientes Externos	47
Gráfico N° 7	Pregunta N° 7 Clientes Externos	48
Gráfico N° 8	Pregunta N° 8 Clientes Externos	49
Gráfico N° 9	Pregunta N° 9 Clientes Externos	50
Gráfico N° 10	Pregunta N° 10 Clientes Externos	51
Gráfico N° 11	Pregunta N° 1 Clientes Internos	52
Gráfico N° 12	Pregunta N° 2 Clientes Internos	53
Gráfico N° 13	Pregunta N° 3 Clientes Internos	54
Gráfico N° 14	Pregunta N° 4 Clientes Internos	55
Gráfico N° 15	Pregunta N° 5 Clientes Internos	56
Gráfico N° 16	Pregunta N° 6 Clientes Internos	57
Gráfico N° 17	Pregunta N° 7 Clientes Internos	58
Gráfico N° 18	Pregunta N° 8 Clientes Internos	59
Gráfico N° 19	Pregunta N° 9 Clientes Internos	60
Gráfico N° 20	Pregunta N° 10 Clientes Internos	61
Grafico N° 22	Ciclo de Vida del Producto	93
Grafico N° 23	Matriz BCG	94
Grafico N 24	Punto de equilibrio	118

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1	Variable Independiente	12
Cuadro N° 2	Variable Dependiente	13
Cuadro N° 4	Fases del Plan de Marketing	90
Cuadro N° 5	Unidad Estratégica de Negocios	94

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Páginas
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis.....	ii
Autoría de la tesis.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento	v
Índice Tablas	vi
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de cuadros.....	viii
Resumen Ejecutivo	ix

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. sobre la factibilidad de elaborar y ejecutar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de posicionamiento de la Compañía ha permitido conocer a través de las encuestas y entrevistas realizadas, que realmente existe la necesidad de crearlo.

El Plan de Marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

El presente documento está estructurado en seis capítulos, incluyendo esta breve introducción.

El primer capítulo se denomina como el Tema de Investigación para realizar el estudio y análisis de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

El segundo capítulo describe el Marco Teórico que trata los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, definiciones de las variables y la hipótesis.

El tercer capítulo la metodología que se realizara en el estudio de la presente investigación.

El cuarto capítulo desarrolla el análisis e interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes internos y externos de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

El quinto capítulo se da un diagnostico de la situación de la empresa en base a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la propuesta que se aplicara y que responde a un plan de capacitación siguiendo un procedimiento para conocer las habilidades y

aptitudes de cada persona con el fin de procrear una mejora continua para bien de la empresa y la sociedad.

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing es un factor determinante para el cumplimiento de objetivos y metas en una organización. Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing para compartido con todo el personal de la empresa siendo este un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial, por lo que es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Por tanto el Plan de Marketing, es una inversión realizada por Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. con la elaboración y ejecución del Plan de Marketing. Ya que los resultados que se espera obtener no solo benefician a la Compañía y a sus empleados sino que contribuye al logro de los objetivos empresariales.

El manejo efectivo de los recursos de la Compañía depende de la educada aplicación del Plan de Marketing detallado en la tabla de procesos del plan siendo los siguientes: Análisis de la situación, Diagnóstico de Objetivos, Elaboración y selección de estrategias, Plan de acción, Elaboración del presupuesto y Métodos de control.

Este proceso permite establecer y reconocer los requerimientos presentes y futuros que aseguran a la Compañía un mejor nivel de posicionamiento en el mercado y el desarrollo de los recursos humanos disponibles.

El Plan de Marketing juega un rol muy importante en el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. puesto que su correcta aplicación se convierte especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surja del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

En la actualidad requieren de prestancia y flexibilidad por parte de la empresa, y ésta a su vez debe satisfacer las necesidades de los clientes y/o consumidores con respecto a la calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

1. PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de un plan de marketing disminuye el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. de la Ciudad de Píllaro.

Contextualización

El Ecuador al estar ubicado al noroeste de América del Sur, se otorga así en la mejor posición del mundo. Sin duda es el País de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, ofrece una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos,

playas, islas y selvas, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna por ello se está consolidando como uno de los destinos turísticos con mayor auge en la actualidad. Según datos provisionales entregados por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo (MINTUR), en enero de este año llegaron al país un total de 96.092 visitantes, mientras que en igual período, en 2009 la cifra se ubicó en 87.710 mil extranjeros. Se aspira que en 2010 lleguen al país 1 millón 100 mil visitantes, que generen un ingreso de divisas por alrededor de 860 millones de dólares.

La Provincia de Tungurahua en los últimos años ha dirigido parte de los recursos económicos al sector turístico reconocida no solo por su extraordinaria biodiversidad sino también por sus festividades y por su acogedora y amigable gente. De igual manera a lo que se refiere a capacitación y promoción de lugares turísticos el Cantón Píllaro cuenta con un gran potencial de recursos turísticos como son: La Diablada Pillareña declarada Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad, el Parque Nacional Llanganates, Páramos, Lagunas, Cascadas, Ríos, animales y aves silvestres, deportes de aventura etc.

Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada ubicado en la parroquia Emilio María Terán del Cantón Píllaro también cuenta con una mega diversidad de recursos turísticos como son: Cascadas, Lagunas, río y ofrece el servicio de cabalgatas, caminatas, avistamiento de aves y en especial el servicio de Canopy y Restaurant los mismos que están siendo aprovechados de manera sostenible y sustentable, cuenta también con guías nativos quienes se encargan de brindar un excelente servicio y logran que su estadía sea agradable, placentera e inolvidable para todos y cada uno de quienes visitan este lugar.

La falta de un plan de marketing se está viendo reflejada en el bajo posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada. Debido a esto todos los atractivos están siendo afectados al no ser visitados y admirados por su belleza y por lo mismo se ve afectada toda la Compañía y sus recursos ya que no cuenta con ingresos

para adecuaciones y mantenimiento del lugar. Por lo que se le dará la debida importancia a la falta de un plan de marketing para que de esta manera se logre llegar a y ser aceptados por nuestros clientes.

Análisis Crítico

La falta de un plan de marketing en Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada se debe a su reciente creación por lo que no se ha realizado un inventario de atractivos con los que cuenta, también se debe a la ausencia de un departamento de marketing y a la vez carecen de un presupuesto para la elaboración de un plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Prognosis

Si Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada no selecciona una persona quien esté a cargo de la elaboración de un plan de marketing, no podrá beneficiarse de la belleza e ingresos que puede obtener gracias todos los atractivos que poseen, no se tendrá el apoyo del Ministerio de Turismo y continuaran con un bajo posicionamiento empresarial en el mercado por lo que no podrán obtener un reconocimiento en el mismo y la ves no podrían continuar en el mercado.

Delimitación

Límite de contenido

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Plan de marketing

Límite espacial

Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada de cantón Píllaro.

Límite temporal

Febrero- Agosto 2010

Formulación del Problema

¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro?

Preguntas directrices

¿Cómo afecta la falta de un plan de marketing en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro?

¿Qué estrategias se debe implementar para lograr un mejor posicionamiento en el mercado por parte de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro?

JUSTIFICACIÓN

La investigación en si está orientada a encontrar soluciones que permita resolver el problema de la Compañía que es la falta de un Plan de Marketing por lo cual encontraremos las fallas que provocan que no logre su desarrollo anhelado Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro tanto en sus ingresos económicos como en su posicionamiento empresarial en el mercado

Para resolver el problema que se presenta en la Compañía se procederá al diseño y elaboración de un plan de marketing esperando incrementar las ventas para obtener mayores beneficios y de esta manera mejorar la calidad de vida de los clientes internos con mayores sueldos, capacitación y comisiones, de los clientes externos mediante la satisfacción de sus gustos preferencias y necesidades ayudándoles también a mejorar su

estado de ánimo y su salud y con la sociedad ya que contaría con un número mayor de plazas de trabajo.

Cabe recalcar que para la presente investigación se cuenta con la facilidad de tiempo ya que es un periodo prudencial para realizar el trabajo además contamos con suficiente información otorgada por la Compañía por parte del señor presidente de la Compañía y demás integrantes de la misma, asesoría especializada, también se cuenta con el apoyo del internet, libros, revistas entre otros.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar de qué manera la falta de un plan de marketing afecta el bajo posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. de la ciudad de Píllaro.

Objetivos Específicos

Identificar los factores que impiden la aplicación de un plan de marketing.

Analizar el actual posicionamiento y participación en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. De la ciudad de Píllaro.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la consulta realizada de diferentes bibliografías tenemos como respaldo las siguientes investigaciones que se han realizadas anteriormente.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa girasoles & girasoles Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Determinar estrategias para lograr la satisfacción del cliente
2. Proponer plan de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado.

Conclusiones

1. No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos necesiten.

2. Hay que reducir costos para así reducir el precio por bonche ya que existe proveedores que le ofrecen a menor precio pero con menor calidad esto se da por ser el rechazo de la exportación.

FREIRE, L. (2006) Estrategia de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en la mueblería siglo 21 de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1.- Identificar las estrategias de publicidad y promoción que está utilizando en la actualidad la mueblería.

2.- Proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

1.- No existe innovación en el diseño del mueble ofrecido al público mientras que la competencia diversifica sus modelos, la mueblería mantiene en su stock los mismos por varias temporadas.

2.- El crecimiento de la mueblería a pesar de los años en el mercado es poco significativo así lo determina su nivel de ventas en el momento que evalúan anualmente laboran sin que existan periodos extraordinarios de Crecimiento.

TENEDA,W, (2008) Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1.- Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia de Tungurahua.

2.- Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido.

3.- Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos MADERVAS

Conclusiones

1.- Con respecto al objetivo general se concluye que: el comercio d MDF (tablero de fibras de madera de pino radiata unidas por adhesivos ureatornaldehido) ha tenido un crecimiento sostenido del 13.34% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento de la población y mayor agresividad de las empresas del RAMO.

2.- Las estrategias rentables nos indican: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial a fin.

3.- MADERVAS ha incrementado sus ventas totales en los últimos tres años en un 31.53% pero cabe destacar que solo en el año 2006 se incrementó un 22.6% y este último año 2007 se incrementó en un 3.16%.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. deberá utilizar estrategias de comercialización y se debería brindar a los trabajadores una capacitación constante, a los directivos y demás una constante preparación e innovación en los servicios que prestan para que de esta manera la Compañía pudiera posicionarse en el mercado y de esta manera llegar al éxito.

Al estar en un mundo cambiante las empresas se enfrentan a nuevos retos y propuestas día a día, en donde se hace indispensable trabajar para el desarrollo y para el éxito empresarial mediante la utilización del proceso administrativo, para que de esta manera podamos cumplir con los objetivos y estrategias propuestas que aportan al conocimiento a través de una investigación forman parte de la empresa ya sean estos internos o externos y así mejoraremos la calidad de vida de éstos.

Al proponer un plan de marketing para Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. deseamos que el posicionamiento en el mercado mejore ya que ofrecerá publicidad y excelentes promociones a los clientes, los mismos que estarán satisfechos con nuestro servicio.

Al proponer un plan de marketing debemos trabajar con responsabilidad, respeto, honestidad, puntualidad, transparencia, confidencialidad, honradez en todo momento ya sea antes, durante y después de finalizar la investigación.

Se utilizará la de investigación de mercados para conocer las necesidades del turista y de la Compañía para de esta manera cumplir y presentar un plan de marketing aplicable a la misma y a la vez será entregado a quienes estén el frente de la Compañía.

FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor capítulo 2 artículo 4 numeral 4 que dice “Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pueden presentar”.

También se sustenta en el Reglamento General de Actividades Turísticas Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17 de Diciembre del 2002. Título VII de la Promoción Turística. Se sustenta en este reglamento por que el presente proyecto esta dirigido a una empresa turística.

TITULO VII

DE LA PROMOCION TURISTICA

Art. 182. - Campañas promocionales. El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente. Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o

las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 183. - Medios para la promoción. - Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art. 189. - Publicaciones. - Las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos y otros medios con fines de promoción turística, deberán ser realizados por el Ministerio de Turismo o por personas naturales o jurídicas autorizadas por éste.

En las guías turísticas, aparte de la información que comúnmente se incluye en ellas, se incorporarán datos sobre la accesibilidad, para personas con discapacidades, en los medios de transporte, hoteles, restaurantes, centros culturales y deportivos, edificios y servicios públicos.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

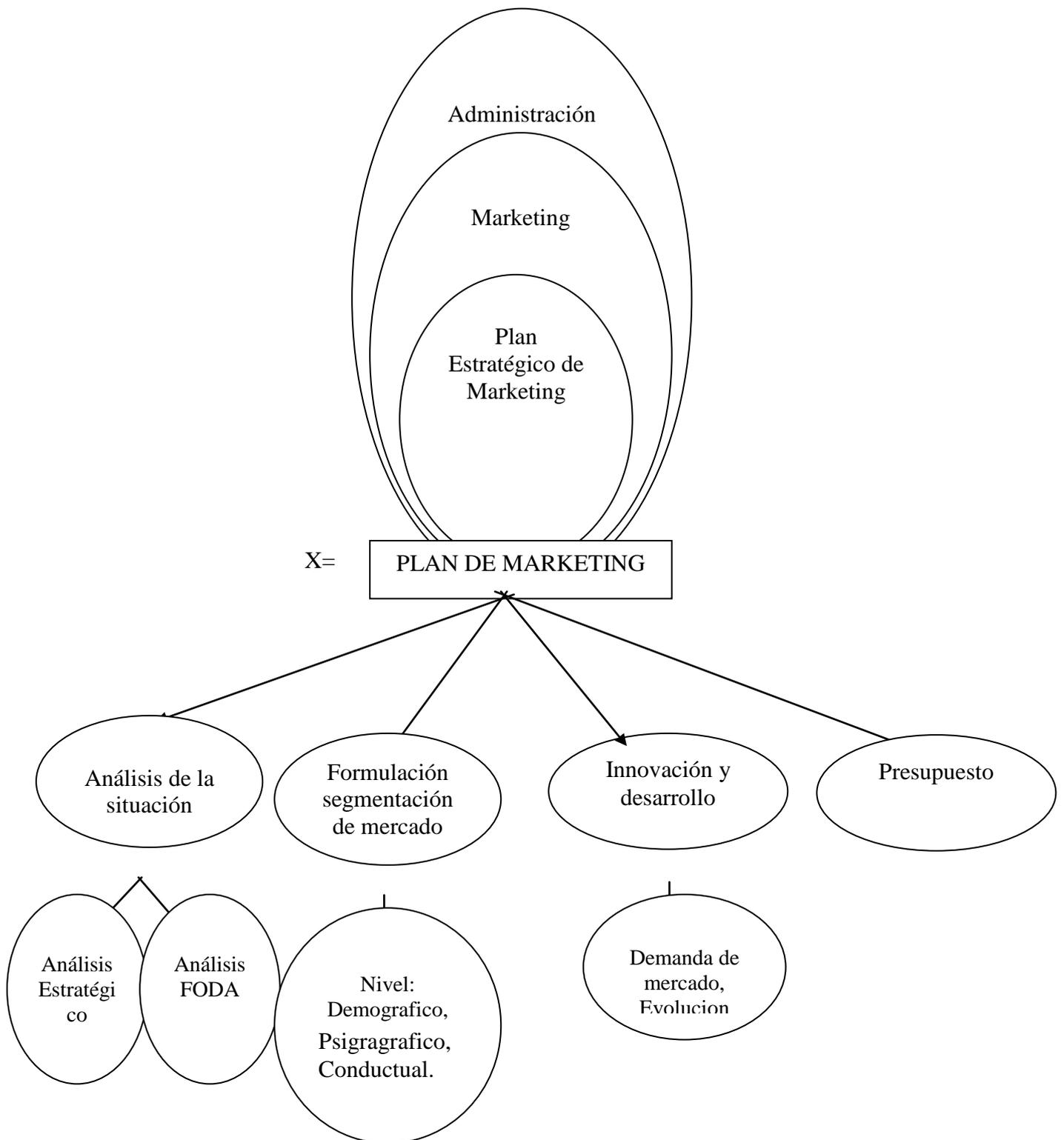
Formulación del problema

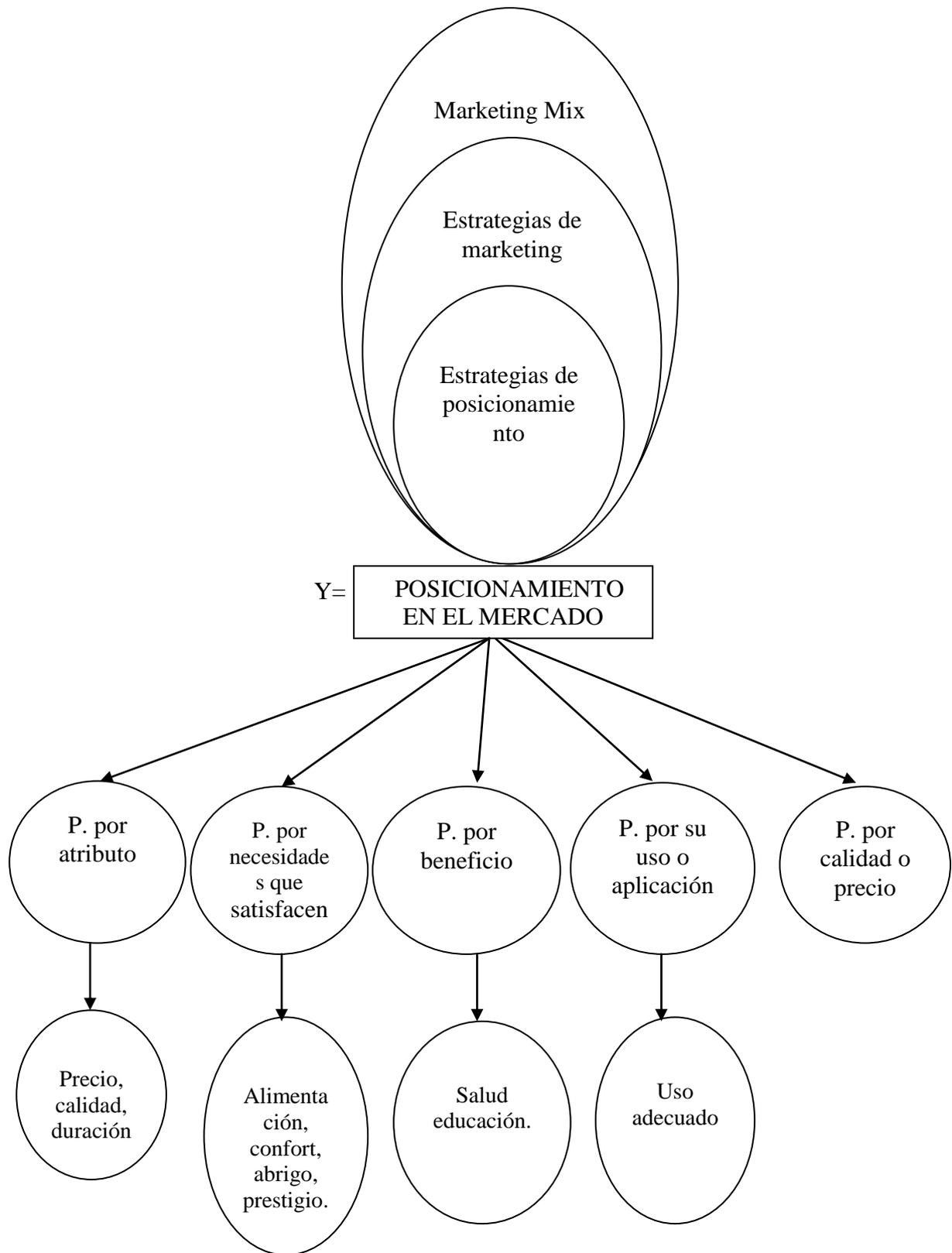
¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el nivel de posicionamiento en el mercado?

X= Plan de Marketing

Y= Posicionamiento en el mercado

Categorización





Variable Dependiente: Plan de Marketing

Administración.- Se dice que es proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas, la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones.

Marketing.- Es el conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo, está orientado a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella.

Plan Estratégico de Marketing.- Se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales y cuando esto se conoce las oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia

Plan de Marketing.- El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

El Plan de Marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Análisis de la Situación.- Es un análisis profundo de la situación actual de la empresa. Dentro de este análisis debemos analizar la situación actual de la empresa, sus competidores, se debe también realizar el análisis FOD, los consumidores etc.

ANALISIS ESTRATEGICO

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

Ambiente interno: Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

Microambiente: Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

Macroambiente: Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

ANÁLISIS FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.

Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.

La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.

Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Formulación de Objetivos.- La formulación de objetivos consiste en saber hacia donde queremos llegar como empresa con la elaboración de un plan de marketing y deben ser cuantitativos y cualitativos. Estos deben responder a las preguntas: Qué? Cómo? Y Para qué.

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

Medible: Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

Alcanzable: El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

Realista: Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.

Específico: Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.

Acotado: Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

Formulación de Estrategias.- es una de las tareas mas importantes porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes. Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos es decir que debemos hacer como empresa cuando hayamos cumplido con nuestra meta es decir con la elaboración del plan de marketing.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

Liderazgo general en costos

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados.

Para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a un guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

b) Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

c) Concentración o enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micro y pequeños empresarios.

Presupuesto.-Es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos Es un supuesto de costes relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación, todos y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento los recursos que se van a utilizar ya sean estos recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para la ejecución del plan de marketing.

Variable Independiente: Posicionamiento en el mercado

Marketing Mix.- Nos permite formular a la empresa el plan táctico, es una mezcla de los elementos que conforman el marketing una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento

Estrategias de Marketing.- Una Estrategia de Marketing puntualiza cómo se logrará un objetivo de Marketing.

Estrategias de Posicionamiento.- al establecer estrategias se puede decir que estas nos permiten considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la

componen La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva

Posicionamiento en el Mercado.- El posicionamiento comienza en un producto. Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

Posicionamiento por Atributo.- Se puede decir que es cuando una empresa se posiciona por el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).

Posicionamiento por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

Posicionamiento por Beneficio.- esto se da cuando el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. También se puede decir que es por la diferencia que hacemos ante los demás (salud, educación).

Posicionamiento por uso o Aplicación.- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Este posicionamiento se da de acuerdo al uso que se le da al producto

Posicionamiento por Calidad o Precio.- El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Plan de marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.

Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.

Marketing como un sistema de conducción.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Plan estratégico de marketing

Es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

Marketing

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las

necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Administración

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Análisis estratégico

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados

Análisis FODA

Un análisis DAFO. en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Formulación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, se denomina posicionamiento, y consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest

reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

2. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
3. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
4. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
5. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
6. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Marketing mix

Se denomina **Mezcla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

En toda organización la administración es el eje principal para su normal funcionamiento y por esto se debe planificar y tener en cuenta los beneficios que nos brinda el marketing Mix para realizar un plan táctico. Hay que saber y entender lo que es el marketing y saber utilizar todas sus estrategias adecuadamente. Con el plan estratégico de marketing lograremos identificar las necesidades de nuestros clientes para de esta manera establecer estrategias de posicionamiento. Mediante la elaboración de un plan de marketing encaminado al cumplimiento de objetivos del plan lograremos posicionarnos en la mente de nuestros clientes potenciales y con esto lograremos ser diferentes a las empresas competidoras de nuestro ramo.

Para la elaboración de un plan de marketing se debe ante todo realizar un estudio previo del estado actual de la empresa, sus competidores etc., para de esta manera se pueda formular objetivos que nos lleven a la consecución de los mismos dentro de la Compañía. Mediante la realización de estos objetivos se deben formular estrategias para poder llegar a nuestros clientes y cumplir con lo planificado en el plan de marketing pero cabe recalcar que para la realización de todo esto siempre se debe tomar en cuenta con el presupuesto que poseemos para cubrir los costos con los que se incurrirá para la elaboración del plan de marketing.

Para posicionarnos en el mercado debemos tomar en cuenta los atributos que posee nuestra Compañía, el tamaño y el tiempo que esta presente en el mercado para que de esta manera logremos ser líderes con los beneficios que alcancemos con este posicionamiento. Mediante el uso adecuado que se le de a los servicios que brinde la Compañía podremos posicionarnos de mejor manera a si también se debe buscar un posicionamiento mediante precios competentes dentro del ramo de empresas.

Gestión estratégica empresarial

“La estrategia empresarial explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico”. 3

“La estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas”. 4

“Son programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos; el programa de objetivos de una organización y sus cambios, recursos utilizados para obtener estos objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos; la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas”. 5

Qué es la segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el genero, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

¿Que es el I+D? - Definición.

Las siglas **I+D** definen el concepto de **I**nvestigación y **D**esarrollo, de tal forma que podemos deducir que cualquier proceso de innovación le viene asociado un proceso de Investigación y Desarrollo, esto no es correcto tal y como veremos mas adelante

El I+D se desglosa a su vez en 3 clases:

1. Investigación Básica
2. Investigación Aplicada
3. Desarrollo Tecnológico.

La Investigación Básica comprende todos aquellos estudios o trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos , se analiza

propiedades, estructuras y relaciones con el objetivo de formular hipótesis, teorías y leyes. En esta etapa los científicos realizan "**Descubrimientos**".

La Investigación Aplicada parten de los trabajos originales desarrollados en la investigación básica, pero con el objetivo de adquirir conocimientos nuevos orientados a un objetivo práctico determinado, dichos resultados son susceptibles de ser patentados, para una futura explotación comercial. En esta etapa los científicos o técnicos "**Inventan**".

El desarrollo tecnológico comprende la utilización de los conocimientos adquiridos en la investigación aplicada para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos o servicios nuevos. En esta etapa la empresa ha conseguido los conocimientos "**Know How**" (saber hacer) y se desarrolla los prototipos o plantas piloto.

Por último si los resultados del prototipo son eficaces y viables, se realiza inversiones para producir en grandes series y vender al mercado, entonces cuando el mercado acepta el producto o servicio, se convierte en innovación.



HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el nivel de posicionamiento empresarial en el mercado?

H1: La implementación de un plan de marketing mejora el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro.

H0: La implementación de un plan de marketing no mejora el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro.

Determinación de variables

X= Plan de Marketing ---Cualitativa

Y= Posicionamiento---- Cuantitativa Continua

MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE

De conformidad al Paradigma Crítico Propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica corresponde aplicar el enfoque cualitativo ya que en la presente investigación se utilizará técnicas cualitativas a través de las cuales se investigará el problema dentro del contexto al que pertenece, se hará un análisis sobre el problema en diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, por lo que se pondrá énfasis en el proceso orientando al descubrimiento de la hipótesis pero sobretodo asumiendo una posición dinámica de la Compañía al momento de brindar sus servicios.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

Para la realización de la presente investigación utilizaremos la investigación bibliográfica como primer paso, analizando la información sobre el problema de estudio, leyendo documentos tales como libros, tesis de grado etc., con el objetivo de conocer las contribuciones de estudios pasados.

Investigación de Campo

Utilizaremos la investigación de campo porque la realizaremos en Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada la misma que nos permitirá tener contacto directo entre la persona que realizará la investigación y el problema objeto de estudio, para que de esta manera se pueda obtener información primaria referente al problema. Las técnicas que aplicaremos para esta modalidad serán la encuesta, la entrevista y la observación con el objeto de obtener información que ayudará a llevar al éxito a la Compañía.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Exploratoria

Se realizará una investigación Exploratoria que nos servirá para aumentar la familiaridad con el fenómeno de estudio y planificar investigaciones que nos servirán para dar solución al problema, identificar relaciones potenciales entre las variables (Marketing y Posicionamiento) y establecer el tipo de investigación que se adoptará.

Investigación Descriptiva

Se realizará esta investigación con el propósito de desarrollar y describir como influye el Plan de Marketing en el posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada para así medir una o más características del problema propuesto.

Investigación Correlacional

Se realizará una investigación correlacional con el propósito de conocer el comportamiento de una variable con respecto a otra, es decir nos permitirá evaluar el grado de relación de las dos variables que se describen en el problema objeto de estudio, las mismas que son: Plan de Marketing y Posicionamiento en el mercado.

FORMULA:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

SIMBOLOGIA:

X²= ji cuadrada (ji es una letra griega)

∑= Símbolo que significa “la suma de”

fo= Una frecuencia observada

fe= Una frecuencia esperada

POBLACIÓN Y MUESTRA

En virtud que la población sujeta a investigación es numerosa se procede a calcular la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ N}{(N - 1) E^2 / K^2 + PQ}$$

n = tamaño de la muestra (?)

PQ = constante de la varianza población (0.25)

N = tamaño de la población (156797habitantes)

E = error máximo admisible (al 5% = 0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)(156797)}{(156797 - 1) (0.05)^2 / 2^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{39199.25}{(156796) (0.0025) / 4 + (0.25)}$$

$$n = \frac{39199.25}{97.9975 + (0.25)}$$

$$n = \frac{39199.25}{98.2475}$$

$$n = 398.98$$

$$n = 399 \text{ habitantes}$$

Tomando en cuenta que la población de esta investigación es de 156797 habitantes en la ciudad de Ambato según datos del INEC proyectados para 10 años y luego de aplicar la fórmula correspondiente tenemos que la muestra es de 399 habitantes de la de la ciudad, los mismos que serán seleccionados utilizando un muestreo aleatorio probabilístico para que toda la población tenga la probabilidad de integrar la muestra.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: La implementación de un plan de marketing escrito y audiovisual incrementa el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de marketing	Análisis de la situación actual	FODA Factores Externos	¿Qué factores toma en cuenta para realizar un análisis de la situación actual de la empresa?	Entrevista y cédula de entrevista al personal Administrativo (Presidente).
El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación actual, los objetivos y estrategias de mercadotecnia, y el análisis de factibilidad del mismo.	Objetivos de mercadotecnia Estrategias de Marketing Mix	Participación, Posicionamiento en el mercado. Promoción Producto Precio	¿Cuáles son los objetivos de mercadotecnia que tiene la empresa a futuro? ¿Qué factores considera usted relevantes a la hora de contratar un paquete turístico? ¿Qué indicadores utiliza para medir la rentabilidad de la empresa?	Encuesta y cuestionario a los clientes. Entrevista y cédula de entrevista al personal Administrativo.

Elaborado por: DIAZ P, María José

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento en el mercado</p> <p>Es el lugar mental que ocupa la imagen de una empresa o producto, comparándola con sus competidores y asociándola con los atributos deseados por el consumidor.</p>	<p>Lugar en la mente</p> <p>Atributos</p> <p>Imagen de la empresa</p> <p>Consumidor</p>	<p>Diversidad de Alternativas</p> <p>Precios Accesibles</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Turista Nacional</p> <p>Turista Extranjero</p>	<p>¿Cuáles son los atributos por los que usted identifica a Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada?</p> <p>¿Quiénes son los usuarios más frecuentes de los servicios turísticos de Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Entrevista y cédula de entrevista al personal Administrativo (Presidente).</p>

Elaborado por: DIAZ P, María José

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en la presente investigación quedan detalladas en la siguiente matriz.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Secundaria Análisis de documentos	Libros de Marketing y Dirección de Marketing Tesis de Grado de Plan de Marketing. Internet, páginas web de posicionamiento, marketing y gestión comercial
Información Primaria Encuesta Entrevista	Cuestionario Cédula de entrevista (preguntas)

Elaborado por: DIAZ P, María José

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de la recopilación de la información a través de las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, las mismas que son las encuestas y entrevistas se procederá a: a la revisión y codificación de los datos obtenidos para detectar errores u omisiones, eliminando respuestas contradictorias y organizando de la forma más clara posible para facilitar su tabulación.

La tabulación de los datos se la realizara de una manera computarizada para facilitar su conteo. Además la presentación será realizada gráficamente con su análisis respectivo sintetizando los resultados más relevantes de la investigación los mismos que nos servirán de soporte en la propuesta de solución viable y realista que la investigadora brindará a la Compañía.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 399 clientes de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda., y a los cinco empleados de la empresa

Para la tabulación de los resultados alcanzados he utilizado la hoja de cálculo excel, y dicho resultado se detallan a continuación.

DATOS INFORMATIVOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO

La encuesta aplicada a los clientes internos y externos de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda., consta de 10 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

PREGUNTA N° 1.- ¿Le gustaría salir de la rutina diaria?

TABLA N° 1

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	399	100%
No	0	0%
Total	399	100%

GRAFICO N° 1



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Luego de tabular los datos podemos determinar que el 100% de los encuestados desean salir de la rutina.

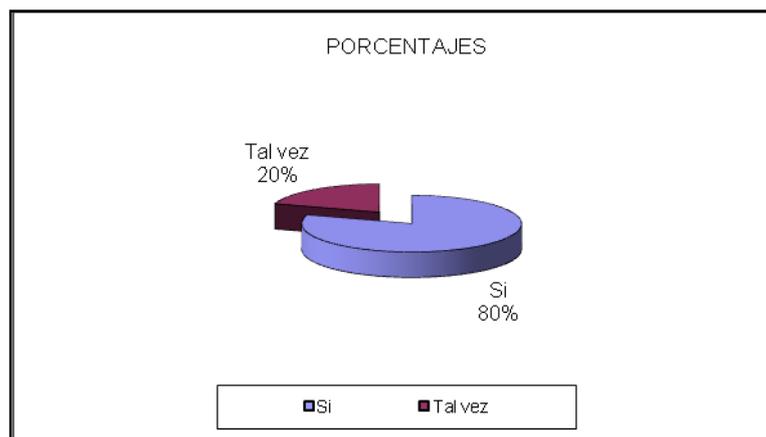
Podemos interpretar que los encuestados buscan nuevas alternativas de distracción para salir de la rutina en que se ven envueltos.

PREGUNTA N° 2.- ¿Le gustaría conocer Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.?

TABLA N° 2

Respuesta a la pregunta 2	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	319	80%
Tal vez	80	20%
Total	399	100%

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De los datos obtenidos el 80% de los encuestados desean conocer los servicios que ofrece Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. Y apenas un 20% tal vez lo harían.

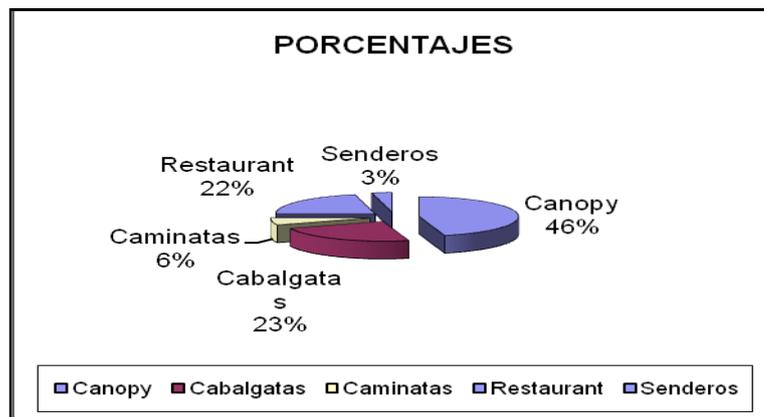
Un gran porcentaje de los encuestados están seguros de conocer nuestros servicios, por lo que se debe aprovechar esta demanda en beneficio del negocio.

PREGUNTA N° 3.- ¿Cuál de los servicios que presta Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. Desearía contratar?

TABLA N° 3

Respuesta a la pregunta 3	Clientes encuestados	Porcentaje %
Canopy	183	46%
Cabalgatas	93	23%
Caminatas	23	6%
Restaurant	87	22%
Senderos	13	3%
Total	399	100%

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De los resultados de la encuesta resalta que el servicio que más llama la atención es el canopy 46%, la cabalgata 23%, servicios de restaurant un 22%, caminatas el 6% y los senderos el 3%.

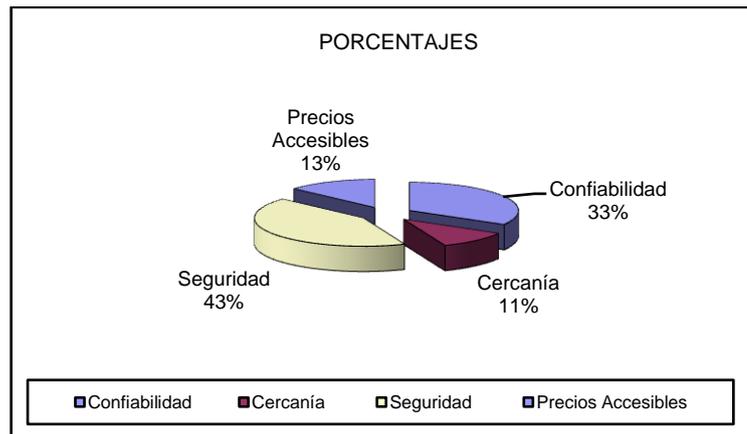
Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. debe enfocarse en el servicio de Canopy, se puede convertir en el producto estrella del negocio.

PREGUNTA N° 4.- ¿Por cuál de las características desearía contratar los servicios que ofrece la compañía?

TABLA N° 4

Respuesta a la pregunta 4	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Confiabilidad	133	33%
Cercanía	42	11%
Seguridad	171	43%
Precios Accesibles	53	13%
Total	399	100%

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De los resultados obtenidos los encuestados desean adquirir los servicios por la seguridad 43%, confiabilidad 33%, precios accesibles 13% y por la cercanía 11%.

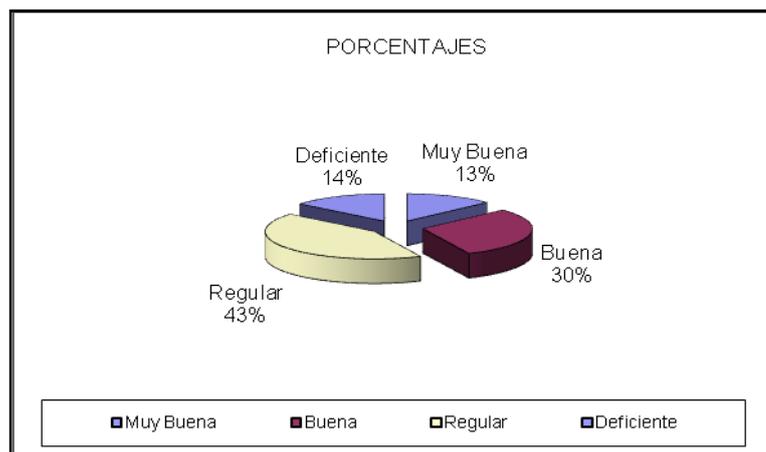
La seguridad en los servicios se convierten en una fortaleza que la empresa debe aprovecharlo y promocionarlo al resto de los potenciales clientes.

PREGUNTA N° 5.- ¿Cómo califica la información que le proporciona la Compañía?

TABLA N° 5

Respuesta a la pregunta 5	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	52	13%
Buena	120	30%
Regular	171	43%
Deficiente	56	14%
Total	399	100%

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Se puede determinar que la información que proporciona el negocio a sus clientes es muy buena 13%, buena 30%, regular un 43% y deficiente un 14%.

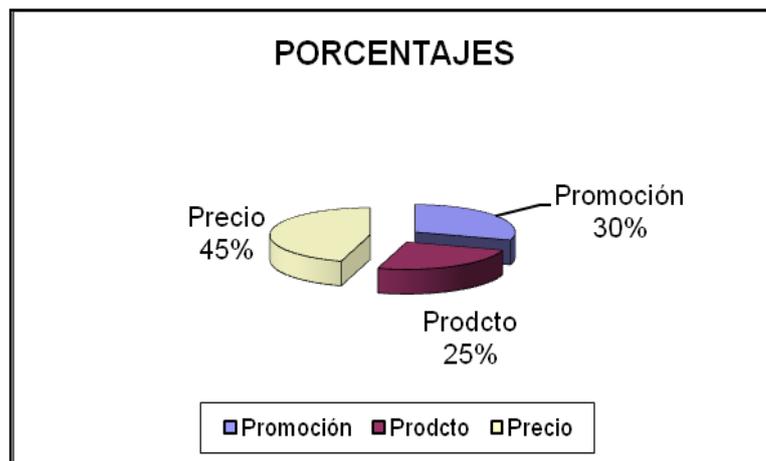
Podemos determinar que la información que maneja Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. no permite que sus clientes tenga conocimientos acerca de los servicios y características de sus productos.

PREGUNTA N° 6.- ¿Qué factores considera usted relevantes al momento de contratar un paquete turístico?

TABLA N° 6

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Porcentaje %
Promoción	119	30%
Producto	99	25%
Precio	181	45%
Total	399	100%

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Según los datos de la encuesta al momento de contratar un paquete turístico los clientes prefieren precios 45%, las promociones 30% y el producto 25%.

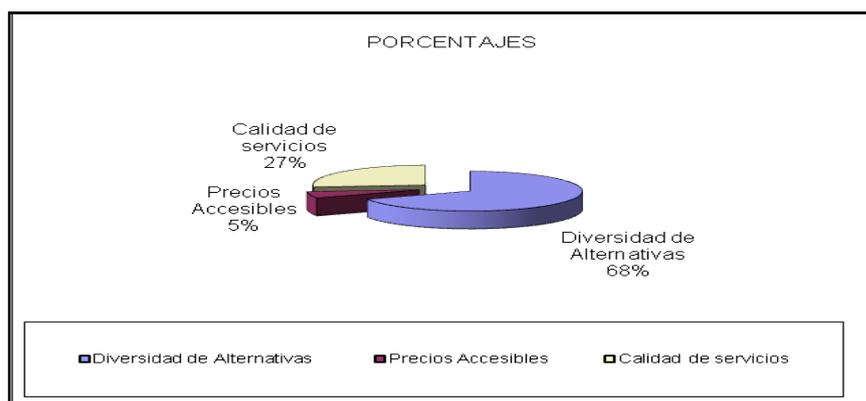
Los administradores del negocio Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. deben implementar estrategias enfocadas al mix para captar mayor cantidad de clientes y satisfacer sus necesidades.

PREGUNTA N° 7.- ¿Cuáles son los atributos por los que usted identifica a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.?

TABLA N° 7

Respuesta a la pregunta 7	Clientes encuestados	Porcentaje %
Diversidad de Alternativas	272	68%
Precios Accesibles	21	5%
Calidad de servicios	106	27%
Total	399	100%

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Los atributos que Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. ofrece a sus clientes están la diversidad de alternativas 68%, la calidad de los servicios 27% y precios accesibles 5%.

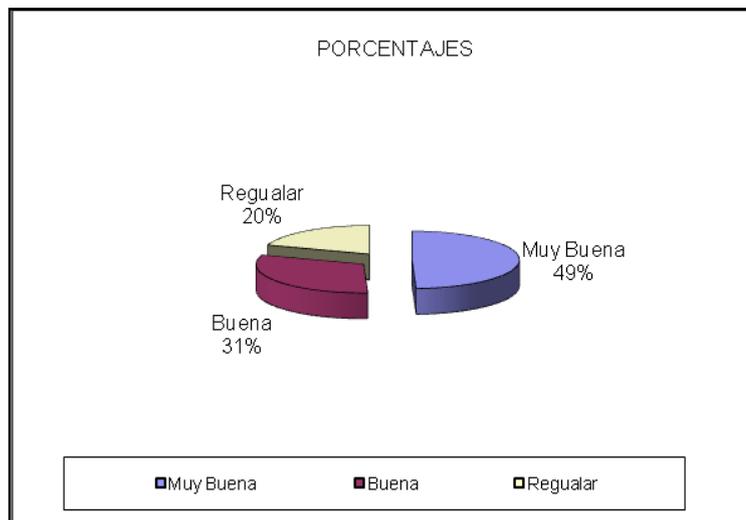
La diversidad de alternativas al momento de elegir un servicio se convierte en un valor agregado que el negocio puede aprovecharlo como un ventaja competitiva en el sector turístico.

PREGUNTA N° 8.- ¿Qué imagen institucional tiene usted de la Compañía?

TABLA N° 8

Respuesta a la pregunta 8	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	197	49%
Buena	123	31%
Regular	79	20%
Total	399	100%

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De los resultados obtenidos se puede determinar que la imagen corporativa de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. es muy buena 49%, buena 31% y regular 20%.

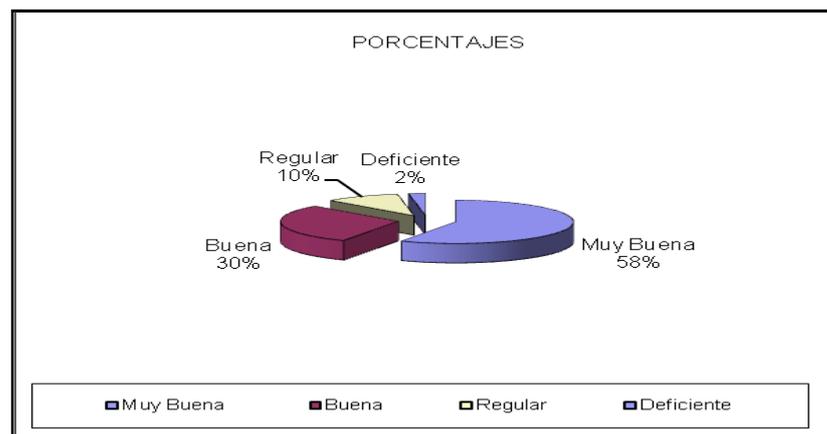
Debemos aprovechar la imagen institucional de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. para convertirla en un centro turístico con proyección a nivel local y nacional.

PREGUNTA N° 9.- ¿La infraestructura con la cuenta la compañía es?

TABLA N° 9

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	230	58%
Buena	119	30%
Regular	41	10%
Deficiente	9	2%
Total	399	100%

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De la encuesta realizada podemos establecer que la infraestructura de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. es muy buena 58%, buena 30%, regular 10% y deficiente 2%.

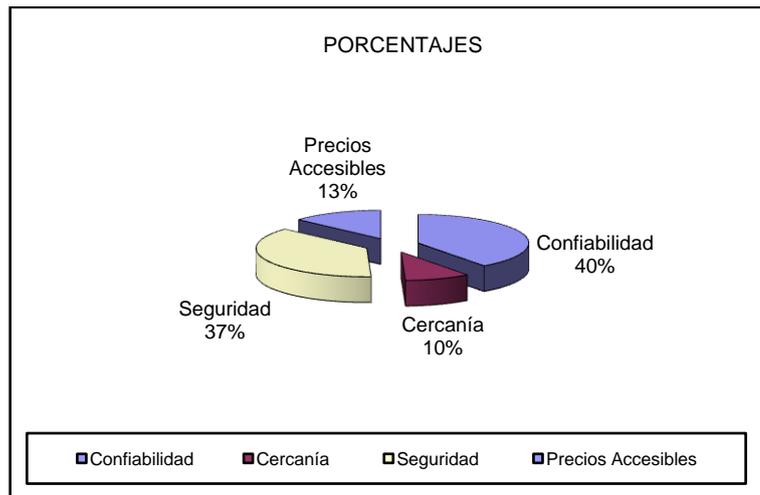
La infraestructura de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. debe ser explotada al máximo por parte de los propietarios y poder así satisfacer la necesidades de los clientes.

PREGUNTA N° 10.- ¿Cuál es la razón por la que usted prefiere divertirse en la Compañía?

TABLA N° 10

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Confiabilidad	159	40%
Cercanía	38	10%
Seguridad	149	37%
Precios Accesibles	53	13%
Total	399	100%

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- El cliente se divierte utilizando nuestros servicios por confiabilidad 40%, seguridad 37%, precios accesibles 13% y cercanía 10%.

La confiabilidad y seguridad de nuestros servicios se transforman en valores institucionales que deben ser promocionados a la comunidad en general.

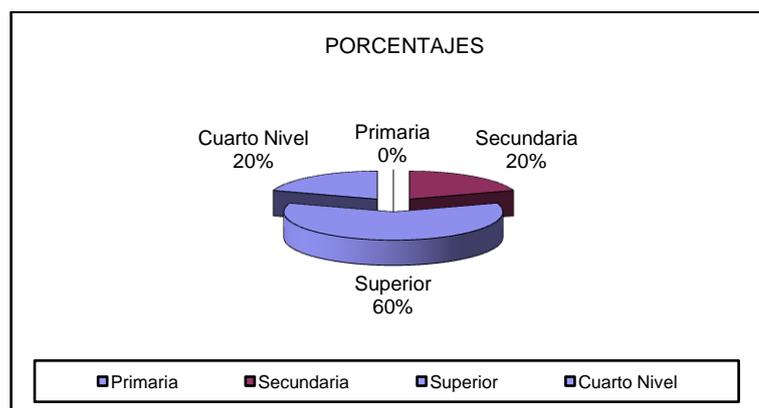
ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES INTERNOS

PREGUNTA 1.- ¿Cual es el nivel de instrucción?

TABLA N° 11

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Porcentaje %
Primaria	0	0%
Secundaria	1	20%
Superior	3	60%
Cuarto Nivel	1	20%
Total	5	100%

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- El nivel de instrucción que tiene las personas que labora en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. en un gran porcentaje son de nivel superior 60%, secundario 20% y cuarto nivel 20%.

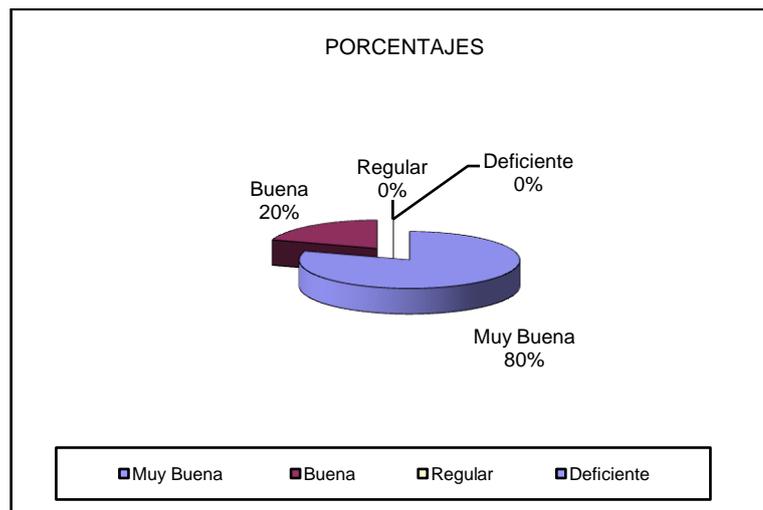
Se puede determinar que Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. cuenta con un adecuado recurso humano para su organización interna.

PREGUNTA 2.- ¿Qué imagen institucionalidad tiene usted de la Compañía?

TABLA N° 12

Respuesta a la pregunta 2	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	4	80%
Buena	1	20%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- La imagen institucional de la empresa es muy buena 80% y buena 20%.

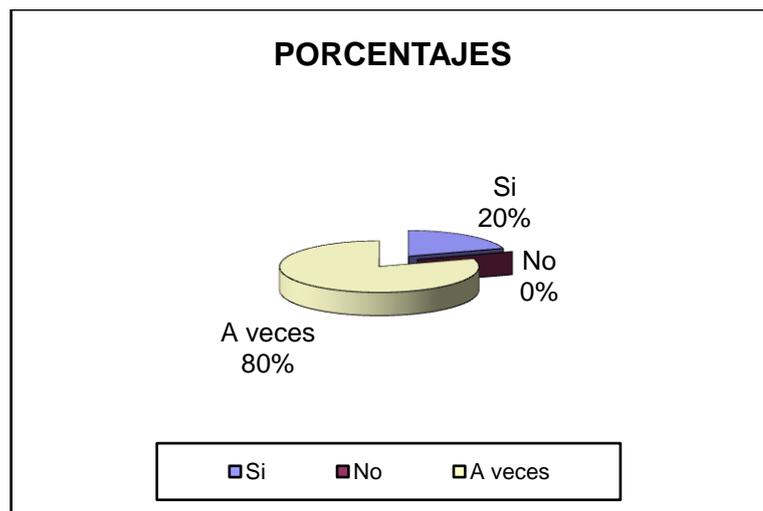
Se puede afirmar que es una fortaleza que debe utilizar el negocio y proyectarlo al resto de clientes.

PREGUNTA 3.- ¿Cumple la Compañía con las metas propuestas?

TABLA N° 13

Respuesta a la pregunta 3	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	1	20%
No	0	0%
A veces	4	80%
Total	5	100%

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta en cuanto al cumplimiento de metas el 80% contesta a veces y el 20% que si.

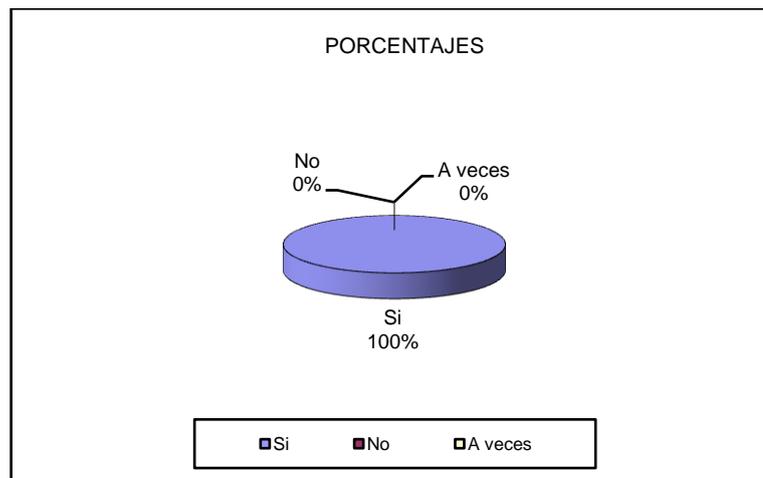
La empresa deberá elaborar un plan de actividades a fin de cumplir con las metas trazadas.

PREGUNTA 4.- ¿Cuenta la Compañía con tríptico informativo de prestación de servicios antes de brindar el mismo?

TABLA N° 14

Respuesta a la pregunta 4	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	5	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	5	100%

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De la información recopilada se puede determinar que el 100% de los encuestados ha recibido información a través de un tríptico.

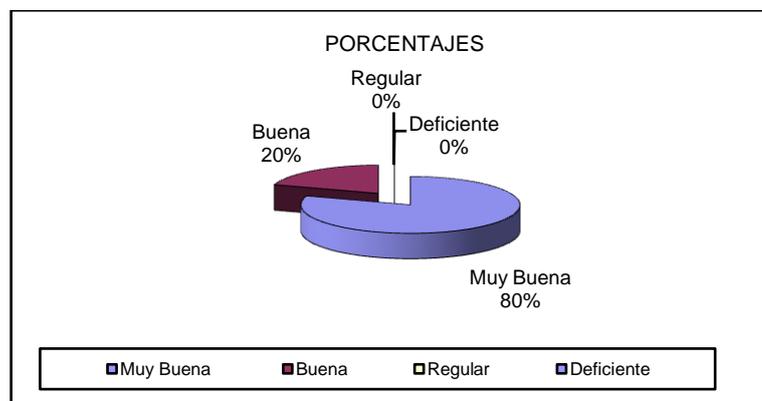
La empresa Econegocios Pucahuaycotour utiliza como sistema de promoción y difusión el medio escrito.

PREGUNTA 5.- ¿Como es su capacitación con respecto a la cartera de productos o servicios que ofrece la compañía?

TABLA N° 15

Respuesta a la pregunta 5	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	4	80%
Buena	1	20%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Según la encuesta podemos determinar que la capacitación respecto a la cartera de los productos y servicios es Muy buena 80% y Buena el 20%.

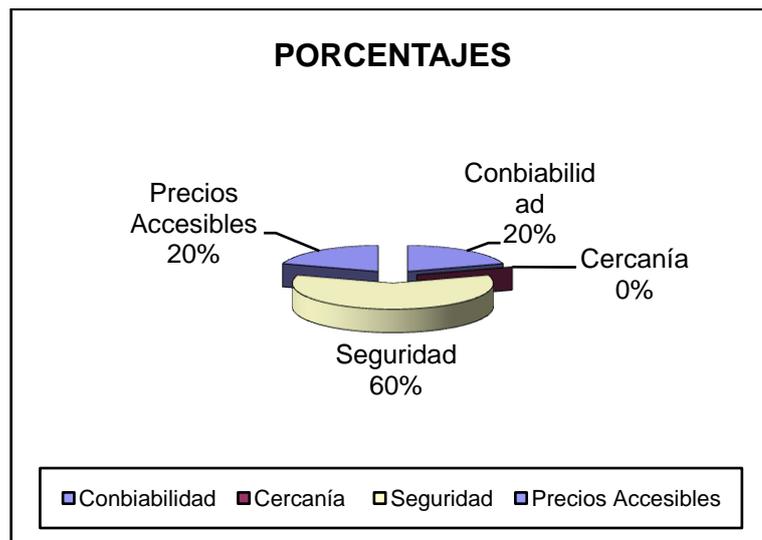
Econegocios Pucahuaycotour tiene una capacitación satisfactoria al momento de ofrecer sus productos y servicios en su complejo deportivo.

PREGUNTA 6.- ¿Porque cree usted que los clientes hacen uso de los servicios de la Compañía?

TABLA N° 16

Respuesta a la pregunta 6	Cientes encuestados	Porcentaje %
Confiabilidad	1	20%
Cercanía	0	0%
Seguridad	3	60%
Precios Accesibles	1	20%
Total	5	100%

GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Los encuestados respondieron que los clientes hacen uso de sus servicios por Seguridad 60%, Precios accesibles 20% y confiabilidad un 20%.

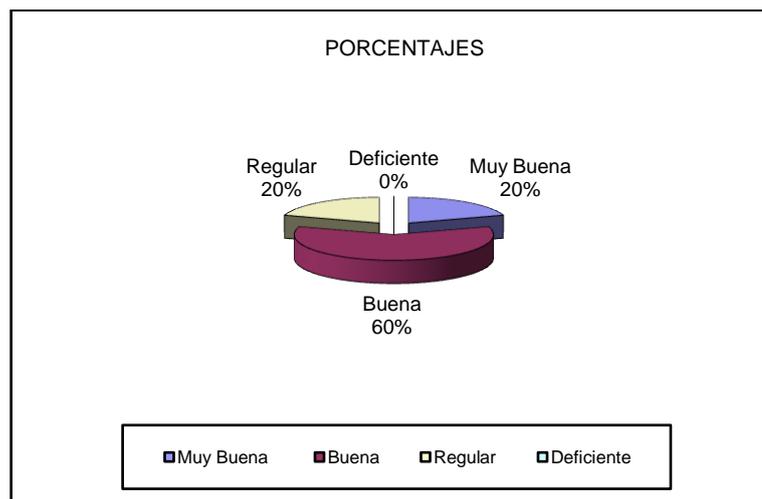
Econegocios Pucahuaycotour tiene una ventaja competitiva distintiva que debe aprovecharla para sacarle ventaja a sus principales competidores.

PREGUNTA 7.- ¿Como es su actitud para brindar información a cerca de los servicios?

TABLA N° 17

Respuesta a la pregunta 7	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	1	20%
Buena	3	60%
Regular	1	20%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

GRAFICO N° 17



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Los encuestados responden que la actitud al brindar información es buena 60%, muy buena 20% y regular un 20%.

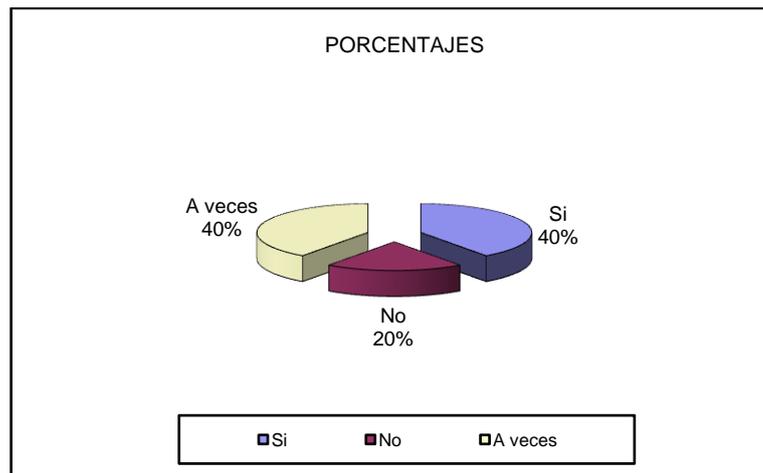
Los directivos de la empresa deben eliminar esa debilidad y enfocarse a la satisfacción de sus clientes a través de una información veraz y oportuna.

PREGUNTA 8.- ¿Se realiza un seguimiento continuo por parte de los directivos de la Compañía en relación al servicio que presta?

TABLA N° 18

Respuesta a la pregunta 8	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	2	40%
No	1	20%
A veces	2	40%
Total	5	100%

GRAFICO N° 18



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De la información proporcionada al seguimiento por parte de los directivos respondieron un 40 % que si, un 40 a veces y un 20% que no.

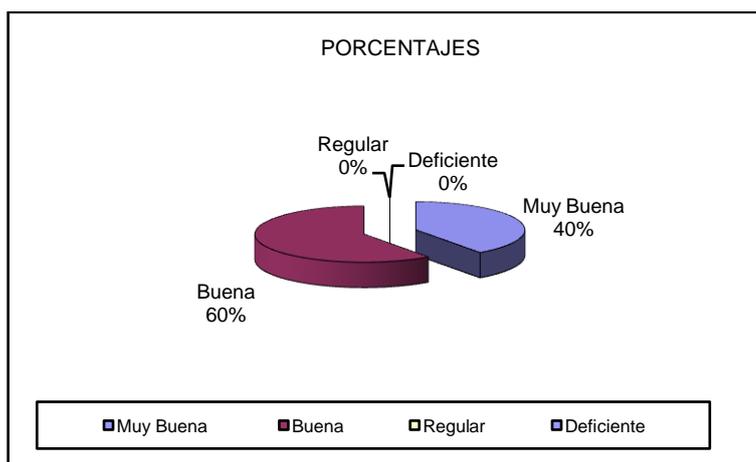
Los directivos de Econegocios Pucahuaycotour deben cambiar sus técnicas de control para que sus servicios no pierdan posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA 9.- ¿Como son los recursos e instalaciones con los cuenta la compañía para brindar los servicios a los clientes?

TABLA N° 19

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buena	2	40%
Buena	3	60%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

GRAFICO N° 19



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- Los encuestados responden que la infraestructura con la que cuenta Econegocios Pucahuaycotour es Buena 60% y muy buena 40%.

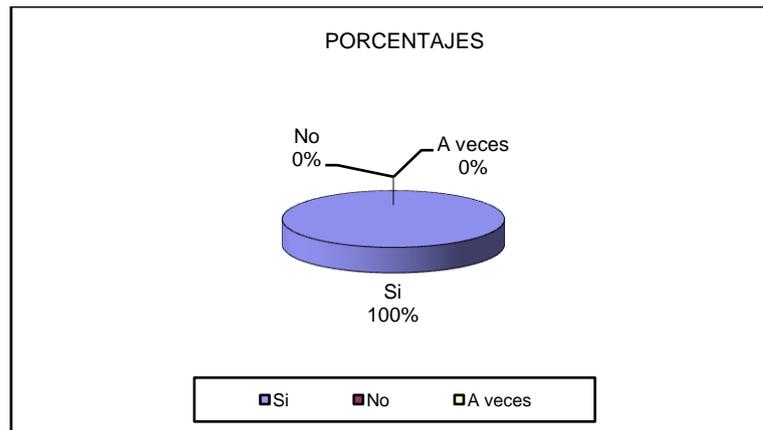
Se debe poner mucho énfasis en la infraestructura de Econegocios Pucahuaycotour, para brindar comodidad y satisfacción a quienes lo visiten.

PREGUNTA 10.- ¿Es eficiente el tiempo que utiliza usted para la prestación de un servicio en la compañía?

TABLA N° 20

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	5	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	5	100%

GRAFICO N° 20



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos

Elaborado por: DIAZ P, María José

Análisis e Interpretación.- De los resultados obtenidos se puede determinar que el servicio que brinda el empleado es en eficiente en un 100%.

Se debe trabajar mucho con los empleados para que el tiempo al brindar el servicio se mantenga en los niveles de eficiencia aceptables.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Pero este proceso de generalización parte de un estudio de la muestra seleccionada, para el cual debe recurrirse a la estadística.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa (Malhotra: 2004). Una hipótesis nula H_0 , es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula no se hacen cambios.

Una hipótesis alternativa H_1 , es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva cambios de opinión o de acciones. Así la hipótesis alternativa es la opuesta a la hipótesis nula.

La hipótesis nula es siempre la que se pone a prueba. Se refiere a un valor especificado del parámetro (por ejemplo, μ , σ ; Π) y no a una estadística de la muestra (como \bar{x}).

Es posible refutar pero nunca confirmar una hipótesis nula sobre la base de una sola prueba, una prueba estadística sólo puede tener dos resultados. Uno es rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. El otro es que los hechos no contradicen la hipótesis nula. Ahora bien, sería incorrecto concluir que porque no se rechaza la hipótesis nula, se toma como válida. En la comprobación ortodoxa de hipótesis no hay forma alguna de determinar si la hipótesis nula es verdadera.

En la investigación de mercados, la hipótesis nula se formula de tal manera que su rechazo trae la aceptación de la conclusión deseada. La hipótesis alternativa representa la conclusión para la que se buscan evidencias.

Considerando que la muestra está conformado de 2 grupos se ha seleccionado preguntas que van enfocadas a las variables tratadas en este trabajo.

Selección de preguntas

Tabla N°22

Pregunta	Variable	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	Total
A5. ¿Cómo califica la información que le proporciona la Compañía?	Plan de Marketing	52	120	171	56	399
B5. ¿Cómo es su capacitación con respecto a la cartera de productos o servicios que ofrece la Compañía?	Plan de Marketing	4	1	0	0	5
A8. ¿Qué imagen institucional tiene usted de la Compañía?	Posicionamiento en el mercado	197	123	79	0	399
B2. ¿Qué imagen institucional tiene usted de la Compañía?	Posicionamiento en el mercado	4	1	0	0	5
TOTAL	257	245	250	56	808	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: DIAZ P, María José

Frecuencias Observadas:

VARIABLE	PREGUNTA	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
Plan de Marketing	A5, B8	56	121	171	56	404
Posicionamiento en el mercado	A8, B2	201	124	79	0	404
TOTAL		257	245	250	56	808

Fuente: Encuestas

Elaborado por: DIAZ P, María José

Determine las hipótesis:

Modelo lógico

Ho: La aplicación de un Plan de Marketing no permite mejorar el posicionamiento en el mercado del cantón Píllaro.

Hi: La aplicación de un Plan de Marketing si permite mejorar el posicionamiento en el mercado del cantón Píllaro.

4.3.2 Determine el nivel de significancia y los grados de libertad

$$\alpha = 0.05 \text{ (dos colas)} \Rightarrow \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$$

$$gl = (n-1)(m-1)$$

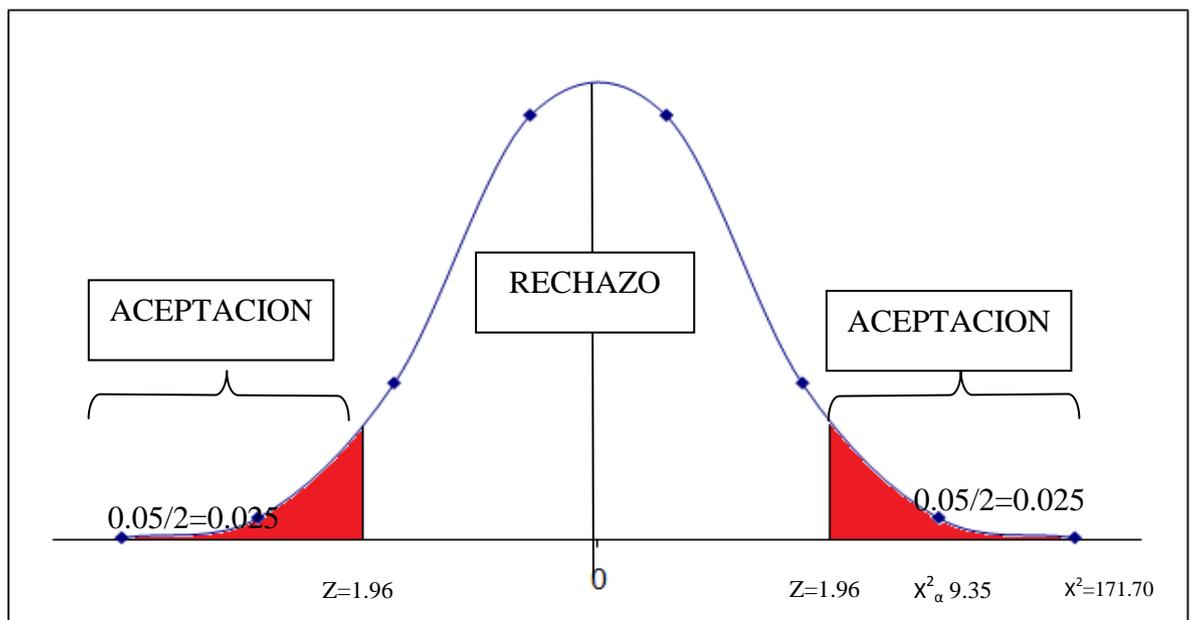
$$gl = (2-1)(4-1)$$

$$gl = 3 \Rightarrow X^2 = 9.35$$

n= variables

m= opciones

Grafico N° 21



Fuente: Encuestas

Elaborado por: DIAZ P, María José

Obtenga las frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

Variable	Pregunta	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	Total
Plan de Marketing	A5, B5	128.5	122.5	125	28	404
Posicionamiento en el mercado	A8, B2	128.5	122.5	125	28	404
TOTAL		257	245	250	56	808

Fuente: Encuestas

Elaborado por: DIAZ P, María José

Realce la matriz de datos

Matriz de Datos

VARIABLE
Plan de Marketing
Posicionamiento en el mercado

F	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente
FO	56	121	171	56
FE	128.5	122.5	125	28
FO	201	124	79	0
FE	128.5	122.5	125	28

Fuente: Encuestas

Elaborado por: DIAZ P, María José

Estadístico de prueba

Fórmula de J cuadrado:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$X^2 = \left[\frac{(56 - 128.50)^2}{128.50} + \frac{(121 - 122.50)^2}{122.50} + \frac{(171 - 125)^2}{125} + \frac{(56 - 28)^2}{28} \right]$$

$$+ \left[\frac{(201 - 128,50)^2}{128,50} + \frac{(124 - 122,50)^2}{122,50} + \frac{(79 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 28)^2}{28} \right]$$

$$x^2 = 85.8510366 + 85.8510366$$

$$x^2 = 171.702073$$

4.3.7 Condición

Si $X^2 \geq X^2_{\alpha}$ Se rechaza la H_0

$$171.70 > 9.35$$

4.3.8 Conclusión

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $X^2_t = 9.35$ es menor al valor obtenido $X^2_c = 172.7$, por lo tanto se acepta que la aplicación de un Plan de Marketing si permite mejorar el posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. en la ciudad de Píllaro.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Luego de tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos se puede decir que en la actualidad las personas buscan nuevas alternativas para salir de la rutina diaria en la que se encuentran pero sin olvidar que gran porcentaje de personas manifiestan que el factor más importante al momento de contratar un paquete turístico es el factor precio.

De entre los atractivos, servicios y deportes que ofrece Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. el que mayor atención llama es el deporte de aventura Canopy a la vez manifiestan que acuden o acudirán por la seguridad con la que cuenta la Compañía al momento de brindar cada uno de sus servicios.

Se toma como conclusión que la información que maneja y ofrece Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. no es la adecuada ya que no permite que sus clientes tengan

conocimientos acerca de los servicios y características de sus productos y/o servicios que presta.

El equipo directivo y colaboradores de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. son personas capacitadas y profesionales pero lamentablemente no ponen en práctica sus conocimientos ya que es notable y se puede resaltar una de sus faltas como lo es: no realizan un control pre y post prestación de servicios para realizar un su respectivo análisis y mejora continua.

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. cuenta con un tríptico informativo previo a la prestación de los servicios pero su inconveniente y de acuerdo a los datos obtenidos luego de la realización de las encuestas manifiestan que la infraestructura con la que cuenta no es la esperada por sus clientes.

5.2.RECOMENDACIONES

Se recomienda a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. llegar con su información a las personas para que sean ellos quienes opten visitar este lugar para poder distraerse, compartir, y disfrutar de momentos agradables e inolvidables junto a las personas que quieren, se debe analizar los precios al momento de ofertar sus productos ya que esta es una de las herramientas del marketing mix para poder llegar a los clientes y penetrar en el mercado.

Se recomienda a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. realice su publicidad enfocada al deporte de aventura Canopy brindando información acerca de este deporte ya que es el primer circuito en la zona centro del país con el cable más largo a nivel nacional y recordar que la seguridad es lo que debe prevalecer al momento de otorgar los servicios solicitados ya que es la razón por la que los turistas hacen uso de los servicios, también se debe ir mejorando y ampliando las seguridades ya que esta es una fortaleza que poseen como Compañía.

Se recomienda a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. opte por nuevas y mejores alternativas como la formulación de alianzas estratégicas con instituciones públicas y/o privadas e ir mejorando la pagina web para llegar a los clientes potenciales con la información de sus productos y/o servicios ya que según los datos obtenidos la forma en que está llegando la información actualmente no es la mejor además recomienda elaborar un Plan de Marketing para poder persuadir de mejor manera a nuestros clientes.

Se recomienda que a los colaboradores de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. poner en práctica sus conocimientos, no se detengan al momento que se presente una capacitación tanto personal como profesionalmente para que de esta manera puedan enfrentar los retos que se presenten en un futuro y tener presente siempre que la buena atención al cliente es la que cuenta y a esto se debe incluir una de las técnicas del proceso de la administración como lo es la técnica de el Control para poder mejorar la prestación de los servicios y por ende la imagen de la Empresa ya que las técnicas utilizadas actualmente no son las adecuadas.

Se recomienda que a más del tríptico informativo con el que cuenta Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. debe otorgar información mediante medios de comunicación como el internet y medios de comunicación de la ciudad de Ambato como son diario el Heraldo y Unimax televisión, también se debe ir adecuando y mejorando la infraestructura con la que cuenta ya que debe ser una de las mejores para acoger a las personas que visiten este lugar y poder satisfacer sus gustos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.Datos informativos

6.1.1. Propuesta

“Elaborar un plan de marketing utilizando herramientas de difusión de tecnología avanzada para mejorar el nivel de posicionamiento de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. de la Ciudad de Píllaro”

6.1.2. Institución ejecutora

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. De la Ciudad de Píllaro”

6.1.3. Beneficiarios

Con la elaboración de un plan de marketing se verán beneficiados el nivel operativo, colaboradores y los turistas que visiten y sean quienes disfruten de los servicios que oferte la compañía.

6.1.4. Ubicación

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. se encuentra en el Cantón Santiago de Píllaro, parroquia Emilio María Terán, sector la Playa ubicada en el Km 8.5 en la vía Píllaro-Patate.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo en el que se espera dar cumplimiento a la elaboración e implementación del Plan de Marketing en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. es de seis meses iniciado desde abril 2011 a diciembre 2011.

6.1.6. Equipo técnico responsable

Quien estará directamente involucrada en la elaboración e implementación del Plan de Marketing será la Srta. María José Díaz Pérez responsable de este proyecto de investigación

6.1.7. Costo

La elaboración e implementación del Plan de Marketing se estima que tendrá un costo de \$2290.00 (dos mil doscientos noventa dólares americanos).

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Se opta por la realización e implementación de un Plan de Marketing de conformidad con los datos obtenidos en las encuestas realizadas ya que son estas personas quienes manifiestan que la información que reciben no es la adecuada, a su vez se decide por esta implementación ya que Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. carece de un Plan de marketing debido a su reciente creación, la falta de un departamento de Marketing y no cuenta con la afiliación a la Cámara de Turismo.

La implementación de un plan de marketing ayudara a mejorar la forma de presentación de su información ya que en la actualidad la información que se está presentando es una de las formas tradicionales e empíricas, por lo que se decide optar por esta implementación ya que el mundo actual está en permanente cambio y nosotros no somos la excepción, debemos estar dispuestos a enfrentar estos constantes cambios ya que son nuevas y mayores oportunidades que se nos presentan y más aun que en la actualidad existen profesionales que pueden lograr con mayor facilidad estos trabajos. En Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. no se han realizado anteriormente investigaciones para la recolección de datos para la realización e implementación de un Plan de Marketing.

6.3. Justificación

El mundo actual se ve invadido de problemas, dificultades y enfermedades que nos atrapan, y es por eso que Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. decide ofertar nuevas formas de distracción fomentando el turismo interno e implementando un nuevo deporte de aventura en la zona centro del país como es el deporte el Canopy además se oferta cabalgatas, caminatas, senderos ecológicos y el servicio de restaurant en las que usted puede disfrutar con su familia y amigos para poder salir de la rutina diaria sin olvidar que la seguridad es lo primero con lo que debe contar para poder atraer a sus clientes, la Compañía cuenta con una variedad de atractivos turísticos pero el que llama

mayor atención es el deporte de aventura Canopy ya que es nuevo en el centro del país, debe mejorar su información por lo que se espera brindar información clara y oportuna a través de medios de comunicación como son: trípticos, hojas volantes, medios televisivos, ubicación de gigantografías en las vías principales y más transitadas y de manera especial mediante la creación de una página web.

Con la implementación de un Plan de Marketing se espera mejorar la venta de los servicios para captar nuevos clientes no solo a nivel local, nacional sino más bien a nivel internacional ya que los turistas extranjeros son quienes disfrutan de los deportes de aventura, con esta implementación se lograra mayor participación en el mercado ya que se espera realizar mayor publicidad y mediante ello atraer mayor numero de personas quienes sean los que disfruten de los atractivos que posee la compañía y ellos también serán quienes apoyen o juzguen los servicios prestados.

6.4.OBJETIVOS

Objetivo General

Liderar en el mercado turístico en el Cantón Santiago de Píllaro al proponer un plan de marketing, realizando un diagnóstico estratégico interno y externo, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro utilizando herramientas de difusión de tecnología avanzada.

6.4.1. Objetivos Específicos

- Identificar las exigencias y gustos de los clientes, aplicando una investigación de campo, para diseñar nuevos atractivos turísticos y cumplir con las expectativas de los turistas que visitan Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro.
- Diseñar un plan de marketing, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.de la Ciudad de Píllaro.

6.5. Análisis de factibilidad

La factibilidad técnica consistió en realizar una evaluación de la tecnología existente en la organización, este estudio estuvo destinado a recolectar información sobre los componentes técnicos que posee la organización y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo de la propuesta.

Al revisar los datos obtenidos del estudio de mercado se deduce que se debería implementar un plan de marketing para ofertar los productos y/o servicios que vende Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. y con esto se incrementará el nivel de posicionamiento en el mercado.

La Junta General de Socios está dispuesto a invertir en la implementación de un plan de marketing ya que están seguros que con esta herramienta mejora el nivel de posicionamiento en el mercado Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

6.6. Fundamentación Científico-Técnico

6.6.1. Fundamentación filosófica

La propuesta se fundamenta en el paradigma crítico propositivo por que tiene como uno de sus objetivos comprender e interpretar la realidad, así como los significados de las actuaciones de las personas, sus percepciones, intenciones y acciones.

En el desarrollo de este proyecto se aplicará los valores de la investigadora en forma objetiva para no distorsionar la realidad del objeto de estudio.

Se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad y seguridad, que vayan enriqueciendo y perfeccionando las técnicas e instrumentos de investigación cualitativas que facilitaran el análisis de datos considerándose a los diseños de investigación,

siempre abiertos, emergentes y nunca acabados en donde el significado del texto será visto dentro del contexto.

6.6.1.1.Fundamentación Científico-técnico

El plan de marketing.

Es un documento de gestión que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible el conjunto de acciones que pretenden llevarse a cabo para alcanzar unos objetivos concretos en el mercado. KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación Tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el concepto de marketing:

Primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a toda las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

Segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

Tercero: El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc...), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

“Conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Fases para su realización:

Resumen de los objetivos generales del plan.

Análisis de la situación y de tendencias observadas.

Análisis de oportunidades y amenazas

Formulación de objetivos

Formulación de estrategias.

Valoración de las estrategias.

Programa de acción.

Presupuestación y proyección de resultados.

Diseño de un sistema de control.

El contenido del marketing.

Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.

El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.

El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.

Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

También a partir del establecimiento de tres pares de criterios que se presentan de forma dicotómica, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:

La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere al estudio de las unidades de individuos, mientras que el término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.

La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “deber ser”.

Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.

Las estrategias de marketing.

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

- * Las de segmentación del mercado: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.
- * Posicionamiento del producto: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.
- * Las estrategias de marketing mix: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El producto.- define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El precio.- viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La distribución.- consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación.- reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

Marketing activo

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

El posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor

Apoderarse de la posición desocupada

Desposicionar o repositicionar a la competencia

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por Atributo.- Se puede decir que es cuando una empresa se posiciona por el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).

Posicionamiento por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

Posicionamiento por Beneficio.- esto se da cuando el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. También se puede decir que es por la diferencia que hacemos ante los demás (salud, educación).

Posicionamiento por uso o Aplicación.- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Este posicionamiento se da de acuerdo al uso que se le da al producto

Posicionamiento por Calidad o Precio.- El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

Posicionamiento de la oferta de mercado

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

FODA.- es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre la organización. Sea esta institución o empresa. Por lo tanto también sirve a nivel personal.

Es útil examinar las: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Para que sirve un análisis FODA

Representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio o institución (personal) y el entorno en el cual éste compite.

Tiene múltiples acciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, etc.

Las conclusiones obtenidas pueden ser de utilidad en el análisis de mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio.

Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Análisis FODA

La parte Interna

Tiene que ver con las fortalezas y debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuáles usted tiene algún grado de control.

La parte Externa

Mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o analizar esas amenazas, circunstancia sobre las cuáles tenemos poco o ningún control directo.

Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades

Factores o situaciones presentes en el entorno de la organización y que puede generar acciones que favorezcan en el desarrollo de la organización, si se deciden aprovecharlas.

Posibilidades que ofrece el entorno de la organización que pueden ser aprovechadas para lograr materializar con éxito su misión.

Amenazas

Dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Restricciones que presenta el entorno para la materialización del propósito institucional y sobre los cuáles la organización tiene escaso o nulo control.

Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

Es una herramienta para determinar la posición estratégica externa. Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información asignación dentro de un rango.

Análisis Interno

Cosiste en evaluar la situación presente de la organización para identificar las fortalezas o aspectos que contribuyen positivamente a la gestión y debilidades o aspectos negativos que obstaculizan el adecuado desempeño de la organización.

Los factores a analizar será la visión, misión objetivos y estrategias de la organización; asimismo aspectos tales como los recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos económicos, infraestructura y equipos, productos y servicios, procesos, cultura organizacional.

Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

Herramienta que se aplica para determinar la posición estratégica interna. La matriz EFI, resume fortalezas y debilidades de la unidad de información la importancia relativa de cada una para el desempeño de la Unidad de Información.

El procedimiento es el mismo que el de la matriz EFE, con la diferencia que las oportunidades y amenazas se reemplazan por las fortalezas y debilidades.

Generación de estrategias

¿Qué es estrategia?

La Estrategia crea una dirección para la organización en base a sus diversos objetivos y orienta la movilización de recursos, empleados para mover a la organización hacia estos objetivos. (Stoner y Wankel)

Estrategia es “el patrón de objetivos, propósitos, o metas y políticas y planes principales para alcanzar esas metas, enunciados de tal manera que definan el cuál negocio está o debería estar la empresa y la clase de empresa que es o debería ser”. (Learned et al)

La formulación de estrategias requiere que los decisores armonicen lo siguiente:

(Learned et al) las oportunidades en el entorno, fortalezas y debilidades de la empresa, valores personales de los ejecutores claves, expectativas más amplias de la sociedad respecto a la empresa.

Desarrollando Estrategias (Hamermesh; Stoner& Wankel: Kotler & armstrong)

La estrategia responde a la pregunta ¿Cómo hacemos para alcanzar nuestros objetivos?

Identifique, evalúe y seleccione las estrategias.

Siempre mantenga en la mira las necesidades del mercado y a los competidores.

En ocasiones, sin embargo, una estrategia exigirá una inversión para captar nuevas capacidades y habilidades.

COMUNICACION

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

Captar la preferencia del consumidor.

Que se conozca el producto o servicio.

Instalar y consolidar una marca.

Establecer un puente entre la empresa y el mercado.

Destacar características positivos y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

Publicidad

Promoción de ventas

Relaciones públicas

La venta personal

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

Relaciones Públicas

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

Propaganda del producto

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

EL PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuales son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

EL CONTROL

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

Etapas del control permanente

Analizar

Comprender

Revisar las estrategias y los objetivos

Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

Mantener el objetivo: Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.

Reducir el objetivo: Cuando éste es demasiado ambicioso.

Ciclo de vida del producto

Según Kotler, P. y Lane, K. (2009, p.331) “el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular que en lo que sucede con la totalidad del mercado, ofrece perspectivas en torno a los productos y no en torno al mercado.”

Matriz BCG

Según David, F. (2003, p.206) “La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la

posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa.”

Bibliografía

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987

|Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

Plan de marketing

6.6.2. Marco conceptual de plan de Marketing

Misión

Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la actividad del negocio.

Visión

Una visión expresa las aspiraciones y valores fundamentales de una organización, apelando las a las emociones e inteligencia de los miembros

Plan

Es el conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de programas, proyectos, acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Plan de Marketing

Es un documento de gestión que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible el conjunto de acciones que pretenden llevarse a cabo para alcanzar unos objetivos concretos en el mercado.

Objetivos

Es el resultado a lograr dentro de un período de tiempo determinado.

Estrategias

Son los cursos de acción que indican la dirección, empleo de recursos y maniobras para el logro de los objetivos

Valores

Son aquellos que orientan la conducta institucional, direccionando la cultura de la organización.

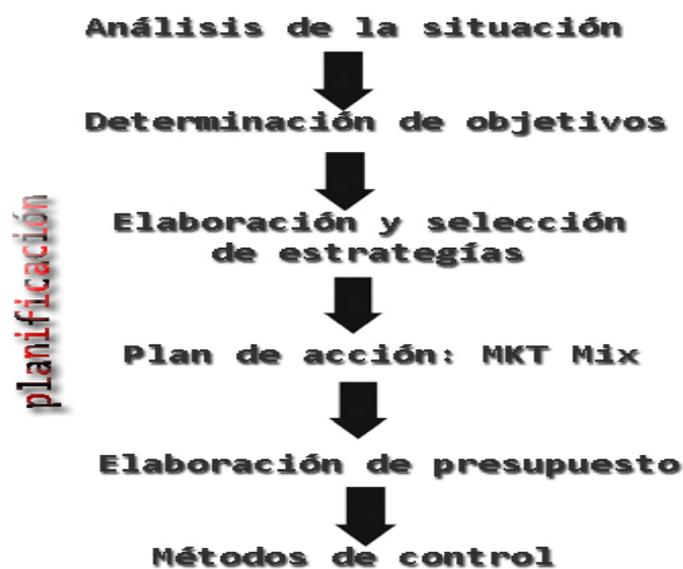
Principios

Constituyen las creencias básicas de la organización, son los preceptos sobre los cuáles versará la cultura organizacional.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

PLAN DE MARKETING FASES



Fuente: www.gestiopolis.com/canales6/ger/estrategia-gestion-recursos-humanos.htm

ECONEGOCIOS PUCAHUAYCOTOUR COMPAÑÍA LIMITADA

Plan de marketing

1. Historia

Una familia emprendedora amante de la naturaleza y orgullosa de su tierra natal, ha venido disfrutando y realizando turismo con sus familiares y amigos desde hace 10 años aproximadamente, deciden implementar un deporte de aventura en su querida parroquia Emilio María Terán, cantón Santiago de Píllaro por lo que deciden viajar a la ciudad de Quito a investigar, ya conocían sobre el deporte de aventura Canopy y es entonces que llegan a Multicable S.A de Ecuador a comprar los materiales para esta

construcción y es el Ing. Pablo León gerente quien recomienda mantener un dialogo con el Sr. Manuel Sibaja gerente de Mindo Canopy Adventures especialista en este tipo de construcciones, por lo que el Sr. pide realizar los planos del lugar de la construcción, entregado esto se da inicio a este trabajo previa la firma de un contrato, a demás contratan a tres personas quienes para realizar las excavaciones pertinentes: siendo estos los señores: Carlos Morales Aucapiña, Julio Morales Aucapiña y Héctor Díaz Pérez, con la vigilancia y supervisión de los expertos se culmina este trabajo el cinco de abril del año dos mil nueve capacitando a los siguientes guías: Sr. Marco Castillo Torres, Marco Castillo Medina, Antonio Castillo Medina, Héctor Díaz Pérez, Darwin Díaz Pérez, Byron Chango Pimboza, Edwin Díaz Pérez, Luis Díaz Pérez y María José Díaz Pérez contando desde ya con dieciséis equipos completos para este deporte esto quiere decir: arnés, poleas, dos clases de mosquetones y eslingas.

Luego de dos meses es decir en el mes de junio del año dos mil nueve el Sr. Marco Castillo Torres y sus dos hijos Marco Castillo Medina y Antonio Castillo Medina deciden dar inicio a los trámites pertinentes para crear Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. logrando obtener su vida jurídica un siete de junio del mismo año y es desde entonces cuando se decide contratar un arquitecto para se realice los planos para la construcción del restaurant, el Arq. Bolívar Darquea entrega los diseños y se da inicio a las construcciones, las mismas que aun no se llegan a dar término.

Para la realización de estas construcciones obtuvieron financiamiento con instituciones financieras y la venta de su casa en la parroquia Emilio María Terán del cantón Santiago de Píllaro.

6.6.3. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

Micro entorno: competencia, proveedores, clientes actuales, sustitutos.

Estos segmentos identificados permitirán a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. dar una respuesta diferenciada en términos de sensibilidad a las acciones de marketing,

considerando que los segmentos identificados poseen un tamaño suficiente que justifican el desarrollo de estrategias y son medibles y accesibles.

Competencia.- Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. atiende a personas que nos visitan son de nuestro país y de fuera de él, las organizaciones que representan competencia a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. son aquellas que actúan en el mismo mercado y realizan funciones similares dentro de un mismo grupo de clientes, entre ello tenemos los siguientes.

En el servicio de Canopy (Mindó Canopy Adventure)

En el servicio de restaurant: Paradero Don Homero, Complejo Turístico y cultural Monte Verde y todos aquellos que prestan este tipo de servicios a nivel local y nacional

Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan a la compañía los recursos necesarios para la prestación de servicios, en nuestro caso serían los proveedores de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. los siguientes:

Multicable S.A del Ecuador, Comercial Santa Teresita, Comercial Medina Romero, Sachayacu Expedicion a nivel nacional e internet a nivel nacional e internacional

Clientes actuales.- Son todas aquellas personas que nos visitan con el deseo de disfrutar de: adrenalina y naturaleza desde el aire. Cabe recordar que también nos visitan instituciones educativas como son: la Universidad Técnica del Norte, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ingeniería Agronómica.

Intermediarios.- En esta categoría se incluyen los subprestadores de servicios, operadoras turísticas, transportistas, medios de comunicación, y todas las personas que ayudan al "acercamiento" de los productos y/o servicios lleguen a los clientes.

Sustitutos.- Entre ellos se puede considerar a los demás centros turísticos, áreas verdes y canchas deportivas de la parroquia como son Centro Turístico Cultural Monte Verde ya que posee una piscina y áreas verdes, Paradero Turístico don Homero por su servicio de

restaurant, Asociación Quillán por la oferta de truchas crudas o preparadas y demás centros turísticos.

Público.- Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones como son: Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas faltando incorporarse a la Cámara de Turismo de Tungurahua.

Participación de Mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

$$Pm = \frac{\text{Ventas del segundo semestre 2009 Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.}}{\text{Ventas del segundo semestre año 2009 de los competidores}}$$

$$Pm = \frac{496.10}{3448.10}$$

$$Pm = 0,12$$

$$Pm = 12\%$$

Según datos obtenidos por la investigadora recopilados de fuentes de información primaria y secundaria se obtiene que las ventas de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. son de \$496.10 en el segundo semestre del año 2009 se toman estos datos ya la Compañía se creó en este semestre, y la suma de las ventas de sus competidores de igual forma en el segundo semestre del año 2009 es de \$3448.10. Por lo tanto aplicando la fórmula de participación de mercado se obtiene que la participación de mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. en el segundo semestre del año 2009 aproximadamente es del 12%.

6.6.3.1.Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. presenta entre sus productos más importantes los siguientes:

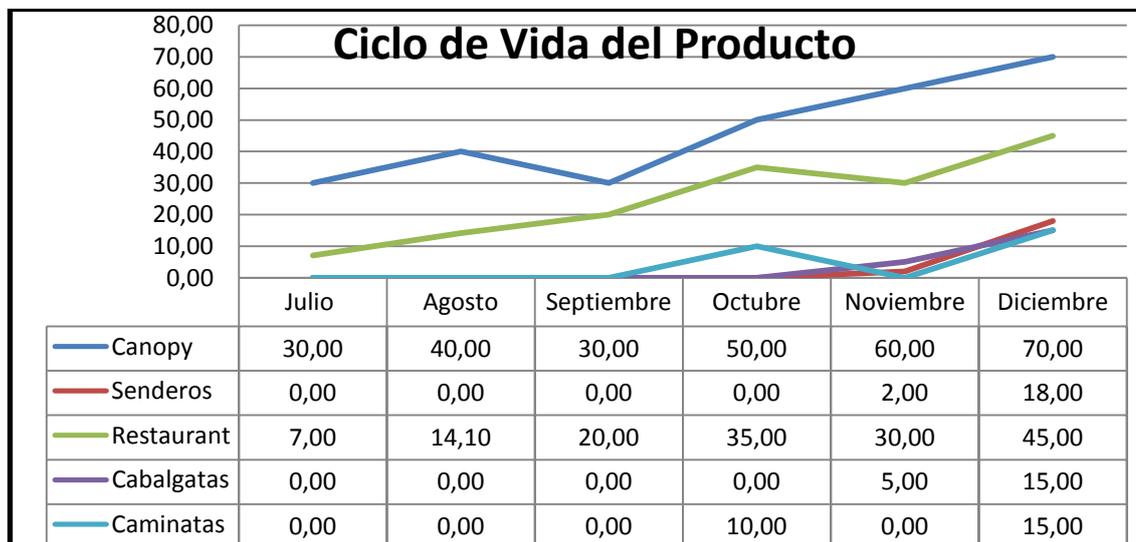
Cuadro N° 5

Productos alimenticios	Productos y/o servicios de aventura
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • Canopy • Senderos • Cabalgatas • Caminatas

Elaborado por: DIAZ P, María José

Ciclo de Vida de los Productos

Según el estudio realizado por la investigadora basado en estimaciones de ventas por línea de productos y/o servicios en el segundo semestre del año 2009 de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. se obtiene los siguientes resultados que se muestran en el grafico N° 22:



Elaborado por: DIAZ P, María José

Fuente: www.gestiopolis.com/canales6/ger/estrategia-gestion-recursos-humanos.htm

De este gráfico se puede decir que el deporte de aventura Canopy se encuentra en una fase de crecimiento ya que sus ventas han crecido durante el segundo semestre del año 2009.

El servicio de restaurant de igual manera encuentra en una fase de crecimiento ya que sus ventas han crecido durante el segundo semestre del año 2009.

El servicio de caminatas se encuentra en una fase de crecimiento ya que sus ventas han incrementado de a poco durante el segundo semestre del año 2009.

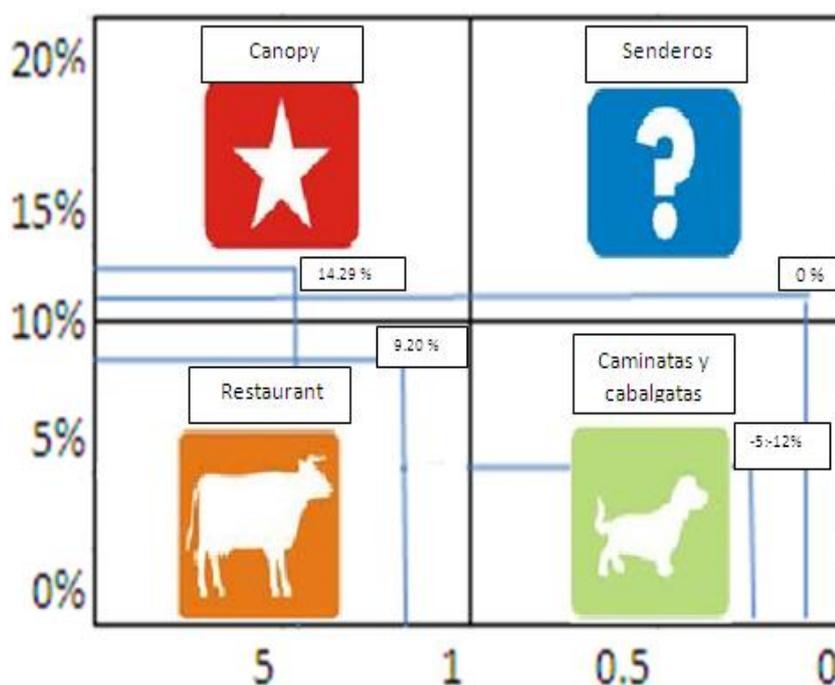
El servicio de cabalgatas se encuentra en una fase de crecimiento ya que sus ventas han incrementado durante el segundo semestre del año 2009.

El servicio de senderos ecológicos se encuentra en un fase de crecimiento ya que sus ventas están creciendo progresivamente durante el segundo semestre del año 2009.

Matriz BCG

En la presente investigación se ha determinado las líneas de productos en la Matriz BCG basándose en la participación y mercado, ubicándose de la siguiente manera.

Grafico N° 23



Elaborado por: DIAZ P, María José

Fuente: www.gestiopolis.com/canales6/ger/estrategia-gestion-recursos-humanos.htm

Análisis

Los productos/servicios y deportes de aventura de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. se encuentran como: el deporte de aventura Canopy se encuentra denominado como estrella, debido a su alta participación en el mercado, el servicio de restaurant, como vacas lecheras, senderos ecológicos como interrogantes, y cabalgatas y caminatas como productos perro ya se su participación en e mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. en el segundo semestre del año 2009 es baja y con los resultados obtenidos no se ha logrado los resultados esperados para el año 2009.

Por estos motivos se necesita ofrecer productos de calidad y aplicar estrategias de marketing combinadas para maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos promoviendo una ventaja diferencial y así obtener una mayor participación en el mercado y por ende un mayor crecimiento en ventas de los productos Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

Macro entorno: Factores socioeconómicos, factores económicos, factores tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socioculturales

Factores socioeconómicos:

Edad: Jóvenes a partir de los 18 años a 40 años

Género: Masculino y femenino

Ocupación: Población económicamente activa, personas que les gusta la aventura

Factores económicos.- La economía de las sociedades tiene como característica fundamental de cubrir sus necesidades y luego de cubiertas se distribuyen par su recreación y distracción. En la actualidad las personas se han visto motivadas a invertir en la sana distracción para de esta manera poder salir de la rutina diaria y ayudar a las demás personas.

Entorno demográfico

Según el censo realizado en el año 2001 la población del cantón Ambato es de 287.282 personas en las cuales 138.743 son hombres y 178.539 son mujeres.

El segmento de mercados para Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. lo conformara la población económicamente activa de Ambato (PEA) del censo realizado en el año 2001 y se lo demuestra en la siguiente tabla.

Población Económicamente activa de 5 años y más por género.

GRUPOS DE OCUPACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	12788.889	76.721	51.168
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	13.054	7.066	5.988
EMPLEADOS DE OFICINA TRAB. DE LOS SERVICIOS	6.986	3.382	3.604
AGRICULTORES	19.139	8.990	10.149
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	18.599	10.863	7.736
TRAB. NO CALIFICADOS	40.357	31.574	8.783
OTROS	24.453	11.355	13.098
	5.301	3.491	1.810

Fuente: INEC

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La compañía considera importante para conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos y/o servicios.

Factores político legales.- Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. se rige mediante la Constitución política del Ecuador, vigilada por Superintendencia de compañías mediante la rendición de cuentas de igual manera a Servicio de Rentas Internas (SRI) por lo que no se ve inmersa de problemas legales, posee de igual manera estatutos propios.

Factores naturales.- Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo y prestación de servicios.

Factores socio-culturales.- Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. respeta y protege la cultura, costumbres, hábitos, tradiciones, creencias, valores y leyendas de nuestro entorno y del país de manera especial a todos quienes visitan, se distraen y disfrutan de los productos y/o servicios de la compañía.

Análisis interno (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas

N Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	OPRTUNIDADES			
1	Abarcar el mercado no cubierto por los ofertantes actuales.	4	0,15	0,60
2	Ser líder y desplazar a la competencia.	4	0,15	0,60
3	Mejorar la oferta competitiva del servicio.	3	0,07	0,21
4	Aceptación de productos por precios competitivos	3	0,06	0,18
5	Tendencia de crecimiento en el volumen de ventas	3	0,10	0,30
6	Mercado en crecimiento	2	0,10	0,20
	AMENAZAS			
1	Falta de conocimiento de los potenciales clientes.	4	0,10	0,40
2	Excesiva competencia en el área local	3	0,10	0,30
3	Gran cantidad de productos sustitutos	3	0,04	0,12
4	Nula inversión extranjera en proyectos de desarrollo	2	0,05	0,10
5	Crecimiento de infraestructura turística por parte de las	2	0,04	0,08
6	Incremento en número de competidores	3	0,04	0,12
		Total	1,00	3,21

Elaborado por: DIAZ P, María José

Resultado promedio de 3.21, esto significa que Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Análisis interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas

N	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
FORTALEZAS				
1	Extensa línea de productos y servicios	4	0,15	0,6
2	Precios competitivos	4	0,10	0,4
3	Lograr crear una imagen corporativa positiva en el entorno	4	0,13	0,52
4	Ofrece un paquete accesible a su mercado potencial	3	0,10	0,3
5	Buenos proveedores	2	0,12	0,24
DEBILIDADES				
1	Falta de un plan de publicidad	4	0,20	0,8
2	Falta de recursos económicos	3	0,08	0,24
3	Falta de infraestructura hotelera	2	0,04	0,08
4	Falta de experiencia en ofertar este tipo de servicios	3	0,06	0,18
5	Competidores fuertes y establecidos	3	0,02	0,06
		Total	1,00	3,42

Elaborado por: DIAZ P, María José

Resultado promedio obtenido es de 3.42, esto significa que Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

PROPÓSITOS BÁSICOS

Misión

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. ofrece distracción, paz, adrenalina y naturaleza desde el aire con deportes de aventura siendo los pioneros en el centro del país.

Visión

Consolidar el liderazgo de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. en el mercado nacional e internacional en todos los mercados posibles a través de un enfoque de diferenciación expandiendo su penetración de productos, servicios y deportes de aventura que ofrece para ser una de las compañías de más rápido y mejor crecimiento a nivel mundial.

Valores Institucionales

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. tiene como soporte de la organización los siguientes valores.

Ética

Las diversas acciones de la institución se efectuarán teniendo como norma la honestidad y transparencia de todos sus miembros.

Respeto

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. se enmarcara dentro el mas absoluto respeto, consideración y eficiencia entre sus miembros y más aún con sus clientes.

Responsabilidad

Asumir las acciones con disciplina y comportamiento con el fin de cumplir las funciones de manera competitiva, generando valor agregado.

Democracia

El respeto a los valores individuales y promoción a la libertad de pensamiento, acción y de expresión tendientes a conseguir un trabajo comunitario eficiente.

Lealtad

Ser fiel con uno mismo y con los principios institucionales.

Solidaridad

Apoyar las acciones personales e institucionales siempre que sea por el bien y la buena obra.

Autoestima

Saber quiénes somos y hacia dónde vamos

Honestidad

Comportamiento ético y moral

Perseverancia

Logro de objetivos proyectados

Tolerancia

Expresión clara de respeto a los demás

Principios Institucionales

Libertad

Igualdad

Fraternidad

Vocación de servicio

Profesionalismo

Responsabilidad social

Comunicación ética y objetiva

Compromiso con el medio ambiente

Matriz de competitividad

Matriz de Competitividad							
Factores claves de éxito	Ponderación	Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.		Mindo Canopy Adventure		Canopy Baños	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Calidad de servicio	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Seguridad	0,15	4	0,60	3	0,45	1	0,15
Precio	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Experiencia	0,05	1	0,05	4	0,20	2	0,10
Garantía	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
Ubicación	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40
Confianza	0,12	4	0,48	1	0,12	3	0,36
Diversidad de Alternativas	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Circuito Completo	0,10	4	0,40	4	0,40	1	0,10
Publicidad	0,03	1	0,03	4	0,12	4	0,12
Total	1,00		3,21		2,64		2,13

PONDERACIÓN

0.01 Sin Importancia

1 Muy Importante

CLASIFICACIÓN

1 Debilidad Importante

2 Debilidad Menor

3 Fortaleza Menor

4 Fortaleza Importante

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. obtiene un puntaje del 3.21, tiene importantes competidores como Mindo Canopy Adventure con una puntuación de 2,64 y Canopy Baños un una puntuación de 2,13.

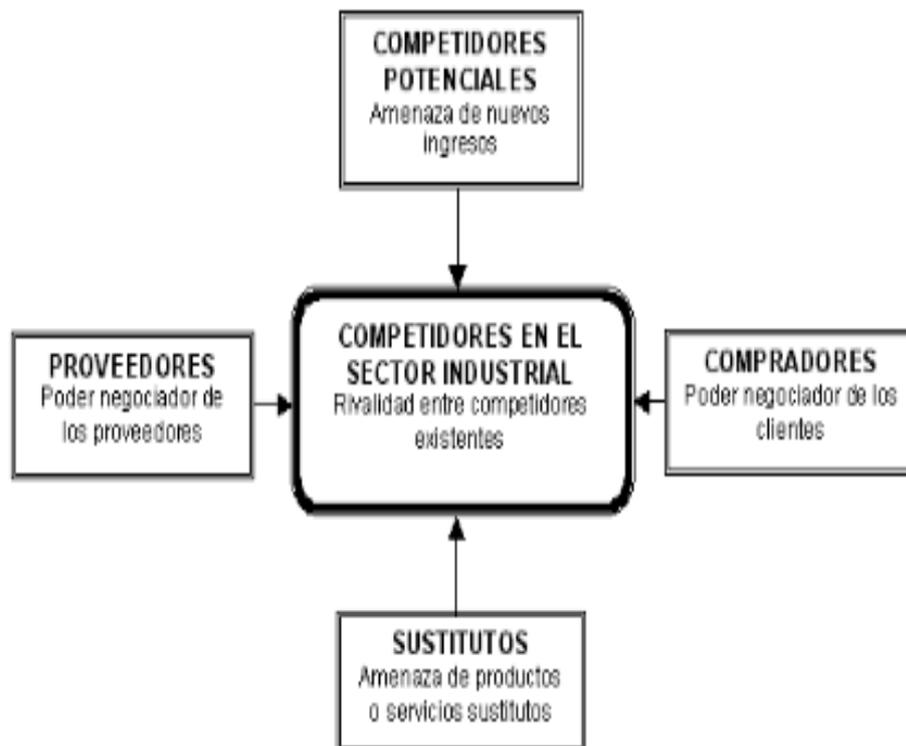
Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. posee factores de éxito como: Calidad de servicio, Seguridad, Ubicación, Diversidad de alternativas, Circuito Completo entre

otras. En el tiempo en el que se encuentra en el mercado ha logrado darse a conocer como compañía, a promocionado a su parroquia, genero fuentes d empleo.

La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:



Fuente: www.gestiopolis.com/canales6/ger/estrategia-gestion-recursos-humanos.htm

1 Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

2 Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

3 Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

4 La fuerza negociadora de clientes o compradores

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

5 El poder de negociación de proveedores.

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

➤ BARRERAS DE ENTRADA

Experiencia

Ubicación

Cobertura

➤ SUSTITUTOS

Rafting

Puenting

Cayoning

➤ PROVEEDORES

Multicablec S.A

➤ CLIENTES

Operadoras de turismo

Terceras personas

Instituciones públicas o privadas

6.6. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

A.- FORTALEZAS	B.- DEBILIDADES
<p>Extensa línea de productos y servicios</p> <p>Precios competitivos</p> <p>Lograr crear una imagen corporativa positiva en el entorno</p> <p>Ofrece un paquete accesible a su mercado potencial</p> <p>Buenos proveedores</p>	<p>Falta de un plan de publicidad</p> <p>Falta de recursos económicos</p> <p>Falta de infraestructura hotelera</p> <p>Falta de experiencia en ofertar este tipo de servicios</p> <p>Competidores fuertes y establecidos</p>
C.- OPORTUNIDADES	D. AMENAZAS
<p>Abarcar el mercado no cubierto por los ofertantes actuales.</p> <p>Ser líder y desplazar a la competencia.</p> <p>Mejorar la oferta competitiva del servicio.</p> <p>Aceptación de productos por precios competitivos</p> <p>Tendencia de crecimiento en el volumen de ventas</p> <p>Mercado en crecimiento</p>	<p>Falta de conocimiento de los potenciales clientes.</p> <p>Excesiva competencia en el área local</p> <p>Gran cantidad de productos sustitutos</p> <p>Nula inversión extranjera en proyectos de desarrollo turístico</p> <p>Crecimiento de infraestructura turística por parte de las parroquias aledañas</p> <p>Incremento en número de competidores</p>

Elaborado por: DIAZ P, María José

Plan de acción

Objetivos estratégicos	Planes de acción Metas	Responsable
Recuperar la inversión realizada, con los ingresos que se perciba por la prestación de los servicios.	Optimizar recursos para mejorar la productividad.	Todos
Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. para penetrar en el mercado y con esto incrementar el volumen de ventas.	Estrategias de promoción y publicidad.	Marketing
Ser líderes en el mercado y desplazar a la competencia mediante la oferta de productos y/o servicios de calidad.	Mediante la oferta de productos y servicios de calidad	Todos
Ofrecer un paquete turístico mediante un plan de publicidad cumpliendo con los deseos y preferencias de los clientes al momento de contratar y disfrutar de un paquete turístico.	Optimizar recursos Realizar una campaña publicitaria Sistemas promocionales por temporadas para mejorar las ventas	Marketing
Crear un plan de publicidad y promoción	Aplicar el marketing mix: publicidad, promoción, plaza y comunicación.	Marketing

El responsable de toda la gestión es el gerente.

Elaborado por: DIAZ P, María José

El ambiente interno con la matriz FO y DO y el ambiente externo se evaluará con la Matriz FA y DA es decir se detallara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

6.7. MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS Extensa línea de productos y servicios Precios competitivos Crea imagen corporativa positiva en el entorno Ofrece un paquete accesible a su mercado potencial Buenos proveedores	DEBILIDADES Falta de un plan de publicidad Falta de recursos económicos Falta de infraestructura hotelera Falta de experiencia en ofertar este tipo de servicios Competidores fuertes y establecidos
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES Abarcar el mercado no cubierto por los ofertantes actuales. Ser líder y desplazar a la competencia. Mejorar la oferta competitiva del servicio. Aceptación de productos por precios competitivos Tendencia de crecimiento en el volumen de ventas Mercado en crecimiento	Objetivos estratégicos de FO FO1.- Aprovechar la extensa línea de productos para desplazar a la competencia.(F1,O2) Mantener los precios competitivos para abarcar el mercado no cubierto por los ofertantes actuales.(F2,O1) Realizar estrategias de promoción para incrementar el volumen de ventas.(F4,O5)	Objetivos estratégicos DO Incrementar estrategias de publicidad para atraer mayor número de clientes.(D1,O1) Aprovechar el mercado en crecimiento para ofertar los productos y/o servicios que ofrece la Compañía.(O6, D2) Capacitar al personal para mejorar la oferta competitiva del servicio. (D4,O4) Realizar convenios internacionales para mejorar los recursos económicos de la compañía. .(D2,A4)
AMENAZAS Falta de conocimiento de los potenciales clientes. Excesiva competencia en el área local Gran cantidad de productos sustitutos Nula inversión extranjera en proyectos de desarrollo turístico Crecimiento de infraestructura turística por parte de las parroquias aledañas Incremento en número de competidores	Objetivos Estratégicos FA Aplicar estrategias de publicidad para dar a conocer a los clientes potenciales los productos y/o servicios que oferta la compañía.(D1,A1) Establecer un plan publicitario para mejorar la imagen en el mercado.(F3,A1) Investigar a la competencia para definir la utilización de herramientas en la oferta de productos y/o servicios (A6,F1)	Objetivos Estratégicos DA Incrementar un plan de marketing para poder llegar a los clientes potenciales(D1, A1) Establecer alianzas estratégicas internacionales para incrementar los ingresos de la compañía(A4, D2) Ejecutar un modelo de difusión y comunicación de nuestros productos y servicios para combatir a los productos sustitutos y competidores fuertes y establecidos.(D1,D5, A3,)

Elaborado por: DIAZ P, María José

6.6.1 Las estrategias competitivas genéricas de Porter

Todas las empresas buscan por distintos caminos para llegar a ése resultado final. Las estrategias genéricas que se utilizan para ganar mayor competitividad en el mercado son:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

El liderazgo en costos totales bajos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos

relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías.

La diferenciación

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

El Enfoque

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas.

Porter reconoce para las nuevas circunstancias del mercado, la inestabilidad de éstas tres estrategias genéricas y la necesidad de modelos más dinámicos para concebir la ventaja competitiva.

Las tres estrategias genéricas aquí diseñadas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Son útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era sostener una ventaja competitiva. La realidad es que las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiator o el innovador sólo podrá explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.

Expertos como Kotler (1984) agregan, que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Establece cuatro tipos de estrategias competitivas: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

Desde luego, la empresa líder en un producto-mercado, es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidores se esfuerzan en atacar, imitar o evitar. La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia. La estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando de descubrir nuevos usuarios del producto, de promover nuevos usos de los productos existentes, o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo. Actuando así, la empresa líder amplía el mercado de referencia, lo que será, en definitiva, beneficioso para el conjunto de los competidores existentes. Este tipo de estrategia se observará- señala Kotler-, en las primeras fases de ciclo de vida de un producto-mercado, cuando la demanda global es ampliable y la tensión entre

competidores es débil debido al elevado potencial de crecimiento de la demanda global.

Una segunda estrategia propia de la empresa que detenta una cuota de mercado elevada es una estrategia defensiva: proteger la cuota de mercado constreñido por la acción de los competidores más peligrosos. Esta estrategia es a menudo adoptada por la empresa innovadora que, una vez abierto el mercado, se ve atacada por competidores imitadores.

También se puede participar en el mercado mediante una estrategia ofensiva, que constituye una tercera posibilidad que se presenta a la empresa dominante. El objetivo aquí es beneficiarse al máximo de los efectos de experiencias y de mejorar así la rentabilidad. Esta estrategia se apoya en la hipótesis de la existencia de una relación entre participación en el mercado y rentabilidad.

Una cuarta estrategia a considerar por una empresa dominante es reducir su participación en el mercado, con el fin de evitar las acusaciones de monopolio o cuasio-monopolios. Al respecto se destaca que varias posibilidades pueden ser consideradas, En primer lugar, practicar los principios de desmarking, con el fin de reducir el nivel de la demanda sobre algunos segmentos por medios de aumento de precio, de una disminución de los servicios ofrecido y de los esfuerzos de publicidad y de promoción. Otra estrategia será la de diversificación hacia productos- mercados diferentes de aquellos en los que la empresa detenta una posición dominante. Por último en una perspectiva diferente, una tercera estrategia es la del marketing circular o de las relaciones exteriores, cuyo objetivo es valor el papel social de la empresa frente a sus diferentes públicos.

Para finalizar se debe tener presente, que las estrategias del retador por su parte, son estrategias agresivas cuyos objetivos declarado es ocupar el lugar del líder. Están también las estrategias del seguidor, que en vez de atacar al líder estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente dl mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Por su parte las estrategias del especialista, el objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en

vez de cola de león. Esta estrategia competitiva- de acuerdo a Kotler- es una de las estrategias genéricas más analizada en donde la clave en donde la clave de ella es la especialización en un nicho que debe poseer cinco características. - representar un potencia de beneficio suficiente. .- tener un potencial de crecimiento. .- ser poco atractivo para la competencia.- corresponder a las capacidades distintivas de la empresa. .- poseer una barrera de entrada defendible.

Al tratarse el posicionamiento de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. nos direcionaremos en las cuatro estrategias las mismas que son:

Estrategia de líder

Estrategia de Aspirante

Estrategia de Seguidor

Estrategia del Especialista

Por consiguiente la estrategia que se va a utilizar la estrategia seguidora la misma que se describe a continuación:

La estrategia a utilizar es la de seguidor debido a que se tomara como referencia experiencia de Mindo Canopy Adventure la misma que nos permitirá lograr una ventaja competitiva; por consiguiente a mas de estas estrategias se utilizara la estrategia de empuje debido a que al tratarse de un mercado turístico competitivo utilizaremos y optimizaremos los recursos necesarios para poder equiparar y superar los servicios que ofrecen nuestra competencia.

6.6.2 Estrategias

- Realizar estrategias de promoción para incrementar el volumen de ventas, ofertando paquetes promocionales por temporada.
- Investigar a la competencia para definir la utilización de herramientas en la oferta de productos y/o servicios

- Optimizar recursos
- Realizar una campaña publicitaria intensiva.
- Estrategias de publicidad para atraer mayor número de clientes.
- Diseñar spots publicitarios para que sean publicados en la prensa y canal de televisión de la ciudad de Ambato.

Ejemplo:

El contenido que se publicara en cada uno de los medios de comunicación se detalla a continuación:

PUCAHUAYCO PARQUE EXTREMO

Ofrece:

Adrenalina y naturaleza desde el aire a través del primer circuito CANOPY con el cable más largo del país (650m).

Tour senderos ecológicos

Observación de flora y fauna nativa

Áreas de camping

Renta de carpas para 4 personas

Todos estos servicios con guías profesionales y especializados

LOS CASTILLOS DEL RÍO

Aulas de capacitación y auditorio para eventos con una capacidad para 80 personas

Restaurant (capacidad para 60 personas)

Té de hierbas naturales desde

Parrilladas y comidas típicas

Educación ambiental dirigida a estudiantes y profesores de primaria secundaria y educación superior con profesionales especializados.

Distracción para niños y adultos en un área de 5 hectáreas.

- Alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas para mejorar la venta de los servicios.

Plan de Acción Marketing Mix

PLAN DE ACCION DE PRODUCTO O SERVICIO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
Lograr certificaciones nacionales e internacionales con estándares de calidad.	Mejorar la productividad.	Optimización de recursos	Todos

PLAN DE ACCION DE PRECIO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
Realizar flujos de caja permanentes. (ingresos, egresos, saldos)	Tomar decisiones de acuerdo a los saldos.	Reinvertir o buscar dineros frescos.	Gerente General

PLAN DE ACCION DE PLAZA

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
Siendo un negocio nuevo se espera captar nuevos clientes.	Mejorar la prestación y venta de los servicios.	Adecuar y mejorar la infraestructura.	Gerente General

PLAN DE ACCION DE COMUNICACIÓN

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
Informar	Publicidad	Utilización de medios seleccionados	Gerente General

Elaboración de Presupuesto

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. destinara un porcentaje de las utilidades que arroje al 31 de diciembre de cada año.

Siendo un estimado el siguiente presupuesto:

Detalle	Costo	Tiempo
Creación de la Pagina Web	475.00	1 año
Diseño e impresión de trípticos y hojas volantes	630.00	1 año
Publicidad Diario el Heraldó	450.00	3 meses
Publicidad Unimax televisión	735.00	3 meses
Total	2290.00	

Este estimado está sujeto a cambios.

6.8. Administración de la propuesta

Jerarquización

Nivel Directivo

Junta General de socios: Marco Castillo Torres, Marco Castillo Medina, Antonio Castillo Medina.

Nivel Ejecutivo

Gerente General: Srta. María José Díaz Pérez

Nivel Operativo

Guías Turísticos: Marco Castillo Medina, Antonio Castillo Medina, Héctor Raúl Díaz.

6.9 Tabla datos para cálculo del punto de equilibrio

Estado de Ganancias y Pérdidas			
Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.			
INGRESOS	Año 2009	Año 2010	Año 2011
INGRESOS OPERCIONALES			
VENTAS			
Ventas tarifa 12%	105.00	15000.00	17250.00
Subtotal Ingresos	105.00	15000.00	17250.00
EGRESOS			0.00
EGRESOS OPERACIONALES	1216.83	7536.67	5217.17
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gastos por Depreciación	36.67	36.67	42.17
Útiles de oficina	28.00	300.00	345.00
Fletes- Envíos	12.75	600	690.00
GASTOS DE VENTAS			
Mantenimiento Vehículos	9.00	300.00	345.00
Combustible	446.64	400	460.00
Otros Gastos Dif. IVA	658.45	800.00	920.00
Lubricantes	25.32	100	115.00
Estructura del Plan de Marketing		3000	
Costo Propaganda		500	575.00
Alimentación		1500	1725.00
COSTOS			
COSTO DE VENTAS			
Servicios Ocasionales-Jornales	680.00		
Servicios Básicos		270.00	310.50
Salarios		7200.00	8280.00
Útiles de oficina		350.00	402.50
Costos de mantenimiento		600.00	690.00
Capacitaciones		400.00	460.00
Miselanios		400.00	460.00
Total Costos de ventas		9220.00	10603.00
Subtotal Egresos	1896.83	16756.67	15820.17
GANANCIA/ PÉRDIDA	-1791.83	-1756.67	1429.83

Concepto	Costos Fijos	Costos Variables	Suma
Gastos por Depreciación	36. 17		36. 17
Útiles de oficina		300	300
Fletes- Envíos		600	600
Mantenimiento Vehículos		300	300
Combustible		400	400
Otros Gastos Dif. IVA	800,00		800
Lubricantes		100	100
Estructura del Plan de Marketing	3000		3000
Costo Propaganda	500		500
Alimentación	1500		1500
Servicios Ocasiones-Jornales		500	500
Servicios Básicos		270	270
Salarios	7200,00		7200
Costos de mantenimiento		600	600
Capacitaciones	400,00		400
Miselanios		400	400
Total Costos de ventas	13400,00	3470	16870

PE= Punto de equilibrio

CFT=Costos Fijos Totales

CV=Costos Variables

P=Precio

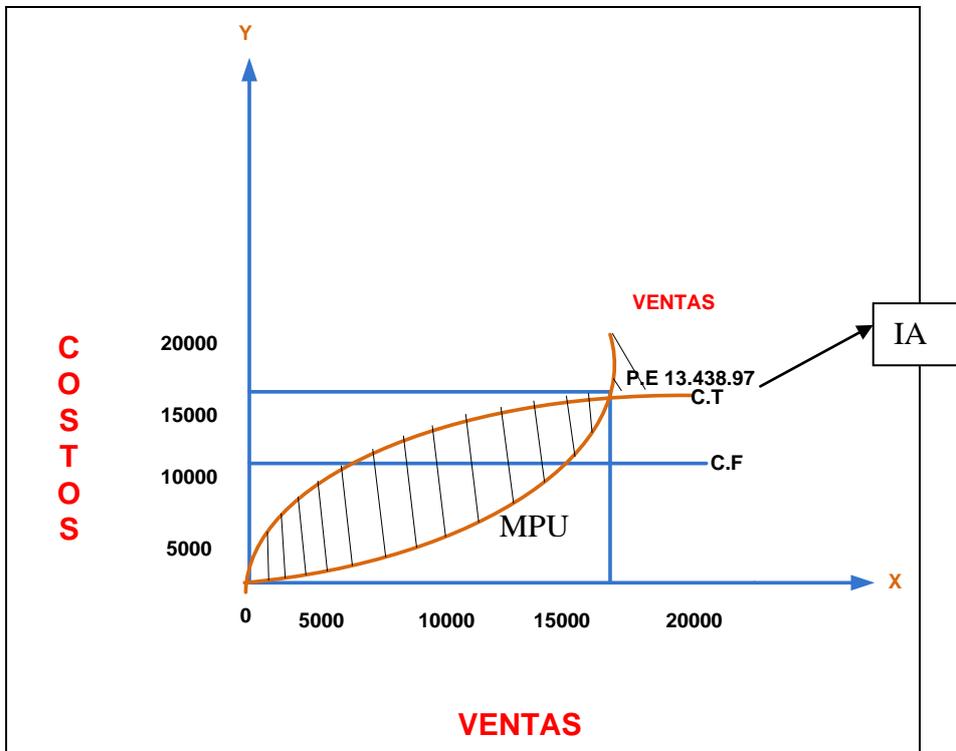
$$PE = \left[\frac{CFT}{1 - P / CV} \right]$$

$$PE = \left[\frac{13400}{1 - 10 / 3470} \right]$$

$$PE = \left[\frac{13400}{0,99} \right]$$

$$PE = 13438.97$$

Grafico Punto de Equilibrio



Índice de Absorción

$$IA = PE/VT$$

IA= Índice de Absorción

PE= Punto de Equilibrio

VT= Ventas Totales

$$IA = 13438.97/15000$$

$$IA = 0.89$$

IA=89% del valor de las ventas fueron destinadas para alcanzar el PE

Margen que proporciona la utilidad

$$MPU = 1 - IA$$

$$MPU = 1 - 0.89$$

$$MPU = 0.11$$

Esto quiere decir que la región de la ganancia del punto de equilibrio representa el 11%

6.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

La implementación de un plan de marketing es una herramienta indispensable para elevar el nivel de posicionamiento de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. mediante la estructuración de estrategias, planes a corto plazo de publicidad, posicionamiento, ventas, organización, etc.

Después de aplicado el plan de marketing, se podrá observar que el nivel operativo, colaboradores de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. tendrá mayor nivel de posicionamiento en el mercado.

El cumplimiento del plan de marketing está sujeto a cambios dentro del desarrollo del mismo ya que pueden existir ciertos aspectos que no se han tomado en cuenta porque las necesidades del mercado están evolucionando constantemente.

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. esta dedicada a ofertar una distracción sana a la colectividad, de allí la importancia de direccionar estratégicamente los planes, actividades y procesos internos en el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado.

Se ha involucrado a los colaboradores directamente en las actividades turísticas de la compañía, si se sigue asimilando e implementando la aplicación del plan de marketing, ayudará a captar mayor número de clientes, por ende incrementara sus ingresos económicos.

En el proceso de la propuesta la investigadora ha encontrado que actualmente Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. no posee un departamento de Marketing por lo que no puede aplicar adecuadamente estrategias de marketing

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. implementar un plan de marketing mediante la estructuración de estrategias, planes a corto plazo de publicidad, posicionamiento, ventas, organización, con el fin de darse a conocer ante sus clientes potenciales.

Antes de ejecutar el plan de marketing el Gerente General de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. debe comunicar a sus colaboradores que se va a realizar un plan de marketing y que se debe seguir un proceso sistemático; de esta manera se logra que el recurso humano ayude al cumplimiento y ejecución.

Se recomienda que al momento de realizar un plan de marketing realizar evaluaciones periódicas para aplicar correcciones a tiempo en caso de ser necesario.

Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. debe coordinar con sus colaboradores para brindar seguridad, confianza y buen trato en todas y cada una de las actividades que se realice dentro o fuera de la Compañía ya que serán ellos quienes se encarguen también de la buena imagen y renombre.

Se recomienda a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. de manera especial a la Srta. Gerente capacitar y motivar constantemente a sus colaboradores ya que son ellos quienes mantienen contacto directo con las personas que visitan este lugar ya que esto significa que se puede incrementar el nivel de posicionamiento e ingresos económicos.

Se recomienda a Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. contratar una persona capacitada en marketing y por ende crear su departamento para que sea esa persona la involucrada directamente con el entorno.

6.10 Prevision de la evaluación y seguimiento

MATRIZ DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA

Descripción	Actividades	Responsable	Tipo de Control	Recursos
Presentación de la propuesta.	Análisis y estudio de resultados para la ejecución del plan de marketing en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.	María José Díaz Pérez	Control a priori o control preventivo	Humano, Económico, financiero, tecnológico, material
Reestructurar, mejorar o mantener los objetivos del marketing.	Medición de objetivos Objetivos cualitativos y cuantitativos.	María José Díaz Pérez	Control pre a posteriori	Humano, Económico, financiero, tecnológico, material.
Describir las acciones que permitan conseguir el logro de los objetivos	Definir metas y objetivos	María José Díaz Pérez	Control pre a posteriori	Humano, Económico, financiero, tecnológico, material
Conseguir una entidad eficiente con altos niveles de posicionamiento.	Resultados de ventas. Rentabilidad de las ventas. Control de la actividad de los colaboradores. Resultado de las diferentes campañas de comunicación.	Junta general de socios, gerente general	Control pre a posteriori	Humano, Económico, financiero, tecnológico, material
Llegar al mercado potencial mediante medios publicitarios escritos y audiovisuales para lograr hacerle frete a los productos sustitutos existentes.	Incrementar estrategias de publicidad para atraer mayor número de clientes Ejecutar un modelo de difusión y comunicación de nuestros productos y servicios para combatir a los productos sustitutos y competidores fuertes y establecidos	Departamento de marketing	Control pre a posteriori	Humano, Económico, financiero, tecnológico, material
Cumplimiento de la propuesta.	Optimización de recursos, cumplimiento de metas y objetivos.	Departamento de marketing	Control pre a posteriori	Humano, Económico, financiero, tecnológico, material

Elaborado por: DIAZ P, María José

BIBLIOGRAFÍA

- AREN, W. (2000) Estrategias de Publicidad 7ma Edición Editorial Limaza
México
- HATTON, A. (2000). Guía definitiva del Plan De Marketing. Editorial Pearson.
Educación. España
- KOTLER, P. (2003). Introducción al Marketing. 2ª Edición. Editorial Pearson.
Madrid.
- PUJOL, B. y otros (1999). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural.
Madrid
- STANTON, J. (2004). Fundamentos de Marketing. 3ª Edición. Editorial
McGRAW-HILL. México.
- LARA, P. (2006). Guía de Análisis Estadístico. Universidad Técnica de
Ambato. Ecuador.
- LAMBIN, J. (2003). Marketing estratégico. Editor ESIC Editorial.
- MARKETING PUBLISHING CENTER y MAPCAL (1994) El marketing y su
utilidad
en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos
- GRUPO CULTURAL (2009) Enciclopedia práctica de ventas. Editor Equipo
cultural
- HATTON, A. (2000) la guía definitiva del plan de marketing. Primera edición
- HITT, M. y PÉREZ, M (2006) Administración. Editor Pearson Educación
- HOFSTADT, C. (2005) El libro de las habilidades de comunicación.
- Internet
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9696110281A.PDF>
- Cynthia, Contreras (2003) “Mercado” monografias.com Recuperado el 25 de
febrero del 2010 de
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

Gonzalo Caballero (2004) “Estrategias creativas” monografias.com Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>

Ricardo Bonocore (2007) “Aprender a trabajar con eficacia, precisión y profesionalismo. Ventas de alto impacto” Recuperado el 25 de febrero del 2010 de <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/mkt/ventas-y-administracion-de-ventas-de-alto-impacto.htm>

Wilmer Martinez (2005) “Publicidad y Mercadeo” monografias.com Recuperado el 27 de febrero del 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-mercadeo/publicidad-mercadeo.shtml>

<http://www.google.com> Marketing

<http://www.google.com> Plan de Marketing

<http://www.google.com> Posicionamiento en el Mercado

<http://www.google.com> Marco Teórico

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xi
1. PROBLEMA.....	1
TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Contextualización	1
Análisis Crítico	3
Prognosis	3
Delimitación	3
Preguntas directrices.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
MARCO TEÓRICO	6
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	9
FUNDAMENTACION LEGAL	10
CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	12
Análisis de la situación.....	13
Análisis Estratégico	13
Análisis FODA	13
Nivel: Demografico,	13
Demanda de mercado, Evolucion del mercado	13
Precio, calidad, duración.	14
Alimentación, confort, abrigo, prestigio.....	14
Salud educación.....	14
Uso adecuado.....	14
Variable Dependiente: Plan de Marketing.....	15
Análisis de la situación	22
Elementos de la mezcla de mercadotecnia	27
¿Que es el I+D? - Definición.....	30
Determinación de variables	32
MARCO METODOLÓGICO	33
ENFOQUE	33

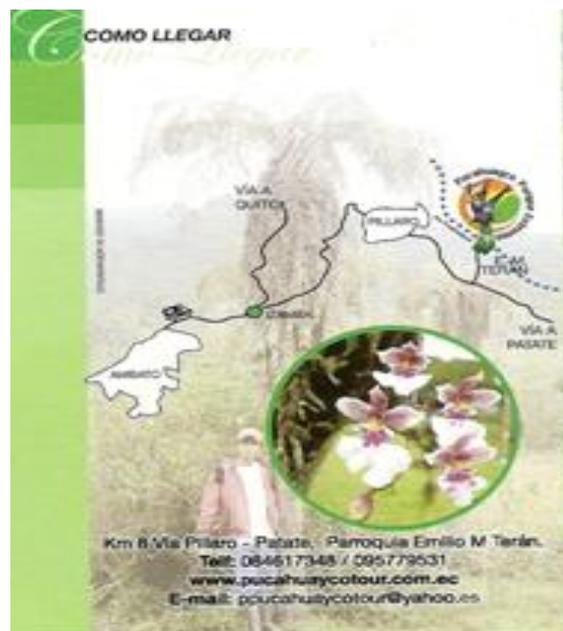
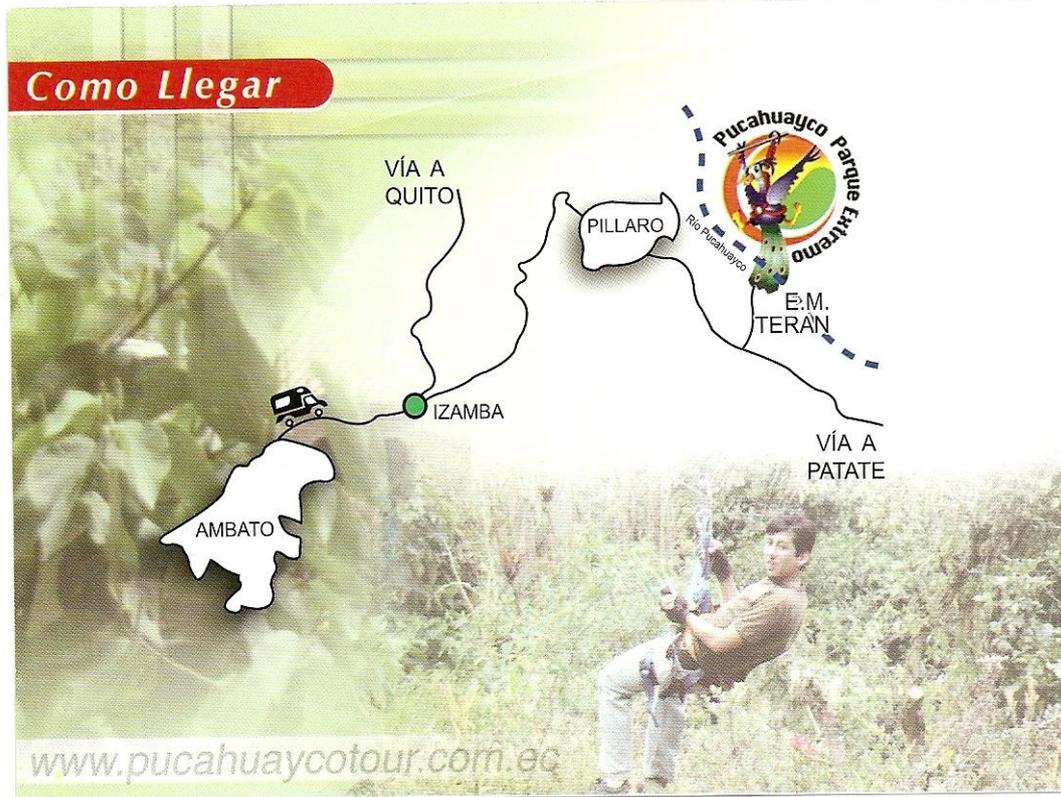
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	39
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
DATOS INFORMATIVOS.....	41
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	62
PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	62
CAPITULO V.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. CONCLUSIONES.....	67
5.2. RECOMENDACIONES.....	68
CAPITULO VI.....	70
PROPUESTA.....	70
6.1. Datos informativos.....	70
6.1.1. Propuesta.....	70
6.1.2. Institución ejecutora.....	70
6.1.3. Beneficiarios.....	71
6.1.4. Ubicación.....	71
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución.....	71
6.1.6. Equipo técnico responsable.....	71
6.1.7. Costo.....	71
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	72
6.3. Justificación.....	72
6.4. OBJETIVOS.....	73
6.4.1. Objetivos Específicos.....	73
6.5. Análisis de factibilidad.....	74
6.6. Fundamentación Científico-Técnico.....	74
6.6.1. Fundamentación filosófica.....	74
6.6.2. Marco conceptual de plan de Marketing.....	87
6.6.3. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	90

6.6.3.1. Unidad Estratégica de Negocios (UEN).....	93
Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. presenta entre sus productos más importantes los siguientes:	93
6.6. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	104
6.7. MATRIZ FODA	106
6.8. Administración de la propuesta	114
6.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA .	118
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	119
6.10 Prevision de la evaluación y seguimiento	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ÍNDICE.....	123

ANEXOS

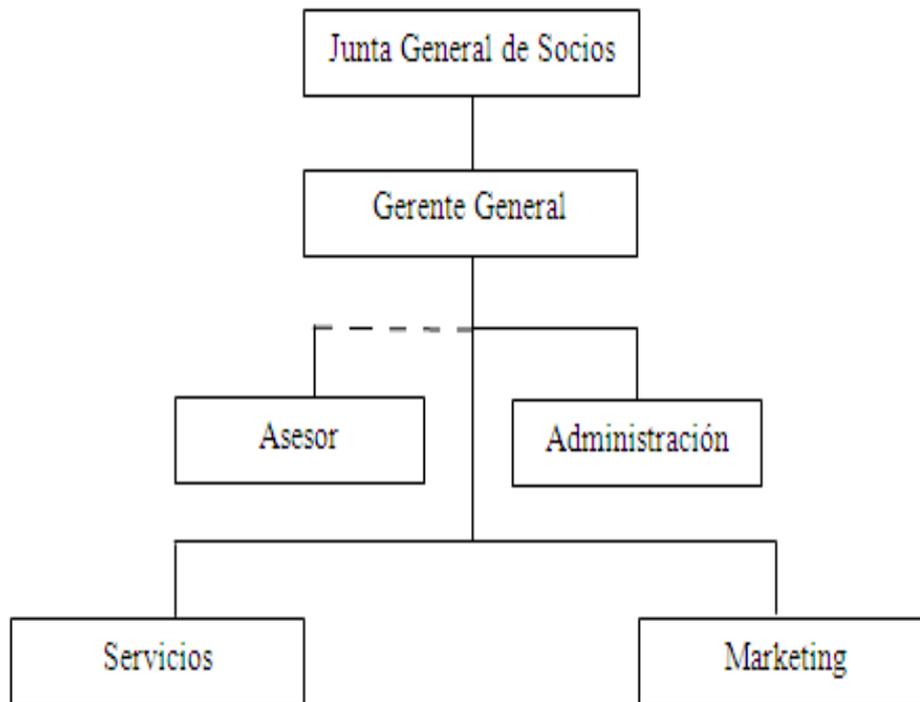
Anexo N° 1

Croquis



Anexo N°2

Organigrama Estructural de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.



REFERENCIAS

- Línea Autoridad
- ┌ Nivel Auxiliar-Operativo
- - - Nivel Asesor

Fecha: Enero 2010
Elaborado por: María José Díaz Pérez

Anexo N° 3

Entrevista al Sr. Presidente de la Compañía

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Entrevista N°.....

**CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
DE ECONEGOCIOS PUCAHUAYCOTOUR CÍA. LTDA. DIRIGIDA AL
SEÑOR PRESIDENTE**

OBJETIVO:

Diagnosticar la situación interna la Compañía, por medio de esta entrevista para proponer un Plan de Marketing enfocado a lograr un posicionamiento de la Compañía.

1. Razón Social
2. Localización y ubicación
3. Tipo de empresa
4. Infraestructura de la empresa
5. Recursos que dispone la empresa
6. Bienes que produce la empresa
7. Calidad de los bienes o servicios
8. Nivel organizacional de la empresa
9. Valores corporativos de la empresa
10. Clima organizacional de la empresa
11. Existen organigramas
12. Entorno socio-económico cultural de la empresa
13. Quiénes son los usuarios mas frecuentes de los servicios turísticos de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. de la Ciudad de Píllaro.

FECHA DE LA ENTREVISTA:

NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:

Anexo N° 4

Formato de Cuestionarios dirigidos a los clientes externos de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO N° 1

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS

NOMBRE DE LA EMPRESA: Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

OBJETIVO.- Identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. para de esta manera poder implementar un Plan de Marketing.

INSTRUCCIONES.- Estimado usuario gracias a la información que sepa facilitarme mediante la siguiente encuesta sabiendo que las respuestas verdaderas de esta manera obtendré datos reales que me ayudaran al desarrollo de mi proyecto.

Marque con una X una opción

1. Le gustaría salir de la rutina diaria?
Si _____
No _____
2. Le gustaría conocer Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.?
Si _____
Tal vez _____
- 3.Cuál de los servicios que presta Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. Desearía contratar?
 - a. Canopy _____
 - b. Cabalgatas _____
 - c. Caminatas _____
 - d. Restaurant _____
 - e. Senderos _____
4. Por cuál de estos desea contratar los servicios que ofrece la Compañía?
 - a. Confiabilidad _____
 - b. Cercanía _____
 - c. Seguridad _____
 - d. Precios accesibles _____
5. Como califica la información que le proporciona la Compañía?
 - a. Muy Buena _____
 - b. Buena _____
 - c. Regular _____
 - d. Deficiente _____
6. Qué factores considera usted relevantes al momento de contratar un paquete turístico?
 - a. Promoción _____
 - b. Producto _____
 - c. Precio _____

7. Cuáles son los atributos por los que usted identifica a Econegocios Pucahuaycotour Compañía Limitada?
 - a. Diversidad de Alternativas _____
 - b. Precios Accesibles _____
 - c. Calidad del Servicio _____
8. Qué imagen institucionalidad tiene usted de la Compañía?
 - a. Muy Buena _____
 - b. Buena _____
 - c. Regular _____
9. La infraestructura con la que cuenta la Compañía?
 - a. Muy Buena _____
 - b. Buena _____
 - c. Regular _____
 - d. Deficiente _____
- 10.Cuál es la razón por la que usted prefiere divertirse en la Compañía?
 - a. Confiabilidad _____
 - b. Cercanía _____
 - c. Seguridad _____
 - d. Precios accesibles _____

Fecha:

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 5

Formato de Cuestionarios dirigidos a clientes internos de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO N° 1
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES INTERNOS

NOMBRE DE LA EMPRESA: Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

OBJETIVO.- Identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. para de esta manera poder implementar un Plan de Marketing.

INSTRUCCIONES.- Estimado usuario gracias a la información que sepa facilitarme mediante la siguiente encuesta sabiendo que las respuestas verdaderas de esta manera obtendré datos reales que me ayudaran al desarrollo de mi proyecto.

Gracias por su colaboración.

1. Cuál es el nivel de instrucción?
 - 1.1 Primaria
 - 1.2 Secundaria
 - 1.3 Superior
 - 1.4 Cuarto Nivel
2. Qué imagen institucionalidad tiene usted de la Compañía?
 - 2.1 Muy Buena
 - 2.2 Buena
 - 2.3 Regular
 - 2.4 Deficiente
3. Cumple la Compañía con las metas propuestas?
 - 3.1 Si
 - 3.2 No
 - 3.3 A veces
4. Cuenta la Compañía con tríptico informativo de prestación de servicios antes de brindar el mismo?
 - 4.1 Si
 - 4.2 No
 - 4.3 A veces
5. Como es su capacitación con respecto a la cartera de productos o servicios que ofrece la compañía?
 - 5.1 Muy Buena
 - 5.2 Buena
 - 5.3 Regular
 - 5.4 Deficiente
6. Porque cree usted que los clientes hacen uso de los servicios de la Compañía?
 - 6.1 Confiabilidad
 - 6.2 Cercanía
 - 6.3 Seguridad

- 6.4 Precios Accesibles
- 7 Como es su actitud para brindar información acerca de los servicios?
 - 7.1 Muy Buena
 - 7.2 Buena
 - 7.3 Regular
 - 7.4 Deficiente
- 8 Se realiza un seguimiento continuo por parte de los directivos de la Compañía en relación al servicio que presta?
 - 8.1 Si
 - 8.2 No
 - 8.3 A veces
- 9 Como los recursos e instalaciones con los cuenta la compañía para brindar los servicios a los clientes?
 - 9.1 Muy Buena
 - 9.2 Buena
 - 9.3 Regular
 - 9.4 Deficiente
- 10 Es eficiente el tiempo que utiliza usted para la prestación de un servicio en la compañía?
 - 10.1 Si
 - 10.2 No
 - 10.3 A veces

Fecha

Anexo N° 6

Socios de Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda.

Castillo Medina Antonio Gabriel	1803753183
Castillo Medina Marco Xavier	1803753191
Castillo Torres Marco Efraín	1703032035

Anexo N° 7

CERTIFICACIÓN DE ECONEGOCIOS PUCAHUAYCOTOUR CÍA. LTDA



Se complace en otorgar el presente

CERTIFICADO

A PUCAHUAYCO PARQUE EXTREMO,

Por contar con los mas altos estándares Internacionales tanto en la Asesoría para la Construcción de las líneas de Canopy como en la utilización de Materiales de Alta Resistencia y calidad, que cuentan con Certificaciones que así lo confirman como:

ANSI, ASME, API, ICONTEC.

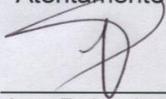
Ubicado en km 8 vía Píllaro – Patate, Parroquia Emilio M. Terán.

Con el Respaldo de las marcas:

- EMCOCABLES, en cables de acero.
- CROSBY, en accesorios para cable
- MUSITANI, en equipos de protección en altura.

www.multicablecuador.com

Atentamente,



Ing. Pablo León



Av. de la Prensa N° 74 y Esp. De Olivos, La Concepción - Teléfono: (593 2) 234 4373 / 2450 400 - Cel: 999 504400

Anexo N° 8
Diseño de tríptico

CIRCUITO CANOPY

Equipos de alta calidad Certificados con normas CE. Tour con guías capacitados durante todo el circuito. Descuentos especiales para grupos.

COMO LLEGAR

Km 8 Vía Pillaro - Patate, Parroquia Emilio M Terán.
Tel: 084617348 / 095779531
www.pucahuaycotour.com.ec
E-mail: ppucahuaycotour@yahoo.es

pucahuayco Parque Extremo

ADRENALINA Y NATURALEZA DESDE EL AIRE

E.M. TERAN - PILLARO - ECUADOR

PUCAHUAYCO PARQUE EXTREMO

Ven y disfruta del primer circuito canopy en el centro del país con más de 2500 m. de recorrido únicos construido por una empresa Costarricense con más de 10 años de experiencia.

- CANOPY
- RAPEL

- VISITA CASCADAS
- CABALGATAS
- SENDEROS ECOLÓGICOS
- CAMPING

- TREKING MAS DE 3.500 m.
- OBSERVACIÓN FLORA Y FAUNA NATIVA
- EDUCACIÓN AMBIENTAL IN SITU
- SERVICIO DE RESTAURANT



PUCAHUAYCO

Parque Extremo y los Castillos del Río
Paz, armonía y equilibrio total.
Ud. y la naturaleza.

Ponemos a su disposición:

- ☉ Canopy
- ☉ Senderos ecológicos
- ☉ Cabalgatas



Ofrecemos:

- ☉ Té naturales
- ☉ Parrilladas
- ☉ Jugos



Próximamente
Aromaterapia - Fangoterapia - Fitoterapia - Hidroterapia

e-mail: ppucahuaycotour@yahoo.es

www.pucahuaycotour.com.ec

Dir.: Km. 8 Vía Píllaro
Patate, Parroquia Emilio M. Terán
Telf.: 084617348 / 095779531

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1891733239001
RAZON SOCIAL: ECONEGOCIOS PUCAHUAYCOTOUR COMPAÑIA LIMITADA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: DIAZ PEREZ MARIA JOSE
CONTADOR: PORTERO MEJIA MARIA MARGARITA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 21/07/2009 **FEC. CONSTITUCION:** 21/07/2009
FEC. INSCRIPCION: 20/08/2009 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 29/10/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL TURISMO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: EMILIO MARIA TERAN (RUMIPAMBA) Ciudadela: LA PLAYA Barrio: CHICAL Calle: VIA ECOLOGICA TERAN PUCAHUAYCO Número: S/N Kilómetro: 3 Referencia ubicación: A OCHOCIENTOS METROS DE LOS TANQUES DE AGUA POTABLE DE EMILIO MARIA TERAN Celular: 084617348 Email: pucahuaycotour@yahoo.es

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: dal 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MYMT010408 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1580 **Fecha y hora:** 29/10/2010

Anexo N° 11

Publicidad, difusión y propaganda

El contenido que se publicara en cada uno de los medios de comunicación se detalla a continuación:

PUCAHUAYCO PARQUE EXTREMO

Ofrece:

Adrenalina y naturaleza desde el aire a través del primer circuito CANOPY con el cable más largo del país (650m).

Tour senderos ecológicos

Observación de flora y fauna nativa

Áreas de camping

Renta de carpas para 4 personas

Todos estos servicios con guías profesionales y especializados

LOS CASTILLOS DEL RÍO

Aulas de capacitación y auditorio para eventos con una capacidad para 80 personas

Restaurant (capacidad para 60 personas)

Té de hierbas naturales desde

Parrilladas y comidas típicas

Educación ambiental dirigida a estudiantes y profesores de primaria secundaria y educación superior con profesionales especializados.

Distracción para niños y adultos en un área de 5 hectáreas.